

Franco Bochicchio

TURISMO ENOGASTRONOMICO,
GUSTO E BENESSERE SOGGETTIVO

Tra cultura, apprendimento ed evasione

Titolo | Turismo enogastronomico, gusto e benessere soggettivo. Tra cultura, apprendimento ed evasione.

Autore | Franco Bochicchio

ISBN | 979-12-21415-24-7

© 2022 - Tutti i diritti riservati all'Autore

Questa opera è pubblicata direttamente dall'Autore tramite la piattaforma di selfpublishing Youcanprint e l'Autore detiene ogni diritto della stessa in maniera esclusiva. Nessuna parte di questo libro può essere pertanto riprodotta senza il preventivo assenso dell'Autore.

Youcanprint

Via Marco Biagi 6 - 73100 Lecce

www.youcanprint.it

info@youcanprint.it

Indice

Introduzione	11
1. L'esperienza turistica	
1.1 Il turismo: da prodotto a esperienza	15
<i>Significato di esperienza. Quando l'esperienza è educativa. Carattere interculturale dell'esperienza turistica</i>	
1.2 Forme dell'esperienza turistica.....	20
<i>Concettualizzazione. La partecipazione del turista</i>	
1.3 Turismo e apprendimento.....	23
<i>Rapporti tra esperienza ed educazione. Elementi strutturali dell'apprendimento</i>	
2. Il turismo culturale	
2.1 Significato e caratteri.....	29
<i>La regione turistica. Definizione di turismo culturale</i>	
2.2 Fattori distintivi del turismo culturale	34
<i>Un modello di riferimento. Concezioni della cultura</i>	
2.3 Il turista culturale	38
<i>Profili del turista culturale. Cultura del turista e della destinazione turistica</i>	
3. Il turismo enogastronomico	
3.1 Cornici di significato	43
3.2 Pedagogia ed enogastronomia: un'alleanza da costruire. .45	
3.3 Enogastronomia e autenticità	49
<i>L'autenticità tra locale, tipico, tradizionale. Cibo e identità</i>	
3.4 Caratteri interculturali del turismo enogastronomico.....	55
<i>L'intercultura nella riflessione pedagogica. Il viaggio turistico come dispositivo formativo interculturale. Modelli della realtà interculturale applicati al turismo</i>	
4. Gusto e turismo enogastronomico tra sapere, sapore e piacere	
4.1 Gusto e identità plurime.....	63
<i>Nuovi paradigmi interpretativi. Gusto e postmodernità</i>	

4.2 Un approccio ecologico al gusto	67
<i>Gusto e sapore. Gusto e sapere. Gusto e piacere</i>	
4.3 Gusto e buon gusto, tra motivazioni e bisogni	76
<i>Motivazioni e comportamenti di gusto. Bisogni umani tra gusto e buon gusto</i>	
4.4 Il buon gusto come formae mentis	83
<i>Buon gusto e intelligenza. Buon gusto e competenza. Buon gusto e sensibilità</i>	
4.5 Buon gusto e stile di vita.....	88
5. Turismo enogastronomico e benessere soggettivo	
5.1 Categorie del benessere soggettivo	93
<i>Il benessere edonico. Il benessere eudaimonico</i>	
5.2 Il benessere soggettivo tra natura e cultura	98
5.3 Benessere soggettivo e gusto	101
<i>Benessere, gusto e virtù. Saggezza e moderazione tra oggettività e soggettività. Quadro concettuale</i>	
5.4 Indicatori del benessere soggettivo	108
<i>Il sapere del sapore. Il piacere del sapere. Il sapore del piacere</i>	
6. Didattica del turismo enogastronomico	
6.1 Turismo, apprendimento e coltivazione di sé	113
6.2 Turismo e apprendimento permanente.....	117
6.3 Turismo e andragogia	119
6.4 Turismo e apprendimento informale	121
<i>Caratteri distintivi. Il ciclo dell'apprendimento informale. Apprendere attraverso la degustazione</i>	
6.5 Apprendimento del turista tra autoregolazione e autodeterminazione	127
<i>Cornici di significato. Turisti eterodiretti e autodiretti</i>	
6.6 Apprendimento esperienziale e riflessività.....	131
<i>Apprendere dall'esperienza. Apprendimento riflessivo</i>	
6.7 Obiettivi dell'apprendere del turista tra scoperta, consapevolezza e autonomia.....	136
<i>Forme dell'esperienza nel turismo enogastronomico. Scoperta, consapevolezza e autonomia. Corrispondenze tra</i>	

7. Servizio turistico e cura del turista	
7.1 La relazione con il turista fra tradizione e innovazione ..	145
7.2 L'aiuto al turista come "servizio"	147
<i>L'Accompagnatore turistico. L'Animatore turistico/Istruttore.</i>	
<i>La Guida turistica. Caratteri dell'aiuto al turista come prestazione</i>	
7.3 L'aiuto al turista come "relazione di cura"	153
<i>Ripensare i rapporti tra l'oggetto e il soggetto. Significato</i>	
<i>pedagogico di relazione di cura. La cura di sé.</i>	
<i>Prendersi cura del turista</i>	
8. Il counseling nel turismo enogastronomico	
8.1 Istanze emergenti.....	159
8.2 Il counseling tra l'aiuto e la cura	160
8.3 La progettazione didattica di esperienze	
eno-gastro-turistiche.....	162
<i>Variabili di struttura. Variabili di processo</i>	
8.4 Compiti e competenze del Tourist counselor.....	167
Bibliografia	175

A Paola

Introduzione

Lo studio del turismo enogastronomico quale esperienza che intreccia cultura, apprendimento ed evasione è un argomento finora inaffrontato nella riflessione pedagogica, che si confronta con i processi informali dell'apprendere nelle esperienze della vita nell'attuale società globalizzata, che anziché favorire il benessere dei soggetti dall'accentuare nuove forme di precarietà e fragilità sembra viceversa ostacolarlo.

L'interesse crescente che il turismo enogastronomico intercetta nei soggetti di qualunque età, non è da iscriversi esclusivamente alla qualità e alla varietà della cucina italiana, ma è il riflesso di un nuovo modo di pensare e di consumare il cibo che ha acquistato significati simbolici densi di valenze identitarie.

Turismo enogastronomico e gusto veicolano l'identità di prodotti, territori e comunità, dove i turisti condividono principalmente nella ricerca di autenticità le ragioni dell'esperienza.

Dalla fine degli anni '90 del secolo scorso la domanda turistica si è progressivamente caratterizzata come "domanda di esperienze", dove i turisti manifestano un interesse crescente nell'essere coinvolti in prima persona, co-determinando i risultati attesi.

Nella prospettiva pedagogica l'esperienza turistica culturale valica il *leisure* (l'ozio e il tempo libero) per divenire occasione di crescita personale attraverso l'apprendere facendo nelle situazioni informali della vita. Situazioni dove la scoperta del turista ha una polarità duplice: è uno scoprire *da sé* (sperimentare in modo diretto e personale, non mediato da altri) e, al tempo stesso, *di sé* (fare emergere di aspetti del proprio carattere, risorse/potenzialità latenti). Esperienze che divergono da un contatto fugace e superficiale tipico della visita, dell'escursione oppure della gita, configurandosi come "soste riflessive multisensoriali funzionali al benessere integrale del turista".

Nella definizione della *World Tourism Organization* (WTO) il turismo enogastronomico è considerato una tra le tipologie di turismo culturale, dove la cultura della sostenibilità è espressione del primato dell'educativo, dal momento che il turismo

enogastronomico sollecita nel turista comportamenti improntati alla valorizzazione e alla sostenibilità dei territori e delle produzioni locali; infine, un complemento turistico, dal momento che la qualità del mangiare e del bere influenzano la valutazione di qualunque vacanza.

Ciò significa che è sempre riduttivo associare il turismo enogastronomico alle degustazioni, alle visite alle cantine sociali, alle passeggiate tra i vigneti, al *cooking* ecc. A queste rappresentazioni è necessario sommarne altre, dove evasione, apprendimento e cultura dal combinarsi tra loro in modo equilibrato favoriscono nel turista processi trasformativi funzionali al benessere soggettivo.

Dal momento che qualunque esperienza culturale è tale nella misura in cui l'apprendimento determina nel soggetto un cambiamento significativo, non effimero, funzionale alla crescita, lo studio si concentra sulle seguenti questioni:

- in che modo e con quali forme, attraverso le pratiche del gusto (sintesi tra sapore, sapere e piacere) dal combinare evasione, apprendimento e valorizzazione dei patrimoni culturali e naturali dei territori, l'esperienza eno-gastro-turistica favorisce il benessere soggettivo del turista, con significativi guadagni per i territori e per la comunità locale?
- come trasformare l'apprendimento informale del turista da incidentale a intenzionale sollecitandolo a partecipare in modo attivo nel co-determinare i traguardi attesi, anche attraverso l'azione pedagogica del prendersi cura da parte di soggetti esterni?

Interrogativi che non riguardano la generalità dei turismi, ma quelle tipologie dove la soggettività è elemento di primo piano, riconoscibili dalla presenza dei sotto indicati fattori:

- quando nella domanda e nell'offerta eno-gastro-turistica prevalgono gli aspetti culturali;
- quando la progettazione dell'itinerario intende favorire la crescita del turista;
- quando il turista è protagonista attivo dell'esperienza e quest'ultima ha per oggetto un "fare";
- quando gli scambi comunicativi del turista con la comunità locale ha connotazioni interculturali;

- infine, quando l'apprendimento del turista contribuisce al benessere soggettivo e alla qualità della vita in prospettiva futura.

L'ipotesi avanzata consiste nel reinterprete la relazione con il turista amplificandone la portata sul piano valoriale: in aggiunta al "servizio", la relazione con il turista deve comprendere la dimensione della "cura", dove le esperienze enogastronomiche oscillano nell'intervallo tra l'aiutare il turista a prendersi cura di sé (autodirezione) e l'aver cura del turista parte di un soggetto esterno (eterodirezione).

Anche se in questo studio l'attenzione è principalmente rivolta al turismo enogastronomico, i temi affrontati sono applicabili a qualunque turismo dove la dimensione "culturale" intercetta il significato pedagogico profondo racchiuso nella celebre frase di Proust: *"L'autentico viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre, ma nell'aver nuovi occhi"*.

La ricerca di un equilibrio armonico tra cultura, apprendimento ed evasione, dove il turista è attivamente coinvolto in esperienze funzionali al benessere soggettivo rappresenta - tra le molte possibili - la via prospettata in questo studio.

Qualunque opera ha una propria "storia" di cui l'autore custodisce memoria. La storia di questa opera mi è particolarmente cara perché intreccia temi e vicende che hanno interessato lunghi anni della mia vita, alternando soste e ripartenze, dubbi e illuminazioni, determinazione ma anche difficoltà nel tradurre la visione prospettata in un progetto non privo di elementi originali che allude a promettenti sviluppi.

Un progetto aperto ad acquisizioni ulteriori, come si conviene per qualunque campo della ricerca dove è illusoria la pretesa di pervenire a qualunque definitiva conclusione.

Ringrazio Tommaso Di Sabato per l'aiuto prezioso nella revisione del testo.

Franco Bochicchio

1

L'esperienza turistica

1.1 Il turismo: da prodotto a esperienza

Nella letteratura il turismo è tematizzato da due principali angolature. Nella prima prevalgono i riferimenti all'offerta e al prodotto turistico, dove domina il punto di vista del produttore che confeziona formati attrattivi; i cosiddetti "pacchetti turistici". Nella seconda prevale l'attenzione alla domanda e ai bisogni, alle aspettative e alle motivazioni del turista in quanto fruitore diretto. Qui il riferimento al prodotto si sfuma a vantaggio dell'esperienza; un concetto con il quale l'educazione dell'uomo condivide una lunga tradizione.

Il termine esperienza deriva dal latino *experior*, che significa "passare attraverso", dove il riferimento può riguardare un compito, un percorso, un viaggio ecc. Una forma di conoscenza diretta e personale intorno ad un determinato ambito della realtà, acquisita attraverso l'osservazione, l'uso e la pratica.

Significato di esperienza

Si distingue tra esperienza comune (spontanea e non soggetta a regole, tipica della vita quotidiana) ed esperienza scientifica che nell'osservazione dei fatti applica particolari regole fornite dalla ragione. Qui l'esperienza designa il metodo sperimentale che i ricercatori utilizzano per indagare i fenomeni della realtà in modo controllato e sistematico.

Fare esperienza significa raccogliere e aggiungere nuove informazioni sull'oggetto, dove il soggetto - anche in modo anche inconsapevole - mette in discussione convinzioni radicate che, quando percepite insoddisfacenti, le abbandona sostituendole con altre oppure le aggiorna.

Così facendo, attraverso le esperienze non è più quello di prima: cresce oppure regredisce. Questo è il tratto dialettico e dinamico dell'esperienza che si confronta con il cambiamento, dove è sempre necessario domandarsi, al termine

dell'esperienza, se, e in quali direzioni è avvenuto. Inoltre, dal momento che non tutte le esperienze che l'uomo attraversa sono educative, è necessario distinguerle in modo autonomo, evitando di affidarsi ai giudizi di altri.

Quando l'esperienza è educativa

L'esperienza è educativa quando è percepita "arricchente" dal soggetto sul piano spaziale (in ampiezza) e temporale (in persistenza). Sul piano spaziale, l'esperienza è educativa quando favorisce il processo dialettico di sviluppo della personalità; viceversa, è diseducativa quando interrompe oppure ostacola tale processo. Sul piano temporale, l'esperienza è un processo di costante ricostruzione e riorganizzazione dell'esperienza, dove il soggetto è chiamato a riconoscere quelle che vivranno fecondamente nelle esperienze che seguiranno rispetto ad altre destinate ad esaurirsi nel "qui ed ora".

In sintesi, sul piano spazio-temporale il carattere educativo dell'esperienza risiede nell'essere funzionale al cammino evolutivo del soggetto, trovando richiamo nei principi della continuità, della crescita e dell'interazione¹.

Il principio della continuità rimarca che l'educazione umana è un evento permanente, che si realizza in qualunque ambiente della vita umana accompagnando l'uomo nel corso della sua esistenza, dalla culla alla tomba. Dunque non soltanto nella scuola, ma nella famiglia, durante il lavoro, il tempo libero, lo sport e così via.

Essendo l'educazione funzionale allo sviluppo umano, anche quest'ultimo non si esaurisce nella cosiddetta maturità, arricchendosi delle esperienze che il soggetto attraversa nel corso della vita, sulla spinta di interessi, curiosità, bisogni, motivazioni e altro ancora. Occasioni che dall'amplificare gli orizzonti, determinano processi trasformativi.

Il principio della continuità sta ad indicare che: "Ogni esperienza riceve qualcosa da quelle che l'hanno preceduta e modifica in qualche modo la qualità di quelle che seguiranno [...] Ogni esperienza fatta e subita modifica chi agisce e subisce, e al

¹ Cfr. J. Dewey, *Experience and Education*, Collier Books, New York 1938.

tempo stesso questa modificazione influenza, lo vogliamo o no, la qualità delle esperienze seguenti"².

Attraverso l'esperienza il soggetto acquisisce comportamenti che gli consentono di interagire con il mondo. Ad esempio, l'esperienza della tavola è coerente con il principio di continuità quando l'apprendere è facilitato da esperti interessati a determinare in altri soggetti, meno esperti, processi acquisitivi. In questi casi al soggetto è richiesto:

- *pensare*: è lui che sceglie che cosa mangiare, perché riconosciuto "giusto" per lui, non per altri;
- *fare*: è lui che mangia e che gusta, non altri;
- *valutare*: è lui che esprime giudizi, non altri.

Nel compiere le suddette operazioni il soggetto utilizza conoscenze apprese durante esperienze passate, i cui esiti (nel presente) influenzeranno le esperienze future.

Il secondo principio, la crescita, sta a indicare che l'esperienza è educativa quando la continuità dell'esperienza favorisce la capacità di acquisizione di esperienze utili al soggetto per interagire positivamente con il mondo. Il richiamo all'educazione rimarca che i condizionamenti di ciascuna esperienza sulle successive devono produrre effetti incrementali in termini di crescita e di arricchimento personale. Talvolta continuità e crescita possono confliggere. Ad esempio, la crescita può interrompersi quando la continuità rallenta - anziché accelerare - l'acquisizione di future esperienze.

Il terzo principio è sostenuto dall'evidenza che qualunque esperienza non avviene mai in modo isolato ma si realizza nell'interazione tra il soggetto e l'ambiente sociale.

I principi richiamati riflettono in modo pieno l'esperienza turistica culturale (di cui il turismo enogastronomico è una sottocategoria) dove la vocazione educativo-apprenditiva dell'interazione con territori e comunità, pur non essendo in genere manifesta, è presente nelle aspettative implicite del turista.

Si pensi all'esperienza della degustazione e alla coerenza con il principio di continuità dove i comportamenti appresi rappresentano "punti di non ritorno". Inoltre, con il principio della crescita conseguenza dell'apprendere a seguito dell'incontro

² Ivi, p. 45.

con il diverso. Ad esempio, la scoperta di nuovi sapori, oppure i piaceri ritrovati anche in modo inaspettato.

Carattere interculturale dell'esperienza turistica

La relazione con il diverso e l'apprendimento che consegue, è un aspetto irriducibile di qualunque esperienza turistica che giustifica il richiamo ai principi pedagogici dell'educazione interculturale. Perucca ha ricordato che quando le parole diventano una "moda", c'è sempre il rischio che possano smarrire accenti e flessioni valoriali che sarebbero viceversa essenziali alla loro funzione pedagogica³.

Il termine intercultura più che una consapevolezza talvolta sembra una nuova moda. Sotto questa etichetta vengono rubricate esperienze non sempre omogenee, dove l'attenzione è rivolta all'integrazione di alcuni anziché all'inclusione di tutti.

L'esigenza di una educazione interculturale è un principio che abbraccia la generalità degli uomini e delle comunità sociali. Conseguenza dell'irrompere delle differenze nei rapporti sociali dove è distintamente avvertita l'esigenza di sviluppare competenze adeguate a fronteggiare la pluralità dei vissuti e dei contesti, dei significati e dei valori, evitando al tempo stesso di abiurare la propria identità culturale.

Da questa angolatura la pedagogia interculturale si fa carico di una nuova educazione per tutti in risposta alle nuove esigenze ed emergenze di una società planetaria globalizzata⁴.

Il contatto interculturale con i patrimoni naturali e culturali non è un'esperienza dove il turista interagisce in modo fugace.

³ A. Perucca, *Una didattica interculturale per tutti*, in F. Bochicchio, A. Traverso (Eds), *Didattica Interculturale. Criteri, quadri, contesti e competenze*, Libellula, Lecce 2020, p. 23.

⁴ Il fenomeno della globalizzazione è gravato da luci e ombre. Fra gli effetti positivi si annoverano l'allargamento degli orizzonti, l'accesso alla conoscenza e all'informazione, la moltiplicazione delle opportunità, il progresso sociale e la possibilità di condividere idee e informazioni. Gli effetti negativi sono essenzialmente di natura economica, socio-culturale e ambientale. Tra queste, l'ampliamento del divario tra paesi sviluppati e non, tra individui che hanno accesso alle tecnologie, l'insicurezza, la precarietà e il complessivo indebolimento della qualità delle relazioni umane. Inoltre, ripercussioni negative sull'ambiente che vanno dall'effetto serra ai cambiamenti climatici, dall'inquinamento al depauperamento delle risorse naturali.

Tale contatto richiede una conoscenza ravvicinata indispensabile per decentrarsi dal proprio punto di vista, imparando a considerare il proprio modo di pensare non come l'unico, ma come uno fra i molti. Al riguardo, Abdallah-Preitcelle e Porcher hanno affermato che l'esercizio del pensare reclama il dialogare che sussiste quando e se vi è il confronto, e con esso vi è uno spazio in cui entrare in relazione con gli altri.

Lo scambio di parole, la possibilità di fare domande e attendere le risposte, sentirsi ascoltati, riflettere insieme, mettere in discussione i propri pensieri costituiscono l'orizzonte cognitivo ed esistenziale di cui nessun essere umano può e dovrebbe fare a meno per vivere autenticamente e per dare significato alla propria esperienza esistenziale, senza affidarsi a cliché e senza essere dipendenti da visioni e risposte formulate da altri per noi⁵.

Pertanto, il decentramento indebolisce l'egocentrismo e l'etnocentrismo, rivelando limiti e parzialità delle proprie convinzioni. Per decentrarsi è necessario essere disponibili all'ascolto e alla relazione, dove la sensibilità interculturale è messa alla prova dei fatti⁶.

Richiami utili per ricordare che l'orientamento interculturale si fa promotore di un nuovo atteggiamento di responsabilità etica tra individui e comunità sociali.

Nel turismo enogastronomico il suddetto principio risulta confermato dal ricordare che i cibi sono strumenti che una comunità utilizza per comunicare la propria identità.

Le pratiche del gusto sono così esempi eloquenti di pratiche interculturali, dove l'esperienza enogastronomica funge da mediatore tra la cultura del luogo e del turista contribuendo a ridurre le distanze e a indebolire eventuali pregiudizi.

⁵ M. Abdallah-Preitcelle, M. Porcher, *L'Éducation et communication interculturelle* cit., Presse Universitaire de France, Paris 2001, p. 39.

⁶ Una traiettoria complementare al decentramento consiste nel sollecitare il turista a decostruirsi, che significa mettere in discussione idee e convinzioni radicate, relativizzare le conoscenze possedute, considerare le proprie categorie concettuali non come le migliori in assoluto (M. Catarci, E. Macinai (a cura di), *Le parole-chiave della Pedagogia Interculturale. Temi e problemi nella società multiculturali*, ETS, Pisa 2015, p. 46).

1.2 Forme dell'esperienza turistica

Le esperienze sono sempre personali, dove il fare del soggetto è sollecitato rispetto a numerosi piani: emozionale, sensoriale, corporeo, cognitivo. Pine e Gilmore hanno messo a punto un modello che classifica le forme che l'esperienza assume in rapporto alla posizione del soggetto⁷.

Sebbene pensato con specifico riferimento al mondo della cultura e del teatro, il modello sembra applicabile anche al turismo enogastronomico.

Concettualizzazione

Dalla fig. 1 si osserva che il soggetto (il turista, nel caso in esame) può essere coinvolto in esperienze che si differenziano per il grado di partecipazione, che oscilla tra le due polarità attiva e passiva; inoltre, per il livello di coinvolgimento psicologico ed emotivo, che oscilla anch'esso tra le due polarità dell'assorbimento e dell'immersione.

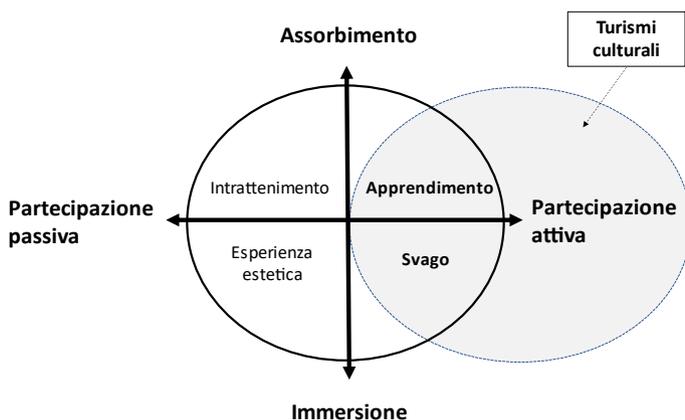


Fig. 1 - Forme dell'esperienza turistica (Elaborazione da Pine e Gilmore, 1998)

⁷ Cfr. B.J. Pine, J.H. Gilmore, *Welcome to the Experiences Economy*, "Harvard Business Review", 76(4), 1998, pp. 97-105.

Le possibili combinazioni tra le quattro polarità danno luogo ad altrettante forme dell'esperienza turistica, divenendone elementi connotativi: intrattenimento, apprendimento, esperienza estetica, svago. Forme che non sono alternative tra loro, ma semplificazioni della realtà utili a facilitare la concettualizzazione e la comprensione del fenomeno in esame.

Nell'esperienza turistica tra le suddette polarità si verificano slittamenti e contaminazioni. Ad esempio, un'esperienza turistica può proporre esperienze che spaziano dall'intrattenimento all'evasione, oppure altre che dal non prevedere la partecipazione attiva del turista spaziano tra l'intrattenimento e l'esperienza estetica o, più semplicemente, si focalizzano su una tra queste (ad esempio, sull'intrattenimento), escludendo altre forme. Oppure ancora, esperienze che dall'intrecciare intrattenimento e svago alternano la partecipazione passiva e attiva del turista. Altrettanto illogico immaginare che nel turismo culturale (che non coincide con un viaggio di studio) l'apprendimento possa rappresentare la forma esclusiva di esperienza del turista.

La partecipazione del turista

Le forme dell'esperienza che non esigono scambi comunicativi sono l'intrattenimento e l'esperienza estetica, dove il soggetto è esentato dal partecipare attivamente.

L'intrattenimento è la combinazione tra partecipazione passiva e assorbimento del soggetto, che nel turismo si traduce, ad esempio, nella partecipazione del turista ad eventi culturali, oppure nella visita ad un museo quando essa si traduce in un passeggiare nell'arte, tra gli oggetti della cultura. Situazioni non dissimili dal comportamento dello spettatore di fronte alla televisione, oppure nella partecipazione a spettacoli teatrali e cinematografici. L'esperienza estetica è viceversa una situazione dove l'osservazione e l'ascolto del soggetto riguardano la dimensione interiore.

Le forme dell'esperienza che viceversa esigono la partecipazione attiva del turista sono l'apprendimento e lo svago.

Presupposto della partecipazione è la motivazione del turista come libera manifestazione della sua volontà esente da

costrizioni. Volontà che può essere spontanea oppure stimolata da un soggetto esterno (ad esempio, da un animatore).

Lo svago è la combinazione tra partecipazione attiva del turista e immersione. Esso consiste nell'allontanamento volontario e temporaneo da una consuetudine operosa, a scopo di distensione, relax, ricreazione. Questo è il motivo che in genere spinge i turisti a "evadere", allontanandosi - in senso fisico e psicologico - dalla routine della vita quotidiana.

In positivo l'evasione è sinonimo di spensieratezza, gioia, piacere della scoperta e dell'avventura; come pure piacere di pensare favorito da una condizione di abbandono che si presenta come "libera avventura del prendere forma dei pensieri"⁸. In negativo, l'evasione è liberazione, allontanamento volontario da una condizione esistenziale, o da un modo di vita che il soggetto considera non più sopportabile. L'ultima situazione è la combinazione tra partecipazione attiva e assorbimento, dove riflette situazioni di apprendimento che nel turismo culturale sono conseguenza dell'incontro del turista con i patrimoni culturali e naturali della regione turistica.

Cohen ha affermato che le esperienze sono la quarta forma di offerta economica che si differenzia dai servizi, dai prodotti e dalle *commodity*. Mentre l'acquisto di un servizio comprende una serie di attività intangibili di contorno, nell'acquisto di un'esperienza l'aspettativa è di fruire di ricordi indimenticabili⁹. Tuttavia, spesso si sottovaluta che tale aspettativa esige che il turista assuma un ruolo attivo¹⁰, dove la soggettività dell'esperienza ha un rilievo affatto trascurabile. La soggettività, infatti, abbraccia tutte le fasi dell'esperienza turistica:

- l'offerta, che dovrà essere progettata in modo da soddisfare bisogni e aspettative del turista;
- l'esperienza vera e propria, dove il coinvolgimento attivo del turista è elemento centrale;

⁸ G.P. Quaglino, *Il gusto di sapere (dal piacere di pensare)*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapore, piacere e sapere*, Guida, Napoli 2013, p. 212.

⁹ Cfr. E. Cohen, *A Phenomenology of Tourist Experiences*, "Sociology", 13, 1979, pp. 179-201.

¹⁰ Cfr. J. Pine, J. Gilmore, *Customer experience places: the new offering frontier*, "Strategy and Leadership", 30(4), 2002, pp. 4-11.

- la valutazione dell'esperienza che influenza decisioni e comportamenti futuri.

Per questi motivi l'esperienza turistica alla quale si è fatto qui riferimento esige la partecipazione attiva del turista, dove immersione e assorbimento trovano il giusto equilibrio tra apprendimento, cultura ed evasione.

1.3 Turismo e apprendimento

Rapporti tra esperienza ed educazione

Dallo studio dei rapporti tra esperienza ed educazione, circa un secolo addietro Dewey era pervenuto a formulazioni di particolare rilievo per gli scopi di questo studio:

- l'apprendimento non è un risultato ma un processo;
- ogni apprendere è sempre un riapprendere che si attiva da insoddisfazioni, differenze, disaccordi ecc., in vista del loro superamento;
- l'apprendimento ha luogo nell'interazione tra l'individuo e l'ambiente;
- l'apprendimento non coinvolge solo l'aspetto cognitivo, ma anche i sentimenti, il corpo, le emozioni;
- l'apprendimento è costruzione del sapere situato e contestuale che si realizza attraverso differenti forme: acquisizione, trasformazione, descrizione e attivazione¹¹.

Interpretare il turismo come un'esperienza di apprendimento che attraverso la pratica determina nel turista trasformazioni positive perché funzionali al benessere soggettivo, è coerente con la definizione di "turismo culturale" dell'OMT: esso designa un'attività finalizzata all'apprendimento e alla scoperta¹² compatibile con lo svago che in genere accompagna le visite alle destinazioni turistiche: degustazione di prodotti tipici, eventi culturali, attività motorie, ludiche e così via.

¹¹ Cfr. J. Dewey, *Experience and Education*, cit.

¹² La definizione è dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) che corrisponde allo *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*. Un'Agenzia specializzata delle Nazioni Unite che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile.

Tuttavia, almeno nelle rappresentazioni comuni del turismo culturale, i rapporti tra cultura, evasione e apprendimento non sono in primo piano, complice le sedimentazioni dei linguaggi e la storia del turismo per come esso si è affermato.

Mentre le nozioni di viaggio e di educazione sono strettamente collegate anche in ragione delle metafore pedagogiche alle quali il viaggio rinvia (l'Odissea, l'Eneide, il Milione ecc.), molto meno si registra nei rapporti tra il turismo e l'educazione¹³.

La soggettività è il collante del rapporto tra turismo ed educazione, dove il primo diviene "esperienza esistenziale". Un concetto che già mezzo secolo addietro Corna Pellegrini aveva efficacemente tematizzato, affermando che fare turismo non è soltanto un'occasione di svago ma anche di apprendere, di appropriarsi di ciò che si incontra, di comunicare, di confrontarsi e di arricchirsi dall'incontro con altre culture¹⁴.

L'attenzione marginale - se confrontata con altri argomenti - che gli studiosi hanno riservato al rapporto tra turismo e apprendimento può essere conseguenza delle ambiguità che gravano su quest'ultimo, dove non è facile distinguere tra un apprendimento supposto o percepito tale dal soggetto, ma che in realtà non lo è¹⁵.

In assenza di intenzionalità - tipica delle situazioni informali - come riconoscere un apprendimento avvenuto oppure in

¹³ Cfr. T. Pitman et al., *Adult learning in educational tourism*, "Australian Journal of Adult Learning", 50(2), 2010, pp. 219-237.

¹⁴ Cfr. G. Corna Pellegrini, *La Regione Turistica. I lidi Ferraresi*, Vita e Pensiero, Milano 1968.

¹⁵ Al riguardo, Paparella ha osservato che "Se nel linguaggio quotidiano si pone attenzione all'uso della parola, sorge il dubbio che il termine apprendimento possa avere un significato incerto, forse troppo vasto e comunque tale da richiedere specificazioni, estensioni, aggettivazioni. Né aiuterebbe abbandonare il sostantivo a vantaggio del verbo, perché quando si dice apprendere, sorge subito la necessità di specificare: *apprendere a* (andare in bicicletta, suonare, scrivere ecc.), *apprendere che* (nel senso di sapere che cosa), oppure *apprendere a* (nel senso di luogo: a casa, a scuola ecc.). Se poi approfondiamo ulteriormente il significato di queste espressioni, sorgono ulteriori motivi di incertezza. Pensiamo a come possono essere semanticamente diverse espressioni del tipo: apprendere a cucinare, apprendere a cucire, apprendere a progettare, apprendere a suonare" (N. Paparella, *L'agire didattico*, Guida, Napoli 2012, pp. 39-40).

divenire? Situazioni che riguardano la generalità delle esperienze di vita, cui il turismo culturale non fa eccezione.

Elementi strutturali dell'apprendimento

Paparella ha sostenuto che l'apprendimento è riconoscibile per la presenza di cinque elementi strutturali, dove l'assenza anche solo di uno di questi esclude la possibilità di farvi correttamente richiamo¹⁶: acquisizione di informazioni, fruizione personale del dato conoscitivo, incentivo allo sviluppo delle capacità soggettive, continua riorganizzazione del rapporto Io-Mondo, ed infine accrescimento dell'esperienza personale. Come illustrato nella fig. 2, i suddetti elementi sono tra loro interconnessi e interdipendenti.



Fig. 2 - Elementi strutturali dell'apprendimento (Paparella, 2012)

L'acquisizione di informazioni è conseguenza del principio che non c'è apprendimento in assenza di dati conoscitivi che

¹⁶ Ivi, pp. 44-46.

rappresentano il contenuto di ciò che si intende insegnare e fare apprendere.

Il dato conoscitivo è appreso tanto più efficacemente quando è riconosciuto dal soggetto che apprende utile, interessante, coerente con i propri bisogni, funzionale alla propria crescita. La condizione successiva è che per essere appreso il dato conoscitivo deve essere anche “fruibile”, ovvero disponibile nell’immediato, accessibile sul piano della chiarezza e della comprensione anche in rapporto alle conoscenze pregresse del fruitore, al suo “bagaglio di conoscenze”.

L’apprendere è un processo complesso che non può essere riduttivamente interpretato come semplice immagazzinamento del dato conoscitivo nella memoria a lungo termine.

È necessario valicare rappresentazioni semplicistiche, ricordando che l’apprendimento è connessione del dato conoscitivo tra passato, presente e futuro dell’esperienza del soggetto, in omaggio al principio della continuità in precedenza ricordato.

Per essere appreso stabilmente, anziché semplicemente ricordato e inevitabilmente dimenticato dopo breve tempo come spesso accade, il dato conoscitivo esige che il soggetto lo collochi all’interno del proprio sistema di valori e di significati, in attesa di future utilizzazioni. Ciò significa evidenziare la coerenza tra il dato conoscitivo appreso in quel momento rispetto ad altri già posseduti (cioè appresi in precedenza), utilizzando i guadagni per interpretare situazioni e/o risolvere problemi dissimili in contesti differenti da quello dove il dato è stato appreso. La continua riorganizzazione del rapporto Io-Mondo richiama l’impegno ininterrotto del soggetto nel lavoro di revisione critica e validazione di convinzioni e comportamenti radicati.

L’accrescimento dell’esperienza personale si connette al cambiamento indotto dall’apprendimento, che sul piano dei guadagni evolutivi ha un rilievo pedagogico primario. Un principio anch’esso coerente con la continuità dell’esperienza educativa in precedenza osservato, dove quest’ultima riceve sempre qualcosa dalle precedenti influenzando quelle che seguiranno.

Poiché l’apprendimento esige la presenza di tutti gli elementi strutturali richiamati nella fig. 2, l’intensità che ciascuno

di essi riveste all'interno del processo formativo del soggetto dipende dalla specifica situazione dove l'esperienza si svolge.

Talvolta predominano l'acquisizione di nuove informazioni e la fruizione personale del dato conoscitivo (tipici dell'apprendere nei contesti formali della scuola), mentre nelle situazioni di apprendimento informale (come l'esperienza turistica culturale) assumono particolare rilievo la riorganizzazione del rapporto Io-Mondo e l'accrescimento dell'esperienza personale.

2

Il turismo culturale

2.1 Significato e caratteri

Il turismo è un fenomeno piuttosto recente, tipico dell'era moderna, affermatosi in una società che stava compiendo i primi passi dal bisogno al desiderio¹⁷. Un fenomeno che appartiene alla società del tempo libero, dove il *loisir* prevale sul lavoro. In Europa si stima che solo a partire dal XIX sec. gli individui iniziarono a viaggiare per motivi non collegati esclusivamente al lavoro.

La nascita del turismo coincide con la Rivoluzione industriale e si deve alla diffusione di nuovi e più veloci mezzi di comunicazione capaci di favorire la mobilità di merci e individui. All'esperienza del *Grand Tour*, tipica di questo periodo storico, coincide l'immagine del turista come un individuo colto, benestante, curioso, di provenienza europea, principalmente britannica. Un viaggio di formazione personale che con il tempo è diventato un pacchetto turistico quale unità minima di viaggio culturale.

Nella seconda metà del XIX sec., grazie soprattutto allo sviluppo del trasporto ferroviario, la possibilità di viaggiare si estese anche ai meno abbienti dando impulso alla nascita di grandi alberghi¹⁸.

Nel secolo scorso fu soprattutto l'uso diffuso dell'automobile a stimolare la nascita di località turistiche divenute simbolo

¹⁷ M. Boyer, P. Viallon, *La comunicazione turistica* (tit. or. *La communication touristique*, Presses Universitaires de France, Paris 1984), tr. it., Armando, Roma 2000, p. 20.

¹⁸ La prima grande catena alberghiera fu quella degli Hotel Ritz, istituita nel 1880. L'innovatività del modello imprenditoriale consisteva nel privilegiare elevati livelli di soddisfazione dei clienti, attraverso la qualità e l'esclusività del soggiorno. Ancora oggi gli Hotel Ritz restano un punto di riferimento dell'ospitalità alberghiera mondiale (Cfr. G. Corradi, M. Morazzoni, *Geoturismo 1. Corso di Geografia turistica*, RCS Libri, Milano 2016).

per i viaggiatori di tutto il mondo, tra cui Capri, Ischia, Portofino.

In tempi più recedenti, l'affermazione del turismo culturale ha sancito la separazione dal "turismo di massa", dove questo termine sta ad indicare sia l'offerta di prodotti turistici indifferenziati destinati a un vasto pubblico (la "massa di vacanzieri", per l'appunto), sia le motivazioni del viaggio dove prevalgono aspetti tangibili come le "quattro S": *sun* (sole), *sex* (sesso), *sand* (spiaggia), *sea* (mare)¹⁹.

L'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART) che affianca le Camere di Commercio per il Turismo e la Cultura, ha registrato che nel 2019 il turismo culturale ha rappresentato la principale motivazione di viaggio, ed è una delle tipologie di turismo più importanti non soltanto per ciò che rappresenta, ma per significative ricadute socio-economiche generate dalle interazioni con gli altri prodotti delle destinazioni: natura, enogastronomia, shopping, sport.

Dal comprendere il turismo delle città d'arte e degli spazi rurali, il turismo culturale testimonia lo spostamento di interesse del turista verso la soggettività dell'esperienza e gli aspetti intangibili della vacanza²⁰, dove l'apprendimento è consustanziale all'evasione, alla scoperta e alla ricerca di autenticità²¹. La cosiddetta "nuova ruralità" esige rinnovate relazioni tra la natura e la società, dove l'accoglienza (che sono le

¹⁹ Il turismo di massa ha applicato al prodotto turistico principi mutuati dalle teorie classiche dell'organizzazione di fine '800. In particolare, dalla teoria fordista-taylorista della minimizzazione dei costi attraverso l'offerta di prodotti indifferenziati destinati ad un vasto mercato di potenziali clienti. In quel caso, il prodotto era rappresentato dalla realizzazione di un unico modello di automobile di colore nero, dove la produzione standardizzata aveva permesso di abbassare in modo significativo il prezzo, ampliando esponenzialmente la platea dei potenziali acquirenti.

²⁰ Cfr. M. Vidal González, *Intangible heritage tourism and identity*, "Tourism Management", 29(4), 2008, pp. 807-810.

²¹ Gli studiosi concordano nel riconoscere che nella scelta turistica ciò che conta principalmente non è il valore in sé dell'oggetto, ma il fatto che esso risulti conveniente e vantaggioso per il turista tanto da indirizzarne le scelte e determinare una serie di azioni per raggiungerlo (Cfr. M.C. Brucculeri, *Semiotica per il turismo*, Carocci, Roma 2009).

relazioni con il turista) esalta le potenzialità dei territori locali e le esperienze si trasformano in “buone pratiche del sé”²².

La regione turistica

In queste pagine il turismo culturale è tematizzato in accostamento al concetto di “regione turistica”.

Il riferimento alla “regione” non deve trarre in inganno, perché il termine non ha un significato politico. Esso designa il contesto geografico, antropologico, sociale, economico e culturale di una porzione di territorio che per le sue caratteristiche culturali, naturali ed umane ha la capacità di attrarre flussi costanti e periodici di soggetti che vi trascorrono una parte del loro tempo libero²³.

Il territorio al quale la regione turistica fa riferimento può essere più o meno esteso, e consistere in un insieme di luoghi contigui collegati da relazioni di varia natura (formali, sistemiche e funzionali)²⁴ dove il turismo assume connotazioni distintive rispetto ad aree circostanti.

Cavallaro e Pipino hanno elencato nei sotto indicati aspetti gli indicatori di una regione turistica²⁵:

- capacità del territorio di attrarre flussi costanti o periodici e tendenzialmente cosmopoliti di persone grazie alle caratteristiche sociali, culturali e ambientali;
- presenza di differenti tipologie di turisti;

²² Simonicca ha precisato che i nuovi spazi inaugurano pratiche locali di esperienza sensoriale diretta (gustare cibo locale ecc.), localizzazione delle opere artistiche (parchi letterari ecc.), messa in scena di abilità (cucina agreste, sport, musica ecc.), narrativa di viaggio (racconti e diari). Cfr. A. Simonicca, *Turismo e regioni: la scena turistica tra fruizione e cultura territorializzata*, in M. Salvati, L. Sciolla (a cura di), *L'Italia e le sue Regioni*, Enciclopedia Treccani 2015, on line.

²³ Cfr. G. Corna Pellegrini, *La Regione Turistica. I lidi Ferraresi*, cit.

²⁴ Le regioni turistiche formali sono individuate in base a criteri paesaggistici e sono considerati luoghi potenzialmente in grado di attrarre flussi turistici, grazie alla presenza di attrezzature all'uso realizzate. Le regioni turistiche sistemiche sono costituite da un insieme di fattori interagenti: condizioni naturali, antropiche, paesaggistiche, attrezzature ricettive, para-ricettive e complementari, dove l'offerta turistica è la combinazione di condizioni originarie e artificiali (C.M. Golinelli, *Il territorio sistema vitale: verso un modello di analisi*, Giappichelli, Torino 2002, p. 139).

²⁵ Cfr. C. Cavallaro, A. Pipino, *Geografia del Turismo*, Giappichelli, Torino 1991.

- diversificazione di beni e servizi ulteriori rispetto a quanto necessario alla popolazione locale (la cosiddetta “messa in turismo”);
- vocazione turistica del luogo, espressione della sua storia e degli assetti paesaggistici e geomorfologici del territorio;
- la spesa che i turisti compiono, utilizzando redditi prodotti e percepiti altrove.

Gli attori sociali della regione turistica sono singoli individui, gruppi, associazioni, operatori pubblici e privati. Infine, una regione turistica può determinare positive trasformazioni territoriali anche nelle aree limitrofe, e può presentare caratteristiche esclusive che in seguito possono diventare complementari.

Definizione di turismo culturale

Abruzzese ha definito la cultura un insieme di conoscenze, valori, norme e stili acquisibili attraverso l'apprendimento, capaci di influenzare i comportamenti di individui e comunità²⁶.

Turismo e cultura sono dimensioni strettamente collegate che intercettano il successo crescente nella scelta della vacanza. Il turismo culturale è momento di incontro e di confronto dialettico tra differenti culture, scambio interculturale tra turisti e comunità locale, e tra turisti tra loro. Se in passato il turismo culturale era compreso nel turismo di massa, oggi è considerato un'alternativa radicale al primo (Besana, 2013)²⁷.

Nella letteratura sono presenti almeno due definizioni di turismo culturale²⁸. La prima, più circoscritta, fa riferimento a spostamenti indotti da motivazioni essenzialmente culturali, come viaggi di studio, rappresentazioni artistiche, viaggi culturali, partecipazione a festival e altri eventi culturali, visite a siti e monumenti dove il riferimento è al patrimonio culturale.

La seconda definizione, più estesa, abbraccia tutte quelle forme di mobilità che soddisfano il bisogno umano di confrontarsi con la diversità con motivazioni non finalistiche:

²⁶ Cfr. A. Abruzzese, *L'industria culturale*, Carocci, Roma 2000.

²⁷ Cfr. A. Besana, *Economia del turismo culturale*, Unicopli, Monza 2013.

²⁸ Cfr. G. Hughes, *Authenticity in tourism*, “*Annals of tourism research*”, 22(4), 1995, pp. 781-803.

umentare le conoscenze, fare nuove esperienze, sviluppare la crescita personale, ampliare gli orizzonti personali e così via.

Come in precedenza osservato, l'OMT ha definito il turismo culturale una attività finalizzata all'apprendimento, alla scoperta, al consumo di prodotti e alla partecipazione ad attrazioni culturali tipiche della destinazione turistica. Una definizione applicabile a numerose forme e tipologie di offerta, come quelle in precedenza osservate: visite a monumenti e siti archeologici, partecipazione a festival, concerti, mostre o eventi culturali, che nel complesso esaltano il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne rappresenta l'identità e il carattere.

Tanto nelle tradizionali città d'arte quanto nelle nuove destinazioni, il turismo culturale è influenzato dalla capacità dei luoghi di mobilitare quella parte dell'industria culturale associata al *brand* di una destinazione, come dimostra l'attenzione crescente dei turisti verso i festival culturali che si svolgono in centri urbani di piccole e medie dimensioni.

Da tempo si invoca una gestione integrata e strategica del patrimonio turistico all'interno della regione, attraverso reti sociali che permettano di comunicare identità, storia, tradizioni e valori. La cultura è quindi volano dello sviluppo sociale ed economico di un territorio. Delusi dall'incontrare la riproduzione seriale della cultura in differenti luoghi, un numero crescente di turisti sono alla ricerca di nuove risposte all'insegna dell'autenticità.

L'aumento di turismo qualificato ed esclusivo, l'importanza degli aspetti soggettivi e identitari, la centralità del turista come protagonista autentico dell'esperienza, indicano che l'originalità, la qualità, la soggettività e l'autenticità sono gli aspetti vincenti sui quali nel turismo culturale è necessario puntare per sviluppare innovazione e risultare competitivi.

La stereotipia dell'offerta turistica culturale è confermata dall'utilizzo crescente da parte delle cosiddette "città culturali" dei medesimi slogan promozionali, rivendicando la propria originalità nel replicare le medesime strutture in un numero indefinito di luoghi. In aggiunta ai prodotti industriali e

alimentari, la globalizzazione ha così contaminato anche i prodotti culturali²⁹.

Da qui l'importanza di progettare esperienze turistiche originali, dense di soggettività, che dall'assicurare centralità al turista determinano esperienze uniche, irripetibili e memorabili, dove la riproduzione seriale delle culture può essere facilmente aggirata.

2.2 Fattori distintivi del turismo culturale

Allport ha affermato che è nella natura del linguaggio dividere e categorizzare il rumore causato dall'enorme quantità di informazioni che investe l'uomo in ogni istante della vita.

È quanto si osserva anche nel turismo, che nel tentativo di rimarcare l'originalità di taluni turismi coniato nuove "etichette", finiscono col frammentare i linguaggi in una polverizzazione di situazioni dove il rischio di smarrirsi è sempre elevato.

Per valicare le trappole del linguaggio è necessario ancorare la riflessione ad una rappresentazione del turismo culturale generalizzabile alle esperienze che ricadono in questo "concetto-ombrello" dove le distinzioni tra tipologie turistiche è sostenuta da criteri fondati anziché su semplici convenzioni lessicali.

Un modello di riferimento

Dal conferire al turismo culturale una forma scientificamente controllabile il modello di turismo culturale illustrato nella fig. 3 aiuta ad aggirare equivoci e ambiguità, mettendo in rilievo i caratteri dell'esperienza che distinguono questa vacanza rispetto ad altre.

²⁹ Il suddetto fenomeno è particolarmente evidente nel caso del Guggenheim Museum, che ha conosciuto la proliferazione di sedi in tutto il mondo. Nuovi Guggenheim hanno aperto a Las Vegas, Berlino, Bilbao, Salisburgo, Rio de Janeiro, Tokyo ed Edimburgo. Alcuni hanno ironicamente osservato che il "McGuggenheim" (da Mc Donald's) oggi è l'etichetta più appropriata per identificare questa catena di musei (Cfr. G. Richards, J. Wilson, *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*, "Tourism Management", 27, 2006, p. 1209-1223.

Il primo fattore distintivo del turismo culturale è rappresentato dalla presenza del termine “culturale”, dove il riferimento è alle forme diversificate che queste esperienze assumono nella realtà.

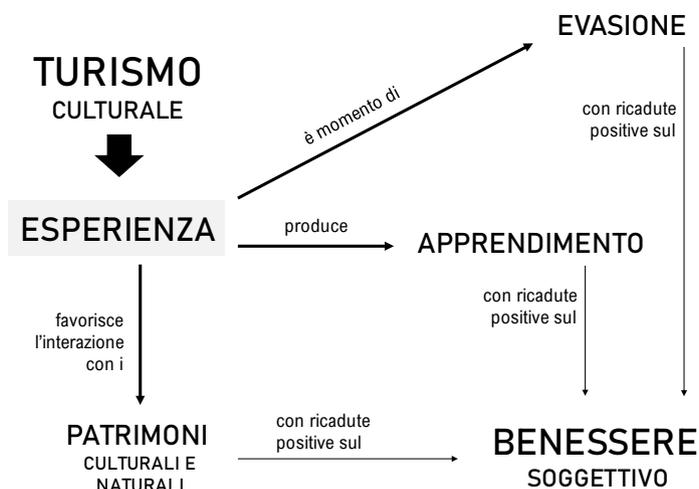


Fig. 3 - Il turismo culturale tra cultura, apprendimento ed evasione

Tra le più diffuse, si ricordano le seguenti:

- itinerario culturale (ad esempio: il cammino di Santiago, le strade del vino ecc.);
- destinazione di interesse storico, culturale, artistico, paesaggistico (ad es.: una città d'arte, un borgo ecc.);
- evento culturale (ad es.: un festival musicale, una mostra, una visita museale, una manifestazione teatrale ecc.);
- pratica culturale (sportiva, enogastronomica o di altro tipo che rispecchia l'identità e le caratteristiche di un territorio).

In aggiunta alle forme più tradizionali, il turismo culturale ha allargato il ventaglio a luoghi che evocano ricordi del passato (il paese natio), di importanza storica per fatti avvenuti (lo sbarco in Normandia), per protagonisti della storia che vi hanno vissuto (la dimora di Napoleone all'Isola d'Elba), oppure

ancora perché evocano sentimenti patriottici di orgoglio collettivo (memoriali di guerra come Vittorio Veneto).

Talvolta, l'esperienza turistica culturale può esprimersi come combinazione creativa tra le forme sopra richiamate³⁰.

Il secondo fattore distintivo è rappresentato dai costrutti con i quali l'esperienza culturale si confronta, che sono quelli indicati nella fig. 3:

- i patrimoni naturali e culturali;
- l'apprendimento;
- l'evasione.

In assenza di quest'ultima, il turismo non sarebbe tale per definizione. Evasione da non interpretarsi come semplice relax, ma come consapevole e intelligente distanziamento dalla quotidianità. Una pausa rigenerante di fondamentale importanza che riverbera sul benessere soggettivo.

L'assenza anche solo di uno di questi costrutti pregiudica la possibilità di riferirsi in modo corretto al turismo culturale, mentre l'intensità di ciascuno varia in rapporto alle forme che l'esperienza assume nella realtà.

Il terzo fattore distintivo risiede nel rapporto mezzi-fini, la cui comprensione è di fondamentale importanza tanto nella progettazione delle esperienze quanto nella comunicazione ai turisti. La fig. 3 evidenzia in modo chiaro che il benessere soggettivo è il fine dell'esperienza che distingue questa tipologia turistica da altre tipologie. Ad esempio, dal turismo delle "quattro S".

Conseguentemente le forme dell'esperienza sono *mezzi* che contribuiscono di realizzare il *fine*. La distinzione è importante per evitare le frequenti confusioni che si osservano sul piano degli atteggiamenti dei turisti e degli operatori, e delle aspettative di risultato. Affermazioni che confermano l'improduttività di progettare e realizzare esperienze culturali come se queste fossero lo scopo ultimo della vacanza, oppure riponendo le

³⁰ Ad esempio, il *gastro-trekking*, che in Italia registra un interesse crescente da parte dei turisti enogastronomici. Un itinerario che combina la dimensione culturale e naturale disvelando l'identità di un territorio attraverso la scoperta dei sapori autentici. I sentieri sono in genere abbinati a percorsi di degustazione e assaggi che completano la conoscenza dei luoghi in un'esperienza integrata, multisensoriale.

aspettative di successo esclusivamente sugli aspetti oggettivi dell'esperienza.

Concezioni della cultura

Nella letteratura al significato di cultura si accostano due principali concezioni: positivista e costruttivista.

Nel primo caso la cultura è interpretata come insieme dei comportamenti e delle credenze appresi e condivisi da un gruppo di individui. Una proprietà distintiva che connota i gruppi come entità omogenea al loro interno e differente da altri gruppi. Nel secondo caso, la cultura è interpretata come strumento di scambio sociale, dove le comunità sono sistemi relazionali aperti³¹ in cui la cultura dice cosa fare, come farlo e perché farlo³². Da questa angolatura la cultura è marcatore dell'identità che indirizza gli scambi comunicativi interculturali che hanno luogo durante le esperienze.

Pertanto, la cultura non è il *brand* di una tipologia turistica ma un aspetto che qualifica l'identità di una regione turistica. In particolare, dei suoi patrimoni naturali, culturali (materiali e immateriali) e umani.

In precedenza è stato osservato che i rapporti tra la cultura e l'educazione sono molto stretti³³. Un'affermazione che trova conferma ulteriore anche sul piano lessicale. Il termine cultura affonda la radice nel verbo *colere*, dove richiama l'azione del "coltivare", del "prendersi cura di". Il termine educazione affonda le radici nell'*educare* e nell'*educere* dove i due termini fanno rinvio, rispettivamente, all'azione di "allevare", "far crescere", "condurre", "guidare". In entrambi i casi la cultura e l'educazione condividono l'impegno dell'uomo alla coltivazione di sé.

³¹ P. Cariota Ferrara, F. La Barbera, *Identità tradizione e cambiamento nell'incontro/scontro tra culture*, "Turismo e Psicologia", 2, 2009, p. 170.

³² Ibidem. La citazione è di G. Mantovani, *Intercultura. È possibile evitare le guerre culturali?*, Il Mulino, Bologna 2004.

³³ Bruner ha sostenuto che la mente non potrebbe esistere in assenza di cultura, dove quest'ultima è un sistema simbolico condiviso dai membri di una comunità che organizza e pensa il proprio stile di vita traducendolo in comportamenti e consuetudini (Cfr. J. Bruner, *La cultura dell'educazione*, Feltrinelli, Milano 1997).

Se nelle rappresentazioni dei turisti è importante evidenziare la valenza pedagogica dell'esperienza turistica culturale, è altrettanto importante evitare di sovrastimare l'apprendimento rispetto alla cultura e all'evasione.

Ciò anche per evitare di assimilare il turismo culturale al turismo educativo³⁴ dal momento che l'apprendere è implicito in entrambe le tipologie. La distinzione tra l'uno e l'altro è giustificata dalla differente intensità che l'apprendimento assume: nel turismo culturale è uno tra i fattori distintivi, mentre nel turismo educativo è fattore predominante.

2.3 Il turista culturale

Profili del turista culturale

Sui profili che distinguono il turista culturale da altri esiste un'ampia letteratura, che beneficia di ricerche periodicamente promosse da Istituzioni, associazioni e studiosi alle quali si fa rinvio. In questa sede preme ricordare che per lungo tempo il turista culturale è stato considerato un gruppo sociale relativamente uniforme, oscillante tra opposte polarità. Da un lato il turista d'élite intellettualmente colto, raffinato, riflessivo, solitario; una riproposizione in chiave moderna del Gran Tour. Dall'altro, il turista giovanile, ambientalista, autonomo, anti-conformista, alternativo al turismo di massa.

Sul duplice criterio della motivazione e della profondità dell'esperienza, McKercher ha distinto i turisti culturali in cinque categorie:

- soggetti che dall'annettono prevalenza sia all'esperienza turistica sia alla motivazione culturale;
- soggetti che dall'annettere prevalenza alla fruizione culturale considerano l'esperienza turistica come un insieme di più attività culturali;

³⁴ Analogamente al turismo culturale, anche il turismo educativo è un fenomeno in espansione, piuttosto difficile da definire per la varietà delle forme di queste esperienze. Si rivolge alla popolazione scolastica presentandosi come modello turistico sostenibile, attivo e responsabile. Il turismo educativo è campo di studio e di ricerca pedagogica, di sviluppo di professionalità, di progettualità e management.

- soggetti che nella decisione di visitare un territorio non prediligono l'aspetto culturale;
- soggetti che pur in assenza di una motivazione culturale la considerano un'eventualità che dipende dalla destinazione turistica;
- soggetti che pur non scegliendo consapevolmente un'esperienza turistica culturale, nell'imbattersi con questa in modo incidentale manifestano apertura, curiosità e interesse³⁵.

Pur in assenza di profili omogenei, secondo Hughes questo turista manifesta bisogni e aspettative piuttosto precisi, dove l'esperienza è interpretata come occasione di crescita personale attraverso l'apprendere facendo, che valica il semplice *leisure* (l'ozio e il tempo libero)³⁶.

Un'esperienza dove l'evasione (svago, gioco, sport), la cultura tra identità e autenticità (scoperta di territori, storie, tradizioni, prodotti tipici) e l'apprendimento stabiliscono un'efficace equilibrio. Un'affermazione di fondamentale importanza ai fini di questo studio.

Cultura del turista e della destinazione turistica

Il duplice rapporto del turista con la cultura - la propria e quella della destinazione turistica - ha aperto la via a numerosi studi che hanno riguardato anche il concetto di sostenibilità che nel turismo enogastronomico ha rilievo primario.

La Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile di Lanzarote (1995) ha stabilito che il turismo è sostenibile quando il suo sviluppo conserva le attività ad esso connesse per un tempo illimitato, senza alterare l'ambiente naturale, sociale, artistico e non frena, né inibisce, lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche presenti sul territorio³⁷. Pertanto, questo turismo è tale quando:

³⁵ Cfr. B. McKercher, *Towards a classification of cultural tourists*, "International Journal of Tourism Research", 4, 2002, pp. 29-38.

³⁶ Cfr. G. Hughes, *Authenticity in tourism*, "Annals of tourism research", 22(4), 1995, pp. 781-803.

³⁷ N. Varani, *Geografia e del paesaggio e dell'ambiente*, in G. Amoretti, N. Varani, *Psicologia e Geografia del Turismo*, Libreriauniversitaria.it, Padova 2016, p. 125. La cd. "Carta di Lanzarote" ha sintetizzato in diciotto punti un nuovo modello turistico in grado di rispettare le culture locali ed il patrimonio ambientale, favorendo una più equa distribuzione dei benefici socio-economici derivanti dal

- rispetta l'ambiente nel lungo periodo;
- è economicamente praticabile;
- è eticamente e socialmente equo per le comunità ospitanti;
- integra aspetti naturali, culturali ed umani del territorio.

Plog ha osservato nei turisti culturali la tendenza a scegliere destinazioni ed esperienze coerenti con le proprie inclinazioni caratteriali, distinguendo tra i turisti curiosi verso il mondo esterno (allocentrici) ed altri che al contrario si focalizzano su sé stessi (psicocentrici)³⁸.

Altri studiosi hanno osservato che nella scelta della destinazione i turisti culturali tendono a preferire esperienze che rispecchiano atteggiamenti, valori e tratti di personalità³⁹.

Passafaro si è domandata se la maggiore apertura di questi turisti a confrontarsi con la diversità influenza le preferenze per la sostenibilità turistica. Poiché il turismo culturale prevede in genere il contatto diretto e personale con luoghi e ambienti, che a sua volta presuppone l'apertura del turista a relazionarsi con culture diverse dalle proprie, l'esistenza di tale rapporto sembra effettivamente plausibile⁴⁰.

Martinengo e Savoia hanno studiato le relazioni che i turisti culturali instaurano con la comunità locale⁴¹ distinguendo tra turista *eterodiretto* che predilige essere guidato e indirizzato da altri più esperti, e turista *autodiretto* che viceversa predilige fare esperienze in modo relativamente autonomo.

Quest'ultimo, presenta assonanze con il cosiddetto viaggiatore *only travel*, dove il viaggio non è soltanto uno spostamento

turismo. Tra i punti più rilevanti contenuti nella "Carta" si ricordano i seguenti: sostenibilità, tutela delle destinazioni turistiche più sensibili e fragili all'impatto turistico, partecipazione nel processo da parte di tutti gli attori coinvolti (dalla popolazione locale ai governi), mobilità turistica.

³⁸ Cfr. M. Piuchan, *Plog's and Butler's Models: a critical review of Psychographic Tourist Typology and the Tourist Area Life Cycle*, "Turizam", 22(3), 2018, pp. 95-106.

³⁹ P. Passafaro et al., *Il turista sostenibile: una caratterizzazione sulla base di atteggiamenti, valori e tratti di personalità*, "Turismo e Psicologia", 12(1), 2019, p. 30.

⁴⁰ Ivi, p. 29.

⁴¹ Cfr. M.C. Martinengo, L. Savoia, *Sociologia dei fenomeni turistici*, Guerini e Associati, Milano 1998. L'etero e l'autodirezione sono criteri di importanza primaria nella riflessione didattico-pedagogica perché - come si spiegherà meglio più avanti - definiscono l'intensità del controllo pedagogico delegato nel processo di apprendimento del turista.

geografico oppure un'occasione per fare nuove conoscenze, ma un'opportunità riflessiva (riscoperta di sé) di scambio interculturale con la comunità all'insegna dell'autenticità. Questo è l'aspetto che principalmente determina i processi di crescita nel turista⁴².

La disponibilità del turista culturale al contatto e al confronto con la diversità può essere interpretata sia come disposizione naturale per l'intercultura, sia come sensibilità appresa attraverso il contatto ripetuto con soggetti appartenenti ad altre culture: nella scuola, nel lavoro, nella vita associativa ecc.

⁴² Cfr. M. Liuzza, M. Bustreo, *Turismi culturali. Competenze trasversali di successo tra domanda e offerta*, "Turismo e Psicologia", 13(2), 2020, pp. 38-43.

Il turismo enogastronomico

3.1 Cornici di significato

La generalizzazione del consumo e le spinte omologanti che caratterizzano l'attuale realtà postmoderna, sembrano avere contaminato qualunque aspetto dell'esistenza umana. Un principio al quale neppure il turismo sembra sottrarsi, dove le differenze sono spesso considerate deviazioni dagli standard che esigono impegni supplementari.

Distinguere fra turismo generalista e turismo specifico aiuta così scongiurare i rischi di omologazione. Ad esempio, privilegiare un'atmosfera, vivere un paesaggio, gustare un cibo ecc., sono aspetti che se correlati ad un turismo generalista (il turismo heritage) anziché specifico (il turismo enogastronomico) assumono forme e significati decisamente differenti.

Interpretare il turismo enogastronomico come uno specifico segmento del turismo culturale per un verso conferma le specificità di questa tipologia di vacanza culturale, per altro ricorda che è un complemento turistico. Infatti, anche quando l'enogastronomia non rappresenta la motivazione primaria della vacanza, la qualità del mangiare e del bere hanno rilievo primario per qualsivoglia tipologia turistica, culturale e non⁴³.

In Italia il turismo enogastronomico ha conosciuto una forte espansione soprattutto a partire dagli anni '90 del secolo scorso. In precedenza, non era possibile parlare di un'offerta enogastronomica organizzata, bensì di manifestazioni simili alle sagre di paese⁴⁴. In seguito, la domanda dei turisti si è indirizzata lungo due principali direttrici che si differenziano per le modalità di fruizione dell'esperienza.

⁴³ Cfr. G. Amoretti, N. Varani, *Psicologia e Geografia del Turismo*, Libreriauniversitaria.it, Padova 2016.

⁴⁴ Cfr. P. Barham, *La scienza in cucina*, tr. it., Bollati Boringhieri, Torino 2007.

Della prima fanno parte le visite a produttori, escursioni alla scoperta e al consumo di prodotti tipici spesso abbinati a luoghi di interesse artistico, paesaggistico, storico (ad es.: *wine trekking*, *gastro trekking*), soggiorni in agriturismi, in masserie didattiche e così via. Esperienze dove le relazioni con la comunità ospitante sono incentivate dal carattere residenziale della vacanza, che non risolve in una visita fugace tipica della “gita” domenicale.

La seconda direzione comprende eventi che intercettano una significativa partecipazione di pubblico. Tra questi, il Salone del Gusto a Torino, Vinitaly a Verona, Eurochocolate a Perugia, dove le relazioni con i “locali” sono circoscritte al consumo e alla degustazione, e la visita ha una durata per il tempo strettamente necessario.

Anche se la partecipazione a tali eventi può richiedere al visitatore di soggiornare per esigenze logistiche o di altro tipo, giustificando il riferimento al turismo, la tipologia turistica alla quale si farà riferimento in questo studio è la prima, dove hanno fondamento i richiami all’apprendimento e al benessere soggettivo. Interessante osservare che nel 2018 (dati pre-Covid) il 49% dei turisti aveva indicato il cibo ed il vino come la principale motivazione del viaggio turistico⁴⁵. Il dato fa riflettere sulla forte attrattività del turismo enogastronomico che da complemento turistico assume a fattore primario capace di influenzare la scelta turistica e la destinazione.

Anche definito “turismo del gusto”, oppure “turismo lento”⁴⁶, questa tipologia si salda con la cultura perché insieme alle bellezze artistiche e paesaggistiche di un territorio favorisce il contatto con la cultura della comunità. Se il cibo e il vino sono espressioni del territorio e delle tradizioni della comunità, l’enogastronomia è “cultura intergenerazionale intenzionalmente tramandata – cioè appresa - attraverso scambi comunicativi scritti e/o orali, verbali e non verbali.

⁴⁵ Cfr. R. Garibaldi (a cura di), *Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2018*, Università degli Studi di Bergamo, Bergamo 2018.

⁴⁶ Il termine “turismo lento” designa esperienze che valorizzano la sosta, l’osservazione e la riflessività anche grazie a forme di mobilità capaci di favorire nei turisti tali stimoli (treni panoramici, ciclovie, sentieri attrezzati ecc.).

3.2 Pedagogia ed enogastronomia: un'alleanza da costruire

L'anello debole del turismo enogastronomico che non ha giovato nel mettere in rilievo il valore della soggettività di queste esperienze è l'apprendimento del turista come evento intenzionalmente "provocato", anziché incidentalmente osservato oppure percepito. Alla suddetta situazione ha indirettamente contribuito l'assenza di dialogo tra la pedagogia (in quanto scienza della formazione umana) e l'enogastronomia (in quanto scienza del gusto⁴⁷).

L'enogastronomia studia i rapporti tra un territorio e le attività umane che riguardano la coltivazione, la trasformazione, il commercio e il consumo dei prodotti della terra, bevande o alimenti (*food& wine*).

Con il termine enogastronomia si intende quindi non soltanto l'insieme dei prodotti che una comunità di persone produce e/o consuma, ma anche il "pensiero enogastronomico" che influenza scelte e decisioni in fatto di cibo.

In quanto scienza della formazione dell'uomo, la pedagogia studia il soggetto che pratica il gusto: perché lo pratica, come, dove, in quali condizioni, con quali aiuti, in vista di quali traguardi e così via. Se così non fosse, sarebbe lecito assimilare la pratica del gusto ad una capacità innata non influenzata dall'ambiente sociale; parimenti, all'azione di un consumatore

⁴⁷ Dall'analisi dei manifesti degli Studi dei Corsi di Laurea triennali e magistrali in Scienze enogastronomiche, si riporta un elenco sufficientemente esaustivo delle discipline con le quali l'enogastronomia dialoga e si confronta: scienze della biodiversità alimentare, statistica ed economia, scienze molecolari, diritto europeo, microbiologia degli alimenti, storia dell'agricoltura e dell'alimentazione, informatica, produzioni agroalimentari (animali e vegetali), viticoltura ed enologia, analisi sensoriale, tecnologie alimentari, basi molecolari e fisiologia del gusto, storia della cucina e del vino, geografia e turismo, economia e diritto agroalimentare, ecodesign della gastronomia, sistemi e tecnologie della ristorazione, sociologia generale e del territorio, nutrizione e dietetica, antropologia culturale, psicologia, filosofia e semiótica dell'alimentazione. Insieme alla pedagogica sembra indirettamente emergere l'assenza di preoccupazione su come connotare di soggettività le pratiche del gusto, dove la presentazione, la somministrazione e il consumo di prodotti enogastronomici rappresentano potenziali esperienze informali di insegnamento e di apprendimento.

incapace di esprimere una propria domanda di consumo relegato a soggiacere ai gusti di altri, più esperti.

Annettere importanza alla soggettività, o meglio, all'inter-soggettività delle relazioni tra il turista e l'ambiente sociale, significa indirizzare l'attenzione sulle seguenti domande: che cosa spinge un numero crescente di turisti a vagare per le campagne alla ricerca del formaggio a latte crudo, del prosciutto stagionato sotto la cenere, oppure del vino a denominazione di origine? In altri termini: quali bisogni sottostanti sottende il significativo aumento della domanda di turismo enogastronomico da parte del turista contemporaneo in una realtà sempre più globalizzata?

Sono motivazioni interessate a soddisfare principalmente il palato e la pancia, oppure sono in gioco fattori identitari che dall'aver un rapporto diretto con l'apprendimento del turista hanno rilievo pedagogico e didattico?

Un primo dato sembra inconfutabile: nel tentativo di contrastare i ritmi frenetici della quotidianità, oggi i soggetti sembrano particolarmente attratti da esperienze che permettono loro di ritrovare sé stessi e di consolidare la propria identità per contrastare condizioni esistenziali omologanti. Per questo motivo alcuni autori hanno osservato che la principale motivazione del viaggio non sarebbe l'enogastronomia, ma la soggettività⁴⁸, dove la prima permette di "sintonizzarsi" più agevolmente con l'identità di territori e comunità.

Pertanto, anche se l'enogastronomia è fattore primario della scelta turistica ciò non giustifica assimilare il turista al tradizionale buongustaio. Un individuo che ama gustare cibi e bevande coniugando quantità e qualità.

Viceversa, il turismo enogastronomico testimonia l'accresciuta sensibilità dei soggetti a combattere il conformismo e l'appiattimento esistenziale, dove il consumo di alimenti di qualità si salda con l'attenzione all'ambiente, alle produzioni locali e agli impatti sulla sostenibilità.

⁴⁸ Cfr. R. Amirou, *Tourisme et Authenticité postmoderne*, in J. Tresseras et al., (eds.), *Turismo y cooperación al desarrollo en el Mediterráneo*, Ibertur Col·lecció Turisme Cultural 2, Barcelona 2009, pp. 83-101.

Il turismo enogastronomico è sostenibile “di necessità”; non potrebbe essere altrimenti. Un concetto che trova specifico richiamo in numerose tipologie: turismo sostenibile, ecoturismo, turismo responsabile, turismo equosolidale, turismo naturalistico, turismo enogastronomico. Dall’aver fatto proprio il concetto di sostenibilità, il turismo sostenibile promuove la conoscenza e la valorizzazione delle culture e delle tradizioni locali nel rispetto dell’ambiente e dei sistemi di vita delle comunità locali.

Una seconda risposta risiede nella necessità di preservare l’identità di territori, comunità e prodotti attraverso la difesa delle tradizioni e la conservazione delle produzioni che la globalizzazione ha messo seriamente in crisi, dove i soggetti ripensano con nostalgia al passato come a un paradiso perduto.

Nel turismo enogastronomico l’esperienza del gusto soddisfa il desiderio di riscoperta dei prodotti locali, tipici, autentici e della disciplina della natura, dove l’evasione si fonde con la spensieratezza, la lentezza e la riflessività.

Anche la cucina ritrova la collocazione autentica; un’attività dove la comunità esprime la propria struttura identitaria inconscia, riscopre le proprie radici, credenze, miti, tradizioni e simboli⁴⁹. In questo modo la cucina valica la spettacolarizzazione mediatica con la quale viene veicolata da un’informazione persino ossessiva, strumentalmente e commercialmente ritagliata a misura dei “nuovi maestri di vita” (chef, critici, personaggi del mondo dello spettacolo e così via).

Poiché mangiare significa discernere e discriminare, includere ed escludere⁵⁰, il turismo enogastronomico favorisce il consumo non soltanto fisico, ma anche simbolico del prodotto alimentare, dove il gusto stabilisce una relazione con il soggetto che lo pratica, richiamando il suo passato (la memoria), il suo presente (favorisce scoperte e disvela convinzioni errate) e il suo futuro (indirizza scelte e decisioni funzionali al benessere soggettivo).

Un terzo motivo risiede nelle azioni di contrasto ai cambiamenti climatici e a condizioni di insicurezza e precarietà

⁴⁹ Cfr. C. Lévi-Strauss, *Origine delle buone maniere a tavola*, tr. it., Il Saggiatore, Torino 1971.

⁵⁰ Cfr. F. Rigotti, *La filosofia in cucina*, Bologna, Il Mulino 2004.

esistenziale che hanno favorito l'affermazione di una cultura "verde" e l'assunzione di stili di vita responsabili e sostenibili. Da questa angolatura la domanda di turismo enogastronomico può essere interpretata come "estensione" dei comportamenti quotidiani alle esperienze del tempo libero.

Oggi si registra accresciuta sensibilità verso la qualità della vita e verso fattori esistenziali di natura soggettiva, comprovati da stili di vita sani e meno sedentari, dal prendersi cura del corpo, dall'attenzione al benessere in senso integrale, dal rispetto per l'ambiente anche a garanzia della sicurezza alimentare e della salute, dalla preferenza accordata al consumo di alimenti biologici⁵¹.

Stili di pensiero e comportamento che concretamente si traducono nella moderazione nell'assunzione di sostanze e/o nella loro selezione attenta (diete, regimi alimentari); nel riconoscimento e rifiuto del cosiddetto "cibo spazzatura" (*junk food*), alimenti preconfezionati di scarso valore nutritivo, ad alto contenuto calorico; nell'attenzione alla sostenibilità ambientale e alimentare, alla valorizzazione del territorio e alle tradizioni locali, alla riscoperta dei riti della tavola e della convivialità, all'autenticità dei sapori e così via.

In tal modo, il cibo diviene espressione del bisogno di uno stile di vita più sano e meno sedentario, dove il soggetto esercita un controllo più attento su sé stesso e sulle scelte di acquisto e di consumo.

Di fronte ai rischi sempre più evidenti dell'appiattimento e dell'annullamento di qualunque differenza cui si aggiungono i pericoli per la salute, i prodotti certificati sono *antidoti* alla globalizzazione, utili per contrastare i pericoli di scomparsa delle identità di territori e comunità.

Istanze che provengono principalmente dai paesi economicamente agiati dove il cibo non è soltanto una fonte di sostentamento ma soprattutto un modo per stare bene con sé stessi e con altri⁵².

⁵¹ Cfr A. Guerci, *Dall'antropologia all'antropopoiesi*, Lucisano, Milano 2007.

⁵² Nei Paesi economicamente agiati gli effetti del "malessere" non sono conseguenza dell'assenza di alimentazione, come viceversa avviene nelle aree povere del pianeta, ma di eccessi nella disponibilità di beni di consumo e nell'assunzione di prodotti di scarsa qualità nutrizionale.

Il cibo è dunque snodo inter-culturale per eccellenza, dal momento che i prodotti alimentari sono l'esito di continue modificazioni determinate dall'incontro tra differenti culture.

3.3 Enogastronomia e autenticità

L'aspetto che più di altri motiva il turista enogastronomico è la scoperta, che concerne l'autenticità dei prodotti nella pluralità delle declinazioni alle quali il concetto rinvia⁵³, attraverso esperienze dirette e personali.

La ricerca di autenticità è un fenomeno diffuso non soltanto nei processi di acquisto e di consumo, ma anche nelle occasioni di socializzazione. Ad esempio, gli eventi turistici come le feste o le danze popolari, sono riconosciuti autentici se rispecchiano usi e tradizioni in modo fedele.

Con riferimento al turismo enogastronomico l'autenticità riguarda i prodotti agroalimentari DOP e IGP, i prodotti salutistici e biologici a km zero, le eccellenze enogastronomiche che rispecchiano qualità, storia e tradizione del territorio.

I mezzi di trasporto e le tecniche di coltivazione oggi hanno indebolito aspetti che in passato avevano particolare rilievo nel rispecchiare l'autenticità dei prodotti.

Primi tra tutti, la stagionalità e la distanza, con la conseguenza che accanto ai benefici della praticità e della disponibilità di prodotti in qualunque periodo dell'anno, la fruibilità dei sapori genuini delle buone tradizioni si è affievolita. È stato così il venir meno dell'autenticità che ha fatto emergere il valore, catalizzando l'attenzione verso tutto ciò che è tradizionale e locale.

Se nel consumo dei prodotti enogastronomici la qualità e l'autenticità sono concetti strettamente intrecciati, non va dimenticato che la seconda non è sinonimo di qualità, come quest'ultima non è garanzia di autenticità. Cohen ha sostenuto che l'autenticità è una qualità che i consumatori percepiscono in ragione delle esperienze personali e delle proiezioni

⁵³ ENIT, Osservatorio Nazionale del Turismo, 2016, in <https://www.enit.it/wwwenit/it/studi.html>.

personali sull'oggetto⁵⁴. Ne discende che l'autenticità non è un concetto oggettivo e immutabile.

Nel turismo enogastronomico l'autenticità non ha come riferimento esclusivo il consumo di prodotti enogastronomici, ma comprende il patrimonio culturale e il sistema territoriale. In queste esperienze, la curiosità del turista valica il palato puntando alla conoscenza delle modalità di produzione, alle vicende storiche e sociali, all'origine di quel particolare prodotto (ad es.: tradizioni, costumi, linguaggi, presentazioni).

Il rapporto tra autenticità e territorio è talmente stretto che in taluni casi l'autenticità di un prodotto è marchio distintivo di un territorio (ad es.: il tartufo d'Alba, il nobile di Montepulciano).

In tempi recenti, il concetto di autenticità ha assunto un riferimento duplice: alla destinazione turistica e al sistema territoriale, dove quest'ultimo è indicativo di un approccio sistemico allo studio del turismo che dal tenere conto delle numerose variabili che intervengono nell'esperienza turistica, evidenzia che il successo del sistema-turistico è l'esito di sforzo congiunto e integrato di operatori, imprenditori e Istituzioni dove ciascuno è chiamato a fare la propria parte.

In questo modo l'autenticità è espressione di un progetto integrato dove gli attori sociali collaborano in programmi e progetti di recupero di tradizioni ed eccellenze, organizzando una risposta corale alla domanda di autenticità⁵⁵.

Esempi di attività ispirate dalla ricerca di autenticità sono le cosiddette "strade" del gusto, dei sapori, del vino, dove i percorsi seguono itinerari che valorizzano i patrimoni culturali e naturali della regione turistica⁵⁶.

⁵⁴ Cfr. E. Cohen, *Authenticity and Commoditization in Tourism*, "Annals of Tourism Research," 15 (3), 1988, pp. 371-386.

⁵⁵ Cfr. J. Ejarque, *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*, tr. it., Hoepli, Firenze 2003.

⁵⁶ Un altro esempio interessante è il progetto "Borghi Autentici d'Italia" dove la comunità locale è impegnata nel soddisfare la domanda del turista attraverso il recupero dell'identità dei territori e dei luoghi.

L'autenticità tra locale, tipico, tradizionale

In una società globalizzata dominata dalla conformazione dove le differenze sembrano essere bandite, l'autenticità è una "merce" sempre più rara. Si cerca autenticità nei prodotti e nei servizi di largo consumo, nelle opere d'arte, nei cibi, nell'artigianato, nei manufatti e persino nelle relazioni umane.

Poiché la domanda di autenticità è sempre superiore all'offerta, la simulazione, la contraffazione e il verosimile, come in precedenza ricordato, sono fenomeni che investono da tempo l'enogastronomia, confermati dall'aumento del cosiddetto *junk food* (cibo spazzatura). Prodotti inautentici di dubbia qualità che non possiedono le caratteristiche distintive dei prodotti Dop. Prodotti dove il legame con il territorio promesso da ingannevoli etichette è in realtà del tutto assente.

I linguaggi della pubblicità sono talmente potenti che riescono ad influenzare gusti personali e metri di giudizio⁵⁷. Secondo alcuni studi, la percezione che gli individui hanno dell'autenticità non dipende soltanto dalle modalità con cui la cosa (un prodotto, un oggetto, un servizio) viene presentato e comunicato, ma è una qualità che i consumatori percepiscono in base alle esperienze personali pregresse e alle rappresentazioni e/o aspettative che essi proiettano sulla cosa anche in modo involontario⁵⁸.

L'Italia è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione europea (DOP, IGP, IGT, STG⁵⁹). In un prodotto agroalimentare l'autenticità consiste

⁵⁷ Cfr. G. Hughes, *Authenticity in tourism*, "Annals of tourism research", 22(4), 1995, pp. 781-803.

⁵⁸ Cfr. E. Cohen, *A Phenomenology of Tourist Experiences*, "Sociology", 13, 1979, pp. 179-201.

⁵⁹ L'Unione Europea ha riconosciuto che l'origine geografica condiziona la qualità e peculiarità di un prodotto alimentare o di un vino, insieme alle tecniche di produzione tradizionali. La Denominazione di Origine Protetta (DOP) è un riconoscimento disciplinato dall'art. 2 del Regolamento della Comunità Europea n. 2081/92. È assegnato ai prodotti agricoli e alimentari originari di una regione, di un paese o di un luogo determinato, dove le fasi di produzione e di trasformazione avvengono in quella medesima area geografica e sono conformi al relativo disciplinare. Pertanto, la qualità e le caratteristiche di un prodotto DOP riflettono l'ambiente geografico che comprende aspetti naturali e artificiali (cioè umani). Differente è l'Indicazione Geografica Protetta (IGP); un

nella ricerca e nella valorizzazione di ciò che è locale, tradizionale e tipico, nonché negli elementi che li contraddistinguono⁶⁰, come di seguito indicato:

- il termine “locale” indica un prodotto che è stato realizzato in loco, oppure in una porzione di territorio situata in un’area territoriale delimitata in modo preciso attraverso elementi di natura spaziale.
- il termine “tradizionale” sta ad indicare una consuetudine tramandata nel tempo fino a costituirsi “regola” o modo di comportamento abituale, dove prevale il legame culturale con la storia e le tradizioni dei luoghi.
- nel termine “tipico” prevale l’influenza del territorio, della memoria storica e del capitale umano. Secondo alcuni studiosi, il prodotto tipico è l’esito di un processo storico collettivo e localizzato di *accumulazione di conoscenza contestuale*. Una combinazione di risorse territoriali di natura fisica e antropica, che produce un legame unico e irriproducibile col territorio di origine⁶¹. L’attenzione è dunque sul modo con cui si produce, si prepara o si cucina un prodotto, che pur variando da un luogo all’altro contraddistingue una realtà spaziale. I prodotti tipici potrebbero avere origini antichissime, riconducibili ad aree geograficamente distanti dal luogo al quale sono di norma associati, come ad esempio la pasta.

Cibo e identità

Nel rapporto tra il gusto e il sapore, il cibo riveste una funzione di primo piano. Tradizionalmente associato a questioni fisiologiche e nutrizionali il cibo è esprime una dimensione

marchio che viene attribuito ai prodotti agricoli e alimentari che posseggono qualità o caratteristiche determinate dall’origine geografica. Almeno una delle fasi produttive deve avvenire in un’area geografica determinata, ma non necessariamente tutte come invece avviene nel caso della DOP. La sigla STG (Specialità Tradizionale Garantita) garantisce solo la ricetta tipica o il metodo di produzione tradizionale (che deve essere presente da almeno 30 anni) di un determinato prodotto, senza vincoli di appartenenza a un’area geografica.

⁶⁰ Cfr. J. Pine, J. Gilmore, *In search of authenticity*, “Market leader”, Quarter 2, 2010, pp. 52-54.

⁶¹ Cfr. A. Marescotti, *Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari. Arsia: guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici*, cit., Firenze 2002.

identitaria. È sufficiente ricordare che i soggetti appartenenti a una determinata cultura sono riconoscibili anche in base ai cibi che consumano e ai divieti alimentari.

L'identità è la rappresentazione che un soggetto possiede di ciò che è; delle caratteristiche fondamentali che lo definiscono. Il cibo è rivelatore dell'identità (culturale, sociale, etnica, religiosa) che - in modo analogo all'autenticità - rivela la sua importanza soprattutto quando viene a mancare.

Il processo di costruzione dell'identità ha una matrice dialogica che opera a livello sia intrapersonale sia interpersonale, articolandosi nel costante confronto fra il sentimento che ognuno ha di sé stesso (costruito in modo autoreferenziale) e le relazioni sociali⁶².

Nel primo caso, il cibo è "ponte" verso la propria terra, i propri affetti, i propri luoghi; in definitiva, verso sé stesso dal momento che l'uomo gusta ciò che a lui piace perché fonte di benessere, astenendosi da ciò che non soddisfa tale condizione.

Nel secondo caso, il cibo è un potente mezzo di scambio culturale, la prima forma di contatto tra civiltà, gruppi sociali, individui, che richiede fiducia nell'altro. Poiché non esiste identità in assenza di alterità, lo scambio culturale non mette a repentaglio l'identità. Attraverso le culture alimentari, la conoscenza dell'altro e il confronto sono motivo di rafforzamento dell'identità.

Dagli anni '70 del secolo scorso, che coincide con la cosiddetta "era della sazietà", ha preso avvio un percorso che ha condotto all'odierna cultura dello *slow food*, dove la lentezza - contrapposta alla velocità e alla voracità - ha modificato gli approcci all'alimentazione. In una società *fast*, come quella contemporanea, dove le appartenenze sociali tendono a indebolirsi, anche la qualità alimentare assume a caratteristica fondamentale richiesta al cibo da gustare.

Una qualità che - almeno nei paesi occidentali e nelle intenzioni - rinvia al naturale, all'assenza di manipolazioni, al rispetto di cicli, equilibri, tempi, stagioni e sostenibilità ambientale. L'identità è dunque concepita all'interno di un paradigma

⁶² Cfr. J. Habermas, C. Taylor, *Multiculturalismo. Lotte per il riconoscimento*, tr. it., Feltrinelli, Milano 1998.

soggettivista, dove individui e gruppi sono impegnati nel costruire soggettivamente la comprensione del mondo circostante attraverso capacità selettive culturalmente e socialmente mediate⁶³.

Giddens⁶⁴ ha osservato che se la coscienza critica del soggetto gioca un ruolo di fondamentale importanza nella costruzione e nella difesa dell'identità, la funzione del corpo non è di importanza secondaria, direttamente coinvolto nelle scelte di ciò che l'individuo ritiene più appropriato per sé.

Attraverso la pratica riflessiva del gusto, dalla mente la coscienza critica si estende al corpo parte di un unico sistema di azione. Battaglini ha osservato che la natura riflessiva del gusto è definibile come "la dimensione corporea, sensoriale e cognitiva dell'attore che sta alla base della sua capacità di scegliere o rifiutare modalità e luoghi del consumo nella mutevolezza dell'agire quotidiano"⁶⁵.

Dal momento che il gusto degli alimenti dipende tanto dalle caratteristiche dell'oggetto quanto dalla capacità del soggetto di conferire senso e significato alle proprie azioni, il rapporto tra gusto e alimentazione è al crocevia fra soggettività e oggettività, in un equilibrio dinamico e sempre precario che il soggetto è chiamato a stabilizzare anche attraverso l'apprendimento⁶⁶.

L'alimentazione riveste dunque un ruolo centrale nella costruzione e nel rafforzamento dell'identità, dove la gastronomia diventa un modo per superare l'anestesia dei sensi a vantaggio di un'educazione critica che si affida al valore culturale, sociale, nutrizionale e ambientale degli alimenti. Da aspetto fisiologico e nutrizionale l'alimentazione si è evoluta in fattore identitario, qualificativo dei caratteri della persona, osservabile

⁶³ Cfr. E. Battaglini (a cura di), *Il gusto riflessivo. Verso una sociologia della produzione e del consumo alimentare*, Bonanno, Roma 2007, p. 57

⁶⁴ Cfr. A. Giddens, *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press, Stanford 1991.

⁶⁵ E. Battaglini (a cura di), *Il gusto riflessivo. Verso una sociologia della produzione e del consumo alimentare*, Bonanno, Roma 2007, p. 57.

⁶⁶ Cfr. N. Paparella, *Il gusto tra oggettività e soggettività*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapore, piacere, sapere*, cit., pp. 77-93.

nelle scelte, nelle decisioni, nei valori e nei significati che attribuisce alle azioni che compie.

3.4 Caratteri interculturali del turismo enogastronomico

L'intercultura nella riflessione pedagogica

In precedenza è stato ricordato che il turismo culturale è momento di incontro e di confronto dialettico tra differenti culture. In altri termini: dialogo *inter*-culturale. Nella riflessione pedagogica, l'intercultura è tematizzata come pratica sociale ed educativa, ed inoltre come stile cognitivo⁶⁷.

Come pratica sociale, l'intercultura promuove e favorisce il dialogo fra differenti culture, condizione di pacifica convivenza tra i membri della comunità, dove ogni persona è rispettata e valorizzata indipendentemente dalla sua appartenenza linguistica, religiosa e culturale.

Come pratica educativa, l'intercultura è compito pedagogico ineludibile in una società multiculturale. Essa comprende l'educazione allo sviluppo, l'educazione ai diritti umani, l'educazione allo sviluppo sostenibile, l'educazione alla pace e alla prevenzione dei conflitti e l'educazione interculturale in quanto elementi globali dell'educazione alla cittadinanza»

Come stile cognitivo, infine, l'intercultura pone in rilievo aspetti della competenza che assumono rilievo a seguito dell'incontro con soggetti di differenti culture⁶⁸. Uno stile espressione di una *formae mentis*, per l'appunto, che consiste in un modo di pensare e di essere maggiormente sottratto ai condizionamenti esterni. Bobbio⁶⁹ ha confermato che nel viaggio

⁶⁷ Cfr. E.M. Bruni (a cura di), *Una pedagogia possibile per l'intercultura*, FrancoAngeli, Milano 2019. L'autrice ha precisato che la pedagogia interculturale interessa numerose agenzie di formazione, dove l'apprendimento si realizza sia nei contesti scolastici formalmente deputati, ma anche nei contesti non formali (le agenzie formative del territorio) e informali (associazionismo, volontariato ecc.).

⁶⁸ (Cfr. M. Abdallah-Preitel, M. Porcher, *L'Éducation et communication interculturelle*, cit.).

⁶⁹ Cfr. A. Bobbio, *Pedagogia del viaggio e del turismo. Natura e cultura del ben-essere*, cit.

l'identità del turista è sollecitata a un lavoro riflessivo e trasformativo.

In Italia, la prospettiva interculturale si è affermata di pari passo con le emergenze migratorie, dove l'educazione è considerata la risposta pedagogica più efficace per favorire la piena integrazione dei migranti nel tessuto sociale del paese ospitante. Dal momento che lo scambio interculturale può svilupparsi solo in presenza di differenti identità che dal contaminarsi si arricchiscono reciprocamente, l'intercultura non è una questione riducibile al luogo di nascita, alla lingua, oppure al colore della pelle⁷⁰.

La competenza interculturale è una combinazione funzionale di sensibilità, conoscenze e capacità necessarie per interagire efficacemente e in modo appropriato con persone di culture differenti, agendo in modo esente da stereotipi e pregiudizi, riconoscendo la differenza culturale come un arricchimento anziché una minaccia alla sicurezza personale, identità ed esistenziale.

L'originale accostamento tra turismo enogastronomico e prospettiva interculturale è giustificato dall'evidenza che il viaggio e il cibo sono entrambi prodotti della cultura che riflettono l'identità di territori e di comunità (usi, costumi, tradizioni, consumi). Un promettente percorso di ricerche e di pratiche che potrebbe rappresentare l'avvio di una proficua collaborazione tra l'enogastronomia e la pedagogia.

Il viaggio turistico come dispositivo formativo interculturale

Il viaggio turistico si distingue sia dal generico viaggio sia dal viaggio migratorio. Il viaggio, infatti, richiama un procedere in modo indefinito, mentre il viaggio turistico prevede sempre un ritorno.

⁷⁰ Perucca ha denunciato che il principale limite dell'educazione interculturale è di avere interpretato l'integrazione come problema solo di alcuni (i migranti) anziché di tutti (Cfr. A. Perucca, *La pedagogia interculturale*, in Id. (a cura di), *Pedagogia interculturale e dimensione europea dell'educazione*, Pensa Multimedia, Lecce 2001).

La radice etimologica del termine “turismo”, discende dal francese *tourner* (girare), equivalente al latino *tornare* che a sua volta richiama la rotazione del mandrino del tornio⁷¹.

A differenza del viaggio migratorio, il viaggio turistico non riflette uno stato di necessità, di indigenza, una minaccia alla sicurezza personale, un'emergenza. Inoltre, non determina modificazioni di status (ad es., lo stato di immigrato), non rappresenta un'alternativa radicale alla vita quotidiana, non produce sradicamenti definitivi o situazioni di spaesamento conseguenza del vivere all'esterno dell'ambiente abituale anche per brevi periodi.

Foulkes ha osservato che la permanenza in un luogo estraneo alla vita quotidiana stimola il viaggiatore a riflettere criticamente su di sé, ovvero sulla personale matrice identitaria⁷².

Il viaggio turistico culturale è dispositivo formativo rispetto a numerosi versanti: viaggio iniziatico, odissea o pellegrinaggio, viaggio trasformativo⁷³.

Inoltre, il viaggio è allegoria della vita dell'uomo, dove la vita stessa è un viaggio; un cammino che l'uomo è consapevolmente chiamato a compiere in modo responsabile⁷⁴. Il viaggio è così *premessa* e *promessa* di apprendimento trasformativo. Si pensi al Gran Tour⁷⁵ e alla trasformazione identitaria racchiusa in modo implicito in questa esperienza. Essa coincide e/o

⁷¹ Cfr. M.A., Villamira, *Psicologia del viaggio e del turismo*, UTET, Torino 2001.

⁷² Cfr. S.H. Foulkes, *Therapeutic Group Analysis*, International Universities Press, New York 1964.

⁷³ Cfr. A. Porcarelli, *La funzione pedagogica del “gran tour” come iniziazione alla vita adulta nell'Emilio di Rousseau*, “Nuova Secondaria Ricerca”, 2, 2013, pp. 16-27.

⁷⁴ Cfr. A. Bobbio, *Pedagogia del viaggio e del turismo. Natura e cultura del ben-essere*, Morcelliana, Brescia 2021.

⁷⁵ Con l'espressione Grand Tour si indica una tradizione storica, sociale e culturale che ha per oggetto il viaggio continentale - principalmente in Francia e Italia, ma anche in Grecia e Germania - intrapreso dai giovani rampolli della nobiltà e della borghesia inglese, fra il XVI e il XIX secolo, nel passaggio dall'adolescenza all'età adulta. Questa tradizione, che in seguito diventerà una moda diffusa, prende l'avvio in Inghilterra a partire dalle riflessioni di Bacone e di Locke. Nel 1625 il primo dedica un saggio al tema del viaggio, con suggerimenti di natura pratica per il giovane che deve affrontare il Tour, sulla durata consigliata del viaggio (tre anni), sull'importanza di essere accompagnato da un tutore e evitando soste prolungate in una località e intensificando gli spostamenti per ricavare il massimo profitto dal contatto con luoghi e persone (Ivi, p. 19).

decreta il passaggio dall'adolescenza all'età adulta, dove il cammino della conoscenza - segnato dal distanziamento dai luoghi natii e dalle tradizionali figure di riferimento - coincide con l'esplorazione di terre sconosciute e richiede spirito curioso. Il protagonista inizia il viaggio in una condizione adolescenziale e lo conclude assumendo responsabilità proprie dell'età adulta. Porcarelli ha affermato che nel Gran Tour "l'elemento interessante, sul piano educativo, è l'esperienza che temprava il carattere, consolida l'attitudine ad affrontare le difficoltà, stimola la ragion pratica perché possa escogitare soluzioni creative ai problemi, come faceva l'accorto Odisseo"⁷⁶.

In sintesi, il viaggio turistico è luogo interculturale per eccellenza. Occasione di incontro e di contaminazione tra differenti culture: comunicazione, scambi, confronti, dove l'esperienza incarna il significato più profondo quando è spazio di crescita per il soggetto, espansione dei confini identitari, aiuto nel ritrovare in luoghi lontani e nel confronto con altre culture una parte di sé.

Ribaltando il rapporto tra viaggio e apprendimento, per qualunque soggetto l'apprendimento è sempre un viaggio dagli esiti incerti. Anche in questo caso il riferimento è all'Odissea di Omero: rileggendo la vicenda di Ulisse si comprende che l'importanza del viaggio non risiede nel risultato (l'approdo a Itaca), ma nell'incessante superamento di prove, nell'affrontare l'inatteso, nel confrontarsi con l'alterità senza abiurare alla propria cultura e identità.

Prima ancora che nella *méta*, il significato simbolico del viaggio è racchiuso nel percorso, sempre oscillante tra rischio di perdita e promessa di conquista; tra abbandono all'ignoto e speranza di ritorno.

In ultima analisi, il viaggio turistico richiede sempre, in qualche misura, una forma di organizzazione e/o di auto-organizzazione. Analogamente alla formazione, il viaggio condivide l'esigenza di progettualità, che non significa solcare percorsi già tracciati predisposti da altri, ma selezionare e percorrere quelli funzionali alla propria crescita.

⁷⁶ A. Porcarelli, *La funzione pedagogica del "gran tour" come iniziazione alla vita adulta nell'Emilio di Rousseau*, "Nuova Secondaria Ricerca", cit., p. 21.

Modelli della realtà interculturale applicati al turismo

Nell'esperienza turistica l'incontro del turista con altri soggetti e con la comunità ospitante può avvenire con numerose forme e intensità, dove il benessere soggettivo del turista è favorito quando l'interazione presenta caratteri peculiari come si intende spiegare in questo paragrafo. Il carattere interculturale dell'esperienza turistica può essere indagato osservando le forme degli scambi comunicativi dei turisti con la regione turistica.

Dal mutuare al turismo i "modelli teorici della realtà multi-culturale", la fig. 4 illustra le quattro modalità di scambi con i quali il turista entra in contatto con la regione turistica.

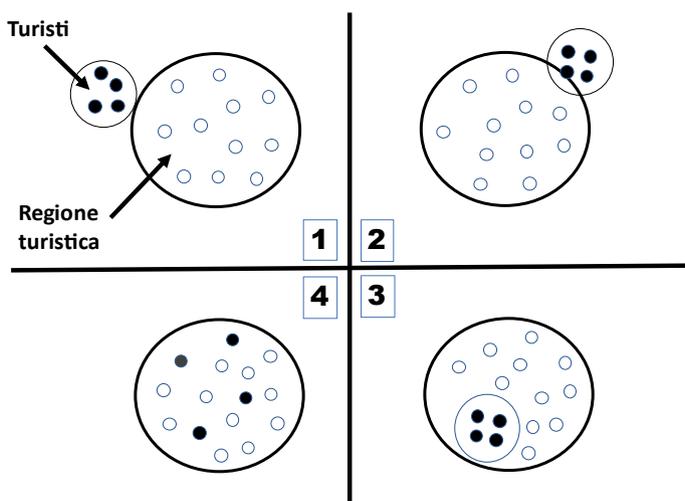


Fig. 4 - *Forme interculturali delle relazioni tra turisti e regione turistica*

Dal momento che in pedagogia l'uso dei modelli aiuta a interpretare la realtà allo scopo di progettare interventi educativi, si affacciano le direzioni concrete per progettare esperienze

turistiche enogastronomiche che stimolano intenzionalmente la dimensione interculturale.

La situazione 1 è tipica del modello segregazionista dove lo scambio e il confronto tra soggetti appartenenti a differenti culture è sostanzialmente assente, indipendentemente dalla volontà dei soggetti. Sul piano dell'interazione i turisti "sfiorano" la regione turistica senza contaminarsi, vanificando nella sostanza qualunque possibilità di dialogo interculturale.

In questi casi, i turisti sembrano interessati a osservare a distanza prudenziale, anche attraverso il mirino di una macchina fotografica. In questi casi, talvolta, la fotografia non è soltanto uno strumento utile per custodire ricordi o per riflettere a posteriori, ma per "certificare" ad amici e parenti di avere visitato quei luoghi.

La situazione 2 richiama il modello assimilazionista dove il contatto con l'altro - sebbene più ravvicinato rispetto alla situazione precedente - è ancora apparente.

Situazioni di questo tipo si osservano quando i turisti si confrontano con il diverso (luoghi, persone, territori) con ritmi scanditi dall'accompagnatore turistico. Le escursioni dai tempi contingentati non favoriscono il dialogo interculturale che necessita di soste adeguate, alle quali seguono *debriefing* riflessivi.

Ad esempio, durante le crociere in occasione degli approdi programmati i turisti possono alternativamente scegliere di visitare i luoghi in modo autonomo, oppure partecipare a escursioni organizzate con la presenza di Guide turistiche.

Nella situazione 3 che richiama il modello integrazioneista, le culture si contaminano tutelando le rispettive identità e al tempo stesso esplorando originali chiavi di lettura e/o elementi di convergenza⁷⁷. L'integrazione non si limita a tollerare le

⁷⁷ L'Associazione Italiana Turismo Responsabile ha raccolto in un *Vademecum* i principali aspetti interculturali che caratterizzano l'incontro dei turisti con territori e comunità ospitanti. 1) Prima del viaggio: cerca il maggior numero di informazioni sul Paese che stai per visitare: storia, cultura, economia, natura, religione, cucina... e magari anche qualche espressione nella lingua locale. 2) Durante il viaggio: ricordati che la vacanza è anche un momento di confronto con una cultura diversa; cerca di adattarti agli usi e costumi locali, senza imporre le tue abitudini e stili di vita; rispetta le regole locali ed evita di ostentare ricchezza e lusso in contrasto con il tenore di vita locale; instaura rapporti corretti e cordiali con le popolazioni locali, senza pregiudizi; non lasciare traccia

differenze ma le riconosce e le rispetta⁷⁸, dove l'orientamento interculturale della relazione favorisce e promuove nel turista nuovi atteggiamenti sul piano del pensiero e dei comportamenti.

Infine, la situazione 4 richiama il modello inclusivo, difficilmente applicabile all'esperienza turistica culturale. La piena fusione culturale del turista con la regione, alla quale fa riferimento questa situazione, esclude la possibilità di fare riferimento al turista che - in quanto tale - ha necessariamente un'identità culturale distinta dai membri della comunità ospitante.

del tuo passaggio: dagli ambienti naturali e dai siti archeologici; nelle aree protette, cerca di seguire i sentieri: non disturbare piante, animali e l'ambiente in cui vivono; visita le aree protette a piccoli gruppi e accompagnato da una guida esperta; prova la cucina locale. 3) Dopo il viaggio: rifletti su ciò che hai visto e che hai conosciuto (In https://www.aitr.org/wp-content/uploads/2014/05/vademecum_aitr_2012.pdf).

⁷⁸ Tra i concetti di riconoscimento e di rispetto delle differenze sussiste un rapporto biunivoco: il primo è premessa e condizione per rispettarle, ma per rispettare le differenze è necessario conoscerle e riconoscerle.

4

Gusto e turismo enogastronomico tra sapore, sapere e piacere

4.1 Gusto e identità plurime

Analogamente al turismo, anche il gusto è un argomento finora sostanzialmente ignorato dalla riflessione pedagogica⁷⁹, dove hanno proliferato prospettive di corto respiro, ambiguità e paradossi.

In primo luogo, si è sottovalutato che il gusto è funzionale al *nutrimento di identità plurali* (non soltanto fisiologico) nella varietà delle gradazioni tra elementi della cultura che difendono e rafforzano, e altri che valorizzano e custodiscono l'identità di individui, territori, comunità locali e prodotti enogastronomici, in quanto elementi della cultura (fig. 5).

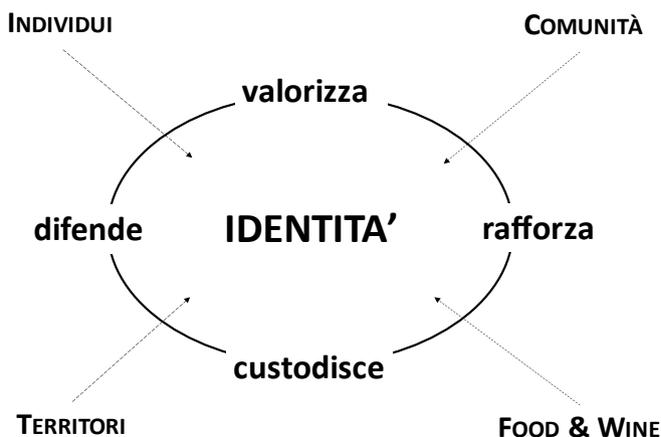


Fig. 5 - *Identità plurime del gusto*

⁷⁹ Cfr. F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapore, piacere e sapere*, Guida, Napoli 2013.

In secondo luogo, si è perso di vista che il gusto è molte cose insieme, che valicano il palato: cultura, tradizione, apprendimento, intelligenza, sensibilità, competenza, emozione. Aspetti che non possono passare inosservati in un Paese come il nostro che produce ed esporta il gusto in tutto il mondo, stentando ad esportare cultura.

Nuovi paradigmi interpretativi

L'esportazione di prodotti enogastronomici con finalità esclusivamente commerciali, non accompagnate da adeguate informazioni e conoscenze sugli aspetti immateriali della cultura del gusto (produzioni, tradizioni, conservazioni, trasformazioni ecc.) ha determinato effetti negativi sul piano economico e, ancor più, sulla salute e la sicurezza alimentare. Il riferimento è al fenomeno della contraffazione, che relativamente ai prodotti del *made in Italy* non è affatto circoscritto agli alimenti perché interessa numerosi settori: abbigliamento, arredamento, design ecc. Situazioni tipiche dell'indirizzare lo sviluppo su aspetti esclusivamente economici, ignorando i costi economici conseguenti agli "effetti di ritorno" sui comportamenti di consumo nel medio-lungo periodo.

Nel settore dell'alimentazione, Enti ed associazioni private - come Slow Food - da tempo hanno fatto del gusto uno specifico oggetto di apprendimento nell'educazione di bambini e adolescenti. Iniziative patrocinate dal Ministero della Pubblica Istruzione, dove il gusto intesse una relazione esclusiva con il sapore degli alimenti, traducendosi in educazione alimentare. Una modalità riduttiva di interpretare il gusto, che nelle convinzioni dominanti è ancora molto radicata. Da qui la necessità di valicare rappresentazioni insoddisfacenti del gusto attraverso nuovi paradigmi, dove la complessità del costruito emerge nella sua autentica portata, dove il rilievo pedagogico ingiustamente offuscato può finalmente emergere ed essere riscattato.

Ad esempio, ciò che con riferimento ai prodotti alimentari viene in genere rubricato come "ritorno alla natura" per ristabilire situazioni di benessere, nell'approccio ecologico può sottendere esigenze di ricongiungimento e di rafforzamento identitario. Dal privilegiare l'approccio sistemico nello studio del

gusto emergono gli stretti rapporti che – in aggiunta al tradizionale sapore – esso intrattiene con il sapere e con il piacere che il turismo enogastronomico può fare proprie nell'arricchire la tradizionale offerta.

Gusto e postmodernità

Il gusto può essere definito un fenomeno⁸⁰ sensoriale, storico e culturale, di tipo individuale e collettivo, soggettivo e oggettivo, influenzato dall'ambiente dove si esprime e si pratica⁸¹. Infatti, il gusto è interiorizzazione di processi di identificazione culturale di individui e di comunità storicamente determinati⁸². Da qui la necessità di indagare il gusto in aderenza con la realtà con cui è in rapporto stretto.

Nel linguaggio scientifico l'attuale realtà è definita postmoderna. Un termine che trova accoglienza in molteplici campi dell'esperienza (arte, architettura, cinema, educazione ecc.) dove assume differenti significati.

Nelle scienze della formazione, la postmodernità designa i caratteri della società contemporanea e la mutata condizione esistenziale dell'uomo⁸³ conseguenza dell'indebolimento della fiducia verso i sistemi politici e di pensiero che tendevano a imporre una visione definitiva del mondo, sull'idea ingenua di comprenderne il senso attraverso principi unitari⁸⁴.

⁸⁰ Nel linguaggio scientifico, il termine "fenomeno" sta a indicare ciò che appare all'esperienza sensibile, oppure che si presenta come dato immediato del reale, passibile di rigorosa osservazione.

⁸¹ Cfr. R. Cavalieri, *Gusto ergo cogito*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon gusto). Tra sapore, piacere e sapere*, cit., pp. 99-114.

⁸² V. De Giosa, *Il gusto come fenomeno sociale*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al buon gusto. Tra sapore, piacere, sapere*, cit., p. 50.

⁸³ Non tutti gli studiosi concordano con questa affermazione. Giddens, ad esempio, ha criticamente osservato che è un errore radicalizzare la transizione dalla modernità alla postmodernità, perché ritenere che la postmodernità ha definitivamente soppiantato la modernità è come appellarsi a ciò che si dichiara impossibile perché intriso di certezze implicite (Cfr. A. Giddens, *Le conseguenze della modernità*, tr. it., Il Mulino, Bologna 1994).

⁸⁴ I grandi movimenti di pensiero della modernità come l'illuminismo, l'idealismo e il marxismo, condividevano la pretesa ingenua di racchiudere il senso della realtà entro principi unitari, rappresentati dalla ragione per il primo, dal movimento totalizzante dello spirito per il secondo, dal materialismo per il terzo (Cfr. Z. Bauman, *La società individualizzata*, tr. it., Il Mulino, Bologna 2002).

Alla situazione descritta si aggiunge il venire meno della fiducia cieca verso il progresso sull'idea di una crescita illimitata che avrebbe prodotto un'equa distribuzione della ricchezza tra i popoli della Terra. Dagli studi sulla postmodernità la condizione esistenziale dell'uomo emerge densa di contraddizioni, dove atteggiamenti ottimisti convivono con altri improntati al pessimismo.⁸⁵

In negativo, la postmodernità sta a indicare presa di distanza dalla conformità, rifiuto di tentazioni omologanti, abbandono di concezioni ideologiche.

I detrattori di questa visione lamentano che la società contemporanea non avrebbe aiutato gli individui a divenire protagonisti della propria esistenza come la modernità aveva ingenuamente promesso. L'attuale realtà spinge infatti gli individui a privilegiare bisogni effimeri, offuscando le vie che possono indicare all'uomo approdi esistenziali sottratti alle temperie della vita e ai nuovi rischi⁸⁶.

Su posizioni opposte, altri hanno ottimisticamente affermato che la postmodernità ha favorito originali modalità di pensiero, sia prospettando nuove opportunità dove il principio unico pretendeva di costringere ogni cosa entro un'unica legge, sia favorendo nuove forme di consapevolezza come la sensibilità ambientale e la sostenibilità, dove quest'ultima indica la capacità dell'uomo di utilizzare le risorse del pianeta a un ritmo tale che possano rigenerarsi in modo naturale, evitando in tal modo di compromettere la sopravvivenza delle generazioni future. La postmodernità ha inoltre evidenziato l'importanza per l'uomo di essere autonomo e responsabile nelle scelte e nelle decisioni che direttamente lo riguardano, adattandosi in modo resiliente al mutare degli eventi⁸⁷.

⁸⁵ Cfr. J.F. Lyotard, *La condizione postmoderna*, tr. it., Feltrinelli, Milano 1985.

⁸⁶ Tra questi, l'impossibilità per tutti di avere accesso alle conoscenze, anche attraverso la disponibilità oppure la capacità d'uso delle tecnologie, che produce forme di esclusione sociale (Cfr. P. Jarvis, *Paradoxes of Learning*, Jossey Bass, San Francisco 1992).

⁸⁷ Cfr. F. Bochicchio, *La formazione nel postmoderno: la terza formazione*, in L. Martiniello (a cura di), *Comunicazione multimediale e processi formativi*, Guida, Napoli 2011, pp. 111-132.

Con riferimento al gusto, la transizione dalla modernità alla postmodernità ha prodotto importanti conseguenze. Ad esempio, ha favorito l'affermazione di una visione ecologica sul gusto, ponendo in luce il riduttivismo tipico dell'associare in modo pressoché esclusivo il gusto sia con il sapore sia con prodotti alimentari; inoltre, ha aiutato a non perdere di vista che oggi è necessario pensare globalmente e agire localmente, ristabilendo nuovi equilibri tra rispetto delle tradizioni locali e istanze globali tipiche di una società multiculturale⁸⁸.

In sintesi, la transizione dalla modernità alla postmodernità rimarca l'impegno dell'uomo a non smarrire l'identità in una realtà che sembra avere ingenuamente individuato la risposta al problema nell'annullamento di qualunque differenza.

4.2 Un approccio ecologico al gusto

Nella postmodernità è improduttivo ogni tentativo di semplificare l'interpretazione dei fenomeni all'interno di rigide categorie quali vero/falso, giusto/sbagliato e così via.

Un modo di ragionare dove ha prevalso la filosofia cartesiana secondo cui conoscere significa separare e distinguere in nome di un metodo analitico il cui risultato finale è dato dalla semplice somma delle parti⁸⁹. Un'idea inadeguata tanto per comprendere una realtà sempre più complessa e sfuggente come l'attuale, quanto per fronteggiare le sfide che attendono i destini dell'umanità⁹⁰.

⁸⁸ Cfr. P. Singer, J. Mason, *Come mangiamo. Le conseguenze etiche delle nostre scelte alimentari*, tr. it., Il Saggiatore, Milano 2006.

⁸⁹ Nel famoso "discorso sul metodo", Cartesio credette di aver individuato nella matematica il *metodo*, cioè un criterio universale per la spiegazione dei fenomeni. Il determinismo derivato dal metodo di Cartesio indica la propensione a considerare il Mondo alla stregua di una grande macchina, indagabile secondo le leggi della meccanica e spiegabile in termini di materia in movimento, secondo criteri matematici quantitativi. Secondo Cartesio solo ciò che è chiaro e distinto - che ha una corrispondenza nel metodo razionale e matematico ha una corrispondenza certa nella realtà. Le qualità sensibili (come il gusto) sono invece idee confuse senza un corrispondente certo nella realtà.

⁹⁰ E. Morin, *La testa ben fatta. Riforma dell'insegnamento e riforma del pensiero*, tr. it., Raffaello Cortina, Milano 2000, p. 34.

Crederne sempre meno sulla possibilità di dare un senso definitivo alla realtà e alla conoscenza, spinge l'uomo contemporaneo a una continua ridefinizione di sé all'interno del tessuto sociale e culturale dove vive e opera.

Dinamiche la cui interpretazione sfugge al determinismo tipico del rapporto causa-effetto e risultano spiegabili solo attraverso approcci capaci di guidare il pensiero verso una migliore comprensione dei fatti.

In campo scientifico, il pensiero complesso (sistemico, ecologico) è considerato l'approccio migliore per indagare in modo soddisfacente l'attuale realtà. Morin ha affermato che le tre chiavi di lettura che permettono di comprendere la complessità sono il principio dialogico, ricorsivo e ologrammatico.

Dall'associare termini complementari e antagonisti, il principio dialogico assicura la dualità in seno all'unità⁹¹ distinguendo il gusto (tra sapere, sapore e piacere) nel quadro di una visione unitaria del concetto, dove la circolarità - in opposizione alla linearità - conferma legami e contaminazioni tra le variabili richiamate⁹².

Il principio ricorsivo esprime un processo che riconosce prodotti ed effetti, simultaneamente, come cause e fonte di ciò che li determina⁹³. Esso precisa la natura della relazione che il soggetto intrattiene con il gusto. Marchio autobiografico irriducibile, il gusto contribuisce a strutturare l'identità (plurale) dell'uomo, che nella prospettiva pedagogica significa

⁹¹ La prospettiva dialogica riguarda il modo in cui il soggetto si sviluppa e si trasforma attraverso un continuo dialogo con la realtà, con gli altri e con sé stesso. Dialogico, pertanto, non è soltanto un aggettivo che qualifica il dialogo, ma esprime la dimensione costitutiva del modo di essere e di crescere dell'uomo, che raggiunge la pienezza nel dialogo costante con gli altri e con il mondo circostante.

⁹² I rapporti tra il gusto e il sapere trovano conferma in N. Perullo, *L'altro gusto. Saggi di estetica gastronomica*, ETS, Pisa 2008. Per i rapporti tra gusto e piacere, cfr. D.L. Perry, *The concept of pleasure*, The Hague, Mouton 1967.

⁹³ Il termine "ricorso" evoca un'idea di rottura rispetto al dualismo tipico dei rapporti causa/effetto, prodotto/produttore, struttura/sovrastuttura e così via. In questo modo la prospettiva ricorsiva risolve l'annosa distinzione tra l'oggetto e il soggetto. Non è interessata a descrivere l'oggetto, ma la relazione che l'osservatore stabilisce con esso. In altri termini, non è l'esistenza dei due termini che ne giustifica il rapporto, ma il ricorsivo reciproco rinvio, che può generare una nuova conoscenza.

rafforzare il sé assicurando, per questa via, l'integrità della persona nel fluire delle esperienze della vita quotidiana⁹⁴.

Derivato dal mondo biologico, il principio ologrammatico riconosce che la parte è nel tutto, come il tutto è nella parte. In questo modo è possibile valicare tanto il riduzionismo (che privilegia il particolare rispetto al generale), quanto l'olismo (che privilegia il generale rispetto al particolare).

Lo schema di fig. 6 associa i principi dell'epistemologia della complessità al concetto di gusto, dove risulta evidente che le "sedi" del gusto non sono situate esclusivamente nella bocca, nella lingua e nel palato (il sapore), ma anche nella mente, nel corpo e nelle emozioni (il sapere e il piacere). Marchio identitario che distingue un soggetto da altri, il gusto indebolisce il rapporto esclusivo con i cinque sensi aprendo la strada a interpretazioni complementari.

Privilegiando l'ottica sociologica, il buon gusto è uno stile di vita (*lifestyle*)⁹⁵, mentre secondo una lettura psicologica il buon gusto è una *formae mentis* che combina intelligenza, sensibilità e competenza.



Fig. 6 - Interpretazione ecologica del gusto

⁹⁴ A. Perucca, *Educazione, sviluppo, intercultura*, Pensa, Lecce 2001, p. 162.

⁹⁵

Applicare al gusto i principi dell'epistemologia⁹⁶ della complessità aiuta a prendere le distanze dalla retorica. In particolare:

- amplia l'orizzonte di prospettiva sul gusto: dal tradizionale sapore, al sapere e al piacere;
- rimarca che permanere consapevolmente nella condizione di *sapere di non sapere gustare* affidandosi alle valutazioni di altri, è un atteggiamento rischioso per la salute e la sicurezza alimentare;
- incrementa l'autonomia di giudizio che riverbera positivamente nei successivi comportamenti di acquisto e di consumo.

Come si dirà meglio più avanti, dal confrontare il profilo del turista enogastronomico che emerge da studi recenti⁹⁷ con il significato pedagogico di buon gusto, sembrano profilarsi interessanti accostamenti.

Secondo Garibaldi, il turista enogastronomico predilige un insieme variegato di esperienze arricchenti dove l'enogastronomia, già di per sé multisensoriale, emozionale e culturale, soddisfa pienamente questo suo bisogno. Inoltre, è un soggetto che apprezza proposte integrate dove l'enogastronomia si armonizza con la cultura, il benessere e lo sport; infine, considera il viaggio enogastronomico un'opportunità per incrementare il proprio equilibrio psico-fisico.

Gusto e sapore

Il termine "sapore" deriva dal latino *sapor-ōris*, da *sapĕre* (avere sapore) ed è utilizzato per indicare sia la sensazione prodotta dalle sostanze alimentari sugli organi del gusto, sia la loro proprietà di produrre tale sensazione⁹⁸.

⁹⁶ Il termine epistemologia sta a indicare l'indagine critica intorno alla struttura e ai metodi (osservazione, sperimentazione e inferenza) delle scienze, riguardo anche ai problemi del loro sviluppo e della loro interazione. Epistemologia è sinonimo di filosofia della scienza (cfr. Dizionario Treccani, in: <http://www.treccani.it/vocabolario/epistemologia/>).

⁹⁷ Informazioni ricavate dal sito "wine-food-tourism" di Roberta Garibaldi (<https://www.robtagaribaldi.it/il-turista-enogastronomico/>). La ricercatrice pubblica annualmente un interessante Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano.

⁹⁸ Cfr. G. Gabrielli (a cura di), *Dizionario della lingua italiana*, Hoepli, Milano 2011

I legami tra il gusto e il sapore sono talmente stretti da essere persino confusivi. Ciò accade quando i due termini vengono utilizzati come sinonimi, oppure quando si confonde tra gusto, sapore, aroma e profumo⁹⁹.

Nella letteratura, il gusto è definito l'insieme delle sensazioni "di bocca" che qualificano il sapore e comprende tutte le sensazioni che si è in grado di percepire attraverso i recettori gustativi presenti sulla lingua. Sensazioni che nel gustare un qualunque sapore non sono le uniche a essere sollecitate perché a queste si aggiungono l'olfatto, la vista, il tatto e l'udito.

Per questo motivo il gusto è considerato una *percezione globale*, un meta-senso per l'appunto, che abbraccia tutte le sensazioni che una sostanza è in grado di trasmettere.

La valutazione oggettiva del sapore trova nell'analisi sensoriale lo strumento elettivo. Una disciplina scientifica che attraverso rigorosi protocolli di lavoro misura, analizza e interpreta le sensazioni percepite dai cinque sensi¹⁰⁰.

Tuttavia, il rapporto tra il gusto e il sapore non è deterministicamente regolato dal rapporto causa-effetto, perché sono in gioco altre variabili che influenzano tale rapporto, di natura soggettiva. Ad esempio, i comportamenti di acquisto sono influenzati da componenti del gusto di natura psicologica e mnemonica spesso sottovalutati. Poiché il consumatore difficilmente ha la possibilità di assaggiare il prodotto prima di acquistarlo, alcune ricerche hanno dimostrato che i soggetti attivano le proprietà sensoriali anche attraverso le loro aspettative, a loro volta influenzate dalla pubblicità. In questi casi il

⁹⁹ L'aroma proviene dalle molecole odorose interne, mentre quando le molecole provengono dall'esterno si parla di profumo. Ad esempio, mangiando una mela è abitudine riconoscere che il frutto ha il sapore di mela; in realtà tale sapore non esiste, poiché esistono soltanto cinque tipi di sapori: dolce, salato, acido, amaro e umami (che nella lingua giapponese, significa "saporito", e corrisponde al sapore di glutammato presente in cibi come la carne, il formaggio e altri alimenti ricchi di proteine).

¹⁰⁰ Le applicazioni dell'analisi sensoriale (da non confondersi con la degustazione) sono molteplici, tra cui soprattutto l'attività di ricerca e sviluppo sulla qualità degli alimenti promossa da Istituzioni, Università e Aziende agroalimentari.

consumatore “pre-gusta” (gusta anticipatamente) i prodotti anche attraverso la “memoria alimentare”¹⁰¹.

Il quadro illustrato trova conferma nelle teorie dello sviluppo umano dove l'alimentazione e la nutrizione - le prime forme di cura e di relazione - sono una traccia per le successive e più complesse forme di comunicazione umana, colorandosi di significati simbolici fondamentali.

È sufficiente ricordare che il processo alimentare è al centro della vita emotiva del bambino che sperimenta importanti emozioni quali la soddisfazione, la rabbia e la paura, in modo analogo alla madre che non si limita a soddisfare un bisogno primario. Il processo alimentare è infatti lo strumento che la madre utilizza per trasmettere al bambino amore, cura e dedizione. Il contatto corporeo perpetua l'unità prenatale.

Anche il dialogo tonico-corporeo, i modi di tenere in braccio, di toccare, di accarezzare, di sostenere, di maneggiare il neonato trasmettono emozioni e sentimenti. La serenità, il piacere di relazionarsi, la disponibilità e la tranquillità, il nervosismo, l'insofferenza e l'insicurezza sono emozioni che le mamme avvertono distintamente attraverso l'abbraccio.

Gusto e sapere

Nel linguaggio contemporaneo il termine *sapere* è sinonimo di “conoscere”, “possedere”; in senso figurato, “essere saggio”, “aver senno”. Il sapere ha come riferimento la conoscenza intorno a un oggetto oppure un soggetto, acquisita attraverso lo studio, l'insegnamento o le tradizioni¹⁰². Il sapore e il sapere hanno rapporti stretti; quest'ultimo deriva infatti dal latino *sapere* che significa “avere sapore”; dall'originaria sfera gustativa il significato è passato al naso (“iodorare”) fino alla mente (la dimensione cognitiva del sapere).

Paparella ha ricordato che il sapere significa esercitare il gusto nella ricostruzione e nell'interpretazione personale di eventi, nozioni ed esperienze¹⁰³. In questo modo, dal semplice

¹⁰¹ La memoria alimentare è l'aspettativa su un prodotto che deriva dal ricordo di caratteristiche apprese in precedenza (Cfr. R.B. Zajone, *Feeling and thinking, preferences need no inference*, “American psychologist”, 35, 1980, pp. 151-175).

¹⁰² Cfr. G. Gabrielli (a cura di), *Dizionario della lingua italiana*, cit.

¹⁰³ N. Paparella, *L'agire didattico*, Guida, Napoli 2012, p.73.

possemo di conoscenze il concetto abbraccia il desiderio di fruire di nuove acquisizioni ben oltre il semplice immagazzinamento¹⁰⁴.

La conoscenza che viene dal sapere è un bene non soltanto individuale ma anche collettivo. Tanto è vero che il gusto è riconosciuto patrimonio culturale delle comunità umane¹⁰⁵.

La natura della conoscenza sul gusto è specialistica (riguarda concetti, nozioni sulle proprietà degli alimenti ecc.) e non. In questo secondo caso è meta-conoscenza generata da una riflessività informale e critica, che si nutre del dubbio per dubitare dei presupposti stessi dei saperi conformistici e conformanti. Diversamente dal sapore, il sapere del gusto è un'esperienza socialmente comunicabile, testimoniata dai segni che ogni comunità ha lasciato in eredità.

Anche negli studi filosofici il gusto non è considerata una facoltà superiore dello spirito, ma del conoscere¹⁰⁶. Il gusto esprime infatti la capacità di giudizio estetico conseguenza della crisi delle certezze derivanti dall'uso esclusivo della ragione e della razionalità. Qui il concetto di gusto è associato all'ideale dell'uomo colto, che nei confronti della vita e della società tende a collocarsi in una posizione di libero distacco; un soggetto che decide e sceglie consapevolmente perché possiede autonomia di pensiero. Infatti, i gusti che distinguono l'uomo colto dall'uomo volgare poggiano su conoscenze apprese, non innate.

Il sapere è dunque condizione per esercitare il "fare", che significa utilizzare concretamente nei rapporti con la realtà circostante ciò che è stato in precedenza appreso. Situazioni che influenzano scelte alimentari, consumi, produzioni, oltre che la salute del consumatore.

¹⁰⁴ Per designare l'azione del conoscere (associata alla facoltà gustativa) *sapere*, e l'azione dell'assaporare (associata al senso del gusto) *sâpere*, gli antichi romani utilizzavano il medesimo verbo, variando semplicemente l'accento (Cfr. G. Fioravanti, *Pedagogia dello studio. Considerazioni e spunti per una pedagogia del desiderio*, Japadre, L'Aquila - Roma 2003, p. 142).

¹⁰⁵ Cfr. A. McRobbie, *Postmodernism and Popular Culture*, Routledge, London 1994.

¹⁰⁶ H.G. Gadamer, *Verità e metodo*, Bompiani, Milano 2010, p. 59.

Nel dimostrare che preferenze e giudizi di valore sono aspetti socialmente costruiti, Bourdieu ha parlato di “culture di gusto”¹⁰⁷ contestando l’idea secondo cui il “buon gusto” sarebbe un’attitudine naturale di alcuni, mentre altri sono naturalmente inclini al gusto volgare.

Gans ha distinto tra cultura di gusto elevata e amatoriale¹⁰⁸, osservando che la prima è tipica dei professionisti del gusto, mentre la seconda di individui privi di specifiche conoscenze.

È principalmente l’assenza di conoscenze che spinge gli individui a delegare ad altri, più esperti, scelte e decisioni personali in fatto di gusti. Anche se la consapevolezza di *sapere di non sapere* non sembra essere percepita dai più come un limite dal quale affrancarsi, in fatto di gusto dove nasce il permanere consapevole in una condizione di dipendenza?

Secondo Storey si tratterebbe di una vera e propria strategia di mercato interessata a mantenere i soggetti nell’ignoranza al fine di manipolare scelte e giudizi individuali¹⁰⁹. Da qui l’importanza di educare al gusto con un orizzonte di ampio respiro, capace di incidere positivamente sulla *formae mentis* e sugli stili di vita del soggetto.

Gusto e piacere

La semantica del termine piacere è strettamente associata al gusto. La parola greca ἡδονή (piacere), discende dalla radice *suad* da cui deriva ἡδύς (dolce), e i termini latini *suavis* e *suavitas* che custodiscono il senso proprio del piacere sensibile¹¹⁰.

Il piacere esprime la soddisfazione sul piano dell’emozionalità, associato all’appagamento di desideri materiali, fisico-sensoriali ed estetici, oltre che ad aspirazioni di diversa natura. Nel

¹⁰⁷ Cfr. P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, tr. it., Il Mulino, Bologna 1983.

¹⁰⁸ Cfr. H.J. Gans, *Cultura popolare e cultura elevata. Un’analisi e una valutazione delle culture di gusto*, in E. Mora (a cura di), *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*, Vita & Pensiero, Milano 2005, pp. 115-136.

¹⁰⁹ Cfr. J. Storey, *Teoria culturale e cultura popolare. Un’introduzione*, tr. it., Armando, Roma 2006.

¹¹⁰ Cfr. S. Natoli, *Dizionario dei vizi e delle virtù*, Feltrinelli, Milano 1966.

linguaggio corrente, il piacere è sinonimo di esaltazione dei sensi anche in associazione con l'esperienza del sé corporeo¹¹¹.

Con riferimento al gusto, il piacere ha due declinazioni: estetico e sensoriale, dove comprende aspetti di natura esistenziale. Inoltre, non riguarda il motivo che l'ha generato ma la sensazione attraverso cui esso è riconoscibile. Ad esempio, l'armonia della natura provoca piacere quando ci si pone di fronte ad essa con un atteggiamento contemplativo, non certo quando se ne fa oggetto di interrogazione allo scopo di conoscere le cause che originano tale armonia. Un piacere che si gusta con intendimenti che divergono solo in parte rispetto a come si gusta un vino oppure una fresca giornata di primavera. La differenza risiede nel fatto il piacere estetico ha aderenza con aspetti di natura principalmente interiore, anziché con giudizi logico-razionali tipici di altre forme di piacere¹¹².

La pratica del piacere non si risolve nell'immediatezza ma nella distanza, dove la moderazione non nega il piacere ma lo raffina trasformandolo in benessere. I fondamenti di un'estetica pragmatista dalla quale discende il piacere come "pratica", erano già stati evidenziati da Dewey come aspetti capaci di interrogare l'esperienza attraverso il ruolo dei sensi e del corpo¹¹³. Tanto nell'arte e nella scienza, quanto nella quotidianità, secondo lo psicologo statunitense fare esperienza significa mettersi in relazione con il dato sensibile (*aisthesis*), ovvero con ciò che il soggetto "sente" dentro e fuori di sé.

L'attitudine pragmatista del piacere è riconoscibile dal fatto che l'esperienza ha inizio da stimoli sensoriali che attraversano il corpo ponendolo in relazione con l'ambiente, dove la padronanza e la coordinazione dei sensi favoriscono una maggiore ricchezza dell'esperienza che investe la circolazione, la respirazione, la digestione e la tensione muscolare¹¹⁴. Ciò significa che il piacere è strettamente saldato con le emozioni e con

¹¹¹ Cfr. D.L. Perry, *The concept of pleasure*, cit.

¹¹² Cfr., Ivi.

¹¹³ Cfr. J. Dewey, *Arte come esperienza*, tr. it., Aesthetica, Palermo, 2007 (ed. or. 1916). Inoltre cfr. R. Shusterman, *The End of Aesthetic Experience*, "The Journal of Aesthetics and Art Criticism", 55(1), 1997, pp. 29-41.

¹¹⁴ Cfr. E. Thompson, E. Rosch, *The Embodied Mind. Cognitive Science and Human Experience*, MIT Press, Cambridge 1991.

l'immaginazione, punto di incontro fra il corpo e la mente, soglia tra l'individuale e il sociale, dove la comunicazione rafforza la sensazione del piacere che si manifesta in numerose forme: sensoriale, estetico, corporeo, cognitivo, relazionale¹¹⁵.

In sintesi, se la dimensione del piacere sensibile ed estetico è inseparabile dall'esperienza, dai linguaggi e dalla cultura, anche il piacere del gusto è una combinazione di fattori interni ed esterni al soggetto, individuali e sociali.

4.3 Gusto e buon gusto, tra motivazioni e bisogni

Nel turismo culturale la pratica del gusto deve allenare i soggetti a selezionare e distinguere aspetti funzionali al proprio benessere da altri che non lo sono pur dichiarandosi tali. Ad esempio, riconoscere i messaggi pubblicitari ingannevoli che tentano di influenzare le scelte di consumo sfruttando abilmente le differenze tra il gusto e la moda, e tra il gusto e il buon gusto.

Motivazioni e comportamenti di gusto

Nuttin¹¹⁶ ha affermato che il comportamento umano è influenzato dalla motivazione ad agire del soggetto dove due fattori si combinano tra loro: l'azione sulle cose (*fare*) e l'ambiente esterno ed interno (*stare*)¹¹⁷. Quando il soggetto non sta bene (con sé stesso e/o con gli altri), questa condizione riverbera negativamente anche sul risultato del suo comportamento

Il sapore e il sapere del gusto sono indicativi di una motivazione associata ad un "fare" (ad esempio, il degustare) che precede il piacere vero e proprio. Viceversa, quest'ultimo riflette una motivazione associata allo "stare" sia con sé stessi sia con

¹¹⁵ Cfr. A. Lowen, *Il piacere*, tr. it., Astrolabio, Roma 1970.

¹¹⁶ L'autore ha distinto tra motivazioni *esplorative*, che sono indipendenti dalle pulsioni primitive; motivazioni *sociali*, come l'affiliazione, la riuscita, l'affermazione, la stima, il prestigio; infine, motivazioni *ideali*, come i valori estetici, etici (Cfr. J. Nuttin, *Teoria della motivazione umana. Dal bisogno alla progettazione*, tr. it., Armando, Roma 1983).

¹¹⁷ Il riferimento al *fare* riguarda compiti, le prestazioni, l'impegno, mentre il riferimento allo *stare* riguarda l'appartenenza, la fiducia, Cfr., Ivi.

altri, come nel caso rispettivamente del piacere estetico e della convivialità.

Laeng ha osservato che le motivazioni che guidano la condotta di un soggetto sono il risultato di tensioni dove solo alcune sono coscienti, mentre altre operano a livello inconscio¹¹⁸. Ad esempio, per alcuni soggetti la motivazione a gustare è principalmente sostenuta dal desiderio di appagare una curiosità indipendente dal bisogno fisiologico sottostante (la fame, la sete), mentre per altri è soprattutto un piacere conviviale di natura sociale. Alcuni bevono vino solo in compagnia perché farlo da soli produce tristezza e la malinconia.

In relazione alla fonte da cui la motivazione è originata, si distingue tra motivazione intrinseca ed estrinseca¹¹⁹. Si parla di *motivazione intrinseca* quando l'individuo agisce sulla spinta di fattori interni al sé (mettersi in gioco, sfidarsi ecc.), mentre quando l'individuo agisce sulla spinta di fattori esterni al sé (ottenere riconoscimenti ecc.) si parla di *motivazione estrinseca*.

Nella pratica del gusto possono coesistere entrambe. Ad esempio, si può coltivare il gusto per compensare una lacuna (essere in grado di apprezzare al pari di altri, evitare di dipendere da giudizi altrui ecc.), oppure per sviluppare una specifica competenza (sviluppare potenzialità latenti ecc.).

Anche se nell'esperienza turistica motivazioni e bisogni del turista sono difficilmente separabili¹²⁰ è utile richiamare la piramide dei bisogni umani di Maslow, dove l'autore ha classificato la motivazione umana in due principali categorie:

- *primarie*, sono pulsioni di natura fisiologica che comprendono bisogni fondamentali come mangiare, bere, dormire.

A questa categoria si correlano i bisogni fisiologici e di sicurezza;

¹¹⁸ Cfr. M. Laeng, *Nuovo lessico pedagogico*, La Scuola, Brescia 1998.

¹¹⁹ Cfr. J. Kuhl, *Motivational aspects of achievement motivation and learned helplessness: Toward a comprehensive theory of action control*, in B.A. Maher, W.M. Maher, *Progress in experimental personality research*, vol. XIII, Academic Press, New York 1984, pp. 99-170. Inoltre cfr. E.L. Deci, R.M. Ryan, *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, Plenum Publishing, New York 1986.

¹²⁰ Cfr. G. Amoretti, N. Varani, *Psicologia e geografia del turismo. Dai motivi del turista all'elaborazione dell'offerta*, cit. L'argomento è approfondito nel cap. 3: "La caratterizzazione psicologica delle popolazioni target" di G. Amoretti, pp. 65-92.

- *secondarie*, sono pulsioni di natura individuale e sociale che si sono formati nell'individuo a seguito di processi di socializzazione e che riguardano il perseguimento di traguardi coerenti con i propri valori e ideali. A questa si correlano i bisogni sociali, di stima e di autorealizzazione.

Bisogni umani tra gusto e buon gusto

La radice del termine bisogno discende dal gotico *bi-sunja*, dove *sunnia* (oppure *sonia*) sta a indicare "cura" oppure "preoccupazione", mentre il prefisso *bi* allude a una doppia accezione di significato, coerente con l'accezione che il termine aveva nel latino medievale. Da un lato il bisogno è indigenza, mancanza, necessità; dall'altro è desiderio. Interpretazione confermata anche osservando la presenza di direzioni complementari:

- *di significato*: bisogno come mancanza (tra passato e presente) e come attesa (tra presente e futuro) dotate di senso;
- *di campo*: bisogno come sogno individuale e sociale. Il primo riguarda il progetto personale, mentre il secondo ha come riferimento l'ambiente con cui il soggetto è in relazione.



Fig. 7 - Teoria dei bisogni umani e distinzioni tra gusto e buon gusto
(Elaborazione da Maslow, 1954)

Nel trasporre i significati di gusto e buon gusto all'interno della piramide dei bisogni umani di fig. 7, ai due concetti corrispondono motivazioni e bisogni peculiari¹²¹.

I *bisogni fisiologici* riguardano la sfera della sopravvivenza: mangiare, bere, dormire. I primi ad essere soddisfatti perché associati all'istinto di autoconservazione, fondamentale *driver* dei comportamenti. Poiché a questo livello prevale l'appagamento di bisogni sono circoscritti alla "pancia" il gusto come riferimento esclusivo il sapore.

I *bisogni di sicurezza* riguardano il sentirsi garantiti, protetti, non minacciati sul piano dell'integrità fisica e psicologica. In sorgono quando i bisogni primari sono stati soddisfatti e assumono un ruolo fondamentale nello sviluppo delle capacità sensoriali durante l'età evolutiva. Implicito a questo bisogno è lo sviluppo di capacità percettive, l'attenzione a ciò che si consuma e a ciò che è opportuno evitare a tutela della salute. Qui il gusto aiuta a distinguere la qualità degli alimenti soprattutto con riferimento ai criteri che guidano decisioni e scelte prima del consumo, attraverso comportamenti informati. Dal condividere con i bisogni fisiologici il richiamo all'alimentazione, nei bisogni di sicurezza per i motivi osservati in aggiunta al sapore il gusto estende il riferimento al sapere.

I *bisogni sociali* riguardano le relazioni del soggetto con l'ambiente sociale, dove sono in gioco aspetti come essere e sentirsi parte, essere riconosciuto e accettato. I bisogni sociali riflettono la natura sociale dell'uomo e richiamano l'importanza di una vita relazionale soddisfacente. Con riferimento al gusto i bisogni sociali hanno come riferimento la convivialità, comunicare e di socializzare gusto e disgusto. Attraverso le "pratiche sociali del gusto" il soggetto soddisfa il bisogno di appartenenza,

¹²¹ La teoria dei bisogni umani poggia sui seguenti corollari: l'individuo non può indirizzarsi a soddisfare bisogni di livello superiore fino a quando i bisogni di livello inferiore non sono completamente soddisfatti; il bisogno soddisfatto non genera la motivazione, tuttavia rimane potenzialmente attivo e può riemergere in qualunque momento interrompendo la motivazione verso il soddisfacimento del bisogno di livello superiore; se per una qualsiasi ragione un bisogno non è soddisfatto, esso rimane attivo e latente generando possibili tensioni e conflitti (Cfr. A.H. Maslow, *Motivation and personality*, Harper & Row, New York 1954).

riconoscimento, accettazione e inclusione. Dal connotarsi di aspetti soggettivi che riguardano il piacere il gusto prende le distanze dal sapore assumendo la configurazione del buon gusto in precedenza richiamata.

I *bisogni di stima* sono bisogni sociali di ordine superiore che riflettono la necessità dell'uomo di essere non soltanto riconosciuto e accettato, ma rispettato e apprezzato. L'autovalutazione e le valutazioni di altri spesso differiscono dai nostri giudizi di valore. Ad esempio, alcuni soggetti possono percepirsi riconosciuti e apprezzati al di là dei loro meriti effettivi, mentre altri possono percepire assenza di stima anche se l'ambiente sociale non sembra confermare tale giudizio. Si riaffaccia la distinzione tra gusto e buon gusto, dove prevale il bisogno di essere percepito da altri come un soggetto affidabile e responsabile nelle scelte che compie e nelle decisioni che assume. Anche in questo caso il gusto abbraccia il sapore, il sapere e il piacere, dove il campo del bisogno non è confinato al soggetto ma si estende alla comunità cui egli è in relazione diretta.

I *bisogni di autorealizzazione* esprimono l'ideale umano di realizzare i propri traguardi, ovvero il progetto esistenziale personale, dove il bisogno ha per oggetto divenire ciò che si considera "bene" e "buono", tanto per sé quanto per altri. Taylor ha definito l'autorealizzazione la capacità di agire in base ai propri scopi. Un'idea che si accosta alla nozione di libertà positiva e alla possibilità del soggetto di esercitare il pieno controllo della propria vita. L'autorealizzazione è un importante marcatore dell'identità, che richiede al soggetto una profonda conoscenza di sé¹²². Già dal grembo materno il soggetto è inserito in un ambiente sociale che dall'influenzare il modo di essere e di crescere (si pensi al modo di vita della madre, che comprende le scelte alimentari), determina le coordinate identitarie. Nel corso della vita il soggetto impara a identificarsi stabilendo - di volta in volta - che cosa è bene (per lui), divenendo in tal modo riconoscibile a sé e ad altri¹²³.

¹²² C. Taylor, *Multiculturalismo. La politica del riconoscimento*, tr. it., Anabasi, Milano 1993, p. 458.

¹²³ Ivi, p. 43.

Dal quadro osservato, l'approccio complesso al gusto ha rivelato ambiguità e possibilità di riferirsi talora al *gusto*, tal altra al *buon gusto*. Sebbene somiglianti, i due termini non sono sinonimi, ma neppure contrastanti. Quando il riferimento del gusto è al sapore degli alimenti l'aggettivo "buono" può essere il risultato di un'analisi sensoriale condotta con metodo scientifico, l'esito della valutazione attenta di un esperto (un sommelier) oppure un semplice giudizio individuale in omaggio al principio "*de gustibus non est disputandum*"¹²⁴.

Il "buon gusto" designa qualità di individui e non di prodotti alimentari. Soggetti che si distinguono da altri per stili di pensiero e di comportamento maggiormente sottratti all'immediatezza, e accompagnati da consapevolezza, raffinatezza, sensibilità, sobrietà, moderazione, equilibrio. Affermazioni applicabili non soltanto agli stili di consumo alimentare dei turisti, ma agli stili di vita quotidiani di qualunque individuo in qualunque situazione. Ad esempio, gustare una lettura, come la visita a un museo, sono sensazioni che non differiscono dal gustare un vino o un cibo, se non per le differenti implicazioni sul piano cognitivo, estetico e sensoriale.

Il richiamo alla teoria dei bisogni umani ha poi evidenziato ulteriormente rapporti e confini tra i concetti di gusto e buon gusto. Mentre la persona di buon gusto interpreta il "gusto buono" (per lui) non come una sensazione di bocca gradevole al palato, ma come un aspetto identitario che va tutelato, difeso e preservato dalle minacce dell'omologazione e dell'appiattimento, il buongustaio è un cultore dei piaceri della tavola e della socialità.

La fig. 8 sistematizza le considerazioni svolte sino a qui mettendo in evidenza che all'oggettività del gusto si contrappone la soggettività del buon gusto, tra dipendenza e indipendenza

¹²⁴ *De gustibus non est disputandum* è un adagio medievale che intende rimarcare la naturale diversità dei gusti e dei piaceri. Di riflesso, l'impossibilità di una valutazione esclusivamente oggettiva. L'uomo medioevale, infatti, adottava uno stile di cucina che non ambiva alla conservazione del gusto. Nei banchetti medioevali, dove l'uomo alternava abbuffate a lunghi periodi di fame e di carestie, il piacere era soprattutto associato all'aspetto esteriore, cioè al senso della vista, influenzato dall'atmosfera, dalle forme e dai colori (Cfr. V. De Giosa, *Il gusto come fenomeno sociale*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapere, piacere, sapore*, cit.).

di comportamenti, ricerca della felicità attraverso differenti strade, presa di distanza dalle mode effimere. Distinzioni che vanno tenute presenti evitando rigidità dal momento che tra il gusto e il buon gusto sussistono inevitabili slittamenti.

GUSTO (riferimento al sapore)	BUON GUSTO (riferimento al sapore, piacere, sapere)
Azione	Riflessione sull'azione
Ricerca della soddisfazione e del godimento (edonismo)	Ricerca della felicità attraverso una vita virtuosa (eudaimonia)
Ha come riferimento prevalente l'oggetto (il cibo)	Ha come riferimento prevalente il soggetto
Si manifesta come passione	Si manifesta come moderazione, saggezza, equilibrio
E' influenzato dalle mode	E' influenzato dalle esperienze pregresse e procede per punti di non ritorno

Fig. 8 - *Gusto e buon gusto: principali differenze*

Ad esempio, è probabile che una persona di buon gusto è anche un buongustaio mentre, viceversa, non è affatto scontato che quest'ultimo è anche una persona di buon gusto. Nel momento in cui il soggetto annette significatività a queste differenze, riconoscendole funzionali al proprio benessere soggettivo, come transitare dal gusto al buon gusto anche attraverso le opportunità offerte dal turismo enogastronomico?

L'ipotesi avanzata è che il transito dal gusto al buon gusto è un atto intenzionale che riflette una volontà del soggetto. In altre parole, non è un evento naturale o spontaneo, ma intenzionale, indicativo di una *formae mentis* che può essere appresa attraverso le esperienze della vita, compreso il turismo enogastronomico.

L'acquisizione o il rafforzamento da parte del soggetto di una *formae mentis* funzionale a determinare il transito dal gusto al buon gusto attraverso l'apprendere è altresì indicativo di

un preciso stile di vita del soggetto. Il termine anglosassone *lifestyle* esprime uno stile di pensiero e di comportamento affatto casuale che il soggetto utilizza nella quotidianità per compiere scelte e decisioni razionalmente fondate. In questo modo egli accresce il benessere soggettivo, proprio e altrui, evitando le insidie della moda.

In sintesi, nel turismo enogastronomico le pratiche del gusto (come sapore, sapere e piacere) favoriscono l'apprendere del soggetto di una *formae mentis* che il soggetto concretamente utilizza nella vita quotidiana per incrementare il benessere soggettivo.

Comportamenti che nel tempo divengono un vero e proprio stile di vita, ovvero tratti identitari concretamente osservabili che distinguono un soggetto da altri nelle scelte e nelle decisioni compie nel corso della vita.

4.4 Il buon gusto come *formae mentis*

Dal confrontarsi con la soggettività, il buon gusto sollecita il soggetto a rivedere convinzioni e comportamenti consolidati, e ove percepiti di ostacolo al benessere soggettivo e alla qualità della vita, a correggerli oppure a sostituirli con altri.

Come riconoscere una persona di buon gusto? I tradizionali indicatori del buon gusto sono l'eleganza, la raffinatezza, la saggezza, l'equilibrio, la moderazione, la ponderazione. Comportamenti e atteggiamenti che non sono innati ma sempre migliorabili attraverso l'apprendimento e la pratica¹²⁵.

Modi di *essere*, non soltanto di *fare*, che richiedono al soggetto una *formae mentis* sintesi tra intelligenza, competenza e sensibilità come illustrato nella fig. 9.

¹²⁵ La letteratura conferma i legami tra l'intelligenza, la competenza e la sensibilità. Morin ha confermato che lo sviluppo delle attitudini generali della mente permette un migliore sviluppo di competenze specializzate (Cfr. E. Morin, *I sette saperi necessari all'educazione del futuro*, tr. it., Raffaello Cortina, Milano, 2001). Goleman ha osservato che nell'intelligenza emotiva è in gioco la competenza personale e sociale (Cfr. D. Goleman, *Intelligenza emotiva. Cos'è e perché può renderci più felici*, tr. it., Rizzoli, Milano, 1996).

Buon gusto e intelligenza

Il rapporto tra gusto e intelligenza è da tempo al centro di importanti studi. Ricerche neuroscientifiche hanno indicato nella percezione del sapore uno dei comportamenti umani più complessi, che interessa la corteccia celebrale orbito-frontale denominata - per l'appunto - "area del sapore".

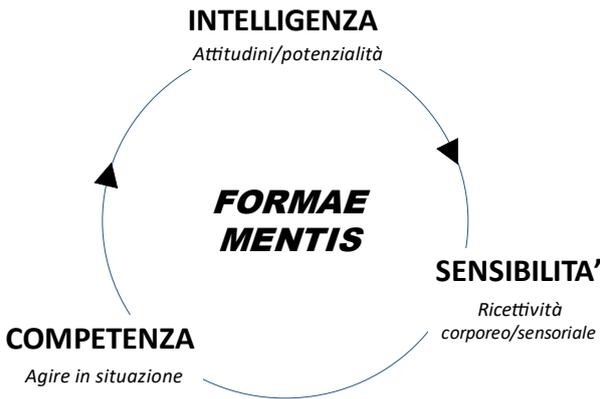


Fig. 9 – *La formae mentis: cornice interpretativa*

La percezione del sapore è dunque un processo multisensoriale che coinvolge processi di apprendimento, memoria, linguaggio e dispositivi emozionali i quali contribuiscono alla formazione delle preferenze e dei desideri alimentari¹²⁶.

Dal momento che "per gustare e - ancor più per degustare - è necessario utilizzare la testa"¹²⁷, è in omaggio a questa semplice evidenza che il gusto può essere considerato una tra le numerose intelligenze dell'uomo.

Gardner, teorico delle intelligenze multiple, ha definito l'intelligenza il potenziale posseduto da un individuo in molteplici

¹²⁶ R. Cavalieri, *La cognizione del gusto*, "Conjectura- UCS Revistas", 19(2), 2014, p. 34.

¹²⁷ Ibidem.

campi dell'attività umana che questi decida o meno di utilizzarlo. L'espressione *formae mentis* sta ad indicare che l'intelligenza si declina in matrici cognitive (o attitudini intellettive) plurime: logico-matematica, linguistica, spaziale, musicale, cinestetica, interpersonale e intrapersonale¹²⁸.

Dall'applicare al gusto la teoria delle intelligenze multiple si affacciano ulteriori ipotesi che esigono validazioni sul campo: il gusto come piacere e come sapere sembrerebbe mobilitare forme di intelligenza linguistica, interpersonale e intrapersonale, mentre il gusto come sapore sembrerebbe mobilita forme di intelligenza intrapersonale, naturalistica e corporeo-cinestetica

Buon gusto e competenza

Cambi ha distinto tra competenza di *contenuto* e di *forma*¹²⁹ precisando che la prima concerne specifiche conoscenze e abilità, mentre la seconda sarebbe una *formae mentis* tipica di qualunque competenza.

A quest'ultimo significato si correla il buon gusto, dove la competenza abbraccia l'individuo nella sua totalità ed è osservabile nella performance esibita, nel sapere che coltiva e nell'identità che approfondisce con sé e con il mondo¹³⁰.

Il riferimento è qui alla *global competence*¹³¹, una qualità del soggetto che consiste nel saper combinare le risorse personali

¹²⁸ In tempi successivi, alle tipologie indicate l'autore ha aggiunto due ulteriori forme di intelligenza: *naturalistica*, che concerne l'attitudine al riconoscimento e alla classificazione di oggetti naturali, ed *esistenziale*, che esprime l'attitudine al ragionamento astratto (Cfr. H. Gardner, *Formae mentis. Saggio sulla pluralità delle intelligenze*, tr. it., Feltrinelli, Milano 1987, p. 81. Inoltre cfr. H. Gardner, *Educazione e sviluppo della mente. Intelligenze multiple e apprendimento*, tr. it., Erickson, Trento 2005).

¹²⁹ F. Cambi, *Saperi e competenze*, Laterza, Roma-Bari 2004, p. 27.

¹³⁰ Cfr. N. Paparella, *La formazione delle competenze*, in A. Perucca (a cura di), *Le attività di laboratorio e di tirocinio nella formazione universitaria*, vol. I: *Identità istituzionale, modello organizzativo, indicatori di qualità*, Armando, Roma 2005, pp. 165-193.

¹³¹ Le *global competenze* sono il tema centrale del Programma PISA (*Programme for International Student Assessment*), un'indagine internazionale promossa dall'OCSE (*Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico*) che con periodicità triennale misura le competenze globali degli studenti degli 80 Paesi attualmente aderenti (<https://www.oecd.org/pisa/>).

(conoscenze, capacità e comportamenti) allo scopo di interagire in modo efficace in contesti interculturali¹³² come il turismo enogastronomico.

Buon gusto e sensibilità

Il terzo aspetto che caratterizza la *formae mentis* è la sensibilità, termine utilizzato in numerosi ambiti delle scienze per richiamare facoltà e capacità del soggetto di percepire stimoli provenienti dall'ambiente interno ed esterno.

Nelle scienze mediche, la sensibilità indica la percezione mediata dal sistema nervoso degli stimoli provenienti dall'ambiente che agiscono sull'organismo¹³³.

Nelle scienze psicologiche la sensibilità sta a indicare una condizione provocata dalla stimolazione dei sentimenti che si manifesta attraverso reazioni emotive¹³⁴.

Nelle scienze filosofiche la sensibilità è un concetto-ombrello che comprende la sfera delle operazioni sensibili dell'uomo comprensiva degli appetiti, degli istinti e delle emozioni; la capacità di provare sensazioni e di reagire agli stimoli; la capacità di giudizio o di valutazione in uno specifico campo dell'esperienza umana (ad es.: artistica, morale, sensoriale); la capacità di partecipare alle emozioni altrui¹³⁵.

¹³² I temi globali riguardano le generazioni attuali e future, mentre le situazioni interculturali si riferiscono a incontri tra soggetti di differenti culture. Secondo l'OCSE lo sviluppo della competenza globale è un processo che segue l'intero corso della vita dove gli individui sono incoraggiati ad agire nel superiore interesse del benessere collettivo, puntando a realizzare obiettivi di sviluppo sostenibile. La competenza globale aiuta i giovani a sviluppare la consapevolezza culturale e le interazioni all'interno di società sempre più multietniche; a riconoscere e sfidare pregiudizi e stereotipi culturali; a prendersi cura delle questioni globali e impegnarsi nell'affrontare le sfide sociali, politiche, economiche e ambientali (Cfr. G. Le Boterf, *De la compétence: Essai sur un attracteur étrange*, Les Ed. de l'Organisation, Paris 1994).

¹³³ Si distingue tra sensibilità generale (o somatica) che comprende i meccanismi di ricezione e di trasmissione delle informazioni inviate dall'organismo, e la sensibilità specifica che recepisce stimoli provenienti da specifici organi o apparati (Cfr. A.C. Guyton, J.E. Hall, *Fisiologia medica*, tr. it., EdiSES, Napoli 2007).

¹³⁴ Cfr. U. Bronfenbrenner, *Ecologia dello sviluppo umano*, tr. it., Il Mulino, Bologna 1986.

¹³⁵ Cfr. N. Abbagnano, *Dizionario di filosofia*, UTET, Torino 1998.

In prospettiva interculturale Bennett ha studiato i rapporti tra la competenza e la sensibilità, osservando che la prima non è riducibile a una generica curiosità verso altre culture, ma è una disposizione personale che si esprime come combinazione tra sapere (conoscenze) saper fare (capacità/abilità), e saper essere¹³⁶. Lo studioso ha così confermato la natura multidimensionale delle competenze interculturali che il turismo enogastronomico mobilita nel turista, le quali includono aspetti di natura relazionale, cognitiva e adattiva¹³⁷.

Ritornando sul significato di sensibilità, se riferita al gusto il termine "facoltà" potrebbe dare luogo ad alcuni equivoci. Dal momento che non tutti gli individui possiedono facoltà in eguale misura, la sensibilità al gusto secondo alcuni sarebbe una dote innata. Al contrario, l'analisi sensoriale conferma che in fatto di gusto la sensibilità è una risorsa/potenzialità che tutti possiedono "in nuce" - seppure in diversa misura - che può essere potenziata attraverso l'esercizio e la pratica¹³⁸.

¹³⁶ Nel modello di Bennett la differenziazione è elemento centrale, dove il concetto sta ad indicare il modo in cui un individuo sviluppa la capacità di riconoscere e convivere con le differenze. La differenziazione si riferisce a due evidenze: che gli individui vedono una medesima cosa in modi diversi, ed inoltre che dal prospettare differenti modi di interpretare la realtà le culture aiutano a percepire il mondo in termini non autoreferenziali. Sviluppare la sensibilità interculturale perciò significa riconoscere le principali differenze tra culture nel percepire il mondo (Cfr. M.J. Bennett, *A developmental approach to training for intercultural sensitivity*, "International journal of intercultural relations", 10, 1986, pp. 179-196.

¹³⁷ Cfr. P. Reggio, M. Santerini (a cura di), *Le competenze interculturali nel lavoro educativo*, Carocci, Roma 2013.

¹³⁸ Predieri ha affermato che quando l'analisi sensoriale è nata come disciplina scientifica, le sperimentazioni erano fondamentalmente finalizzate alla messa a punto di metodi efficaci per orientare scelte produttive e commerciali. Come per molte discipline scientifiche, anche qui sono stati sviluppati rigidi protocolli, stabilendo i "recinti" entro i quali condurre gli esperimenti. Molto è stato fatto per limitare i fattori di disturbo che interferivano con l'affidabilità scientifica in termini di accuratezza e ripetibilità, proponendo test semplici ed efficaci per il controllo della qualità, da eseguire anche in azienda. Questo sviluppo ha consentito di definire il campo di indagine e di confrontare i risultati ottenuti presso i diversi laboratori, elevando complessivamente la conoscenza sulla valutazione del gusto. Per vari prodotti sono state individuate scrupolose metodologie di analisi, anche attraverso un'accurata selezione dei giudici, con la creazione di specifiche figure professionali, iscrizione agli albi e così via. Tuttavia, nel momento in cui è necessario applicare rigidi criteri, indispensabili per

Riepilogando, il buon gusto come *formae mentis* è un agglomerato di aspetti identitari (intelligenza, competenza, sensibilità) che si combinano in situazione concretizzandosi in modi di pensare e di agire distintivi di un soggetto, funzionali al suo benessere soggettivo.

4.5 Buon gusto e stile di vita

Dal momento che il buon gusto è un tratto soggettivo che indirizza decisioni, scelte e comportamenti che il soggetto compie nella quotidianità, e considerato che gli alimenti sono rappresentazioni fedeli dello stile di vita di individui e di comunità¹³⁹, sembra lecito interpretare lo stile di vita come la manifestazione osservabile del buon gusto, analogamente a come la *formae mentis* rappresenta il fondamento indispensabile del buon gusto.

Il *lifestyle* è un concetto-ombrello utilizzato talvolta in modo improprio, che a seconda dei contesti d'uso definisce una classe sociale, uno stile di pensiero e uno stile di azione.

Nella cultura del consumo il termine "stile di vita" connota l'individualità, l'espressione di sé e un'autocoscienza stilistica. Featherstone ha affermato che il corpo, i vestiti, l'eloquio, il tempo libero, le preferenze sul cibo e le bevande, la casa, l'auto, la scelta delle vacanze ecc. sono indicatori individuali del gusto e dello stile del consumatore¹⁴⁰.

Per comprendere ancor meglio l'accostamento del *lifestyle* al buon gusto è necessario un breve richiamo alla letteratura.

pervenire a una definizione condivisa di "qualità", si rischia di mancare l'obiettivo. Il gusto non è neutrale, e neppure una somma ponderata di sensazioni. Ecco il paradosso per cui nei concorsi dove viene decretata l'eccellenza del gusto nel rispettare la regola dell'analisi sensoriale i giudici descrivono e misurano i singoli attributi gustativi senza trovare facilmente un accordo nel definire qual è, in assoluto, il prodotto migliore. Ciò accade a causa dell'influenza (ineliminabile) della dimensione edonistica che appartiene al consumatore (S. Predieri, *Analisi sensoriale ed esperienza gustativa. Metodi e strumenti*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon gusto) tra sapore, piacere e sapere*, cit., p. 250).

¹³⁹ Cfr. P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, cit.

¹⁴⁰ Cfr. M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, tr. it., Seam, Roma 1994.

Dumazedier ha affermato che gli stili di vita (al plurale) rappresentano i comportamenti dei soggetti del tempo libero¹⁴¹, dove l'accostamento di questo termine al turismo risulta pienamente giustificato. Sulle medesime posizioni anche Katz-Gerro & Shavit¹⁴² secondo i quali gli stili di vita sono indicatori di attività e gusti culturali del tempo libero di specifici gruppi.

Veal ha definito lo stile di vita "una configurazione distintiva di comportamenti personali e sociali caratteristici di individui e/o gruppi"¹⁴³.

Berzano e Genova hanno confermato che il gusto e le pratiche che ad esso si correlano danno forma a *lifestyle* che nel tempo divengono tratto distintivo e fattore performativo di individui e gruppi sociali¹⁴⁴. In questo caso prevale un'interpretazione più estensiva, dove il *lifestyle* è interpretato come insieme dei comportamenti sociali che in aggiunta a quelli del tempo libero include i comportamenti di consumo.

Secondo Giddens gli stili di vita sono "pratiche identitarie di routine" che riguardano la quotidianità: vestire, mangiare, entrare in relazione con altri, gestire il tempo libero ecc.¹⁴⁵. Le routine sono decisioni che riguardano non soltanto "come agire", ma anche "chi essere". Chaney ha definito gli stili di vita "processi di autorealizzazione dove gli individui sono riflessivamente impegnati a organizzare il proprio vivere in un contesto di interdipendenza globale"¹⁴⁶. Miles ha definito lo stile di vita un set di comportamenti osservabili volontariamente scelti e agiti, dove ciascun soggetto è produttore del proprio stile di vita¹⁴⁷. Ad esempio, uno stile di vita definito "sano" non è semplicemente espressione di una corretta alimentazione e di una buona attività motoria, ma un costrutto che racchiude scelte

¹⁴¹ Cfr. J. Dumazedier, *Vers une civilisation du loisir*, Seuil, Paris 1972.

¹⁴² Cfr. T. Katz-Gerro, Y. Shavit, *The Stratification of Leisure and Taste. Classes and Lifestyle in Israel*, "European Sociological Review", 14(4), 1998, pp. 369-386.

¹⁴³ Cfr. A.J. Veal, *The Concept of Lifestyle. A review*, "Leisure Study", 12 (4), 1993, pp. 233-252.

¹⁴⁴ L. Berzano, C. Genova, *Sociologia dei lifestyle*, Carocci, Roma 2011, p. 204.

¹⁴⁵ Cfr. A. Giddens, *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, cit.

¹⁴⁶ D. Chaney, *Lifestyle*, Routledge, London 1996, p. 78.

¹⁴⁷ Cfr. S. Miles, *Youth Lifestyles in a Changing World*, Open University Press, Buckingham 2000.

denotative di aspetti soggettivi quali, ad esempio, un uso intelligente del tempo libero, la ricerca di soddisfacenti rapporti interpersonali ecc. Eloquente, al riguardo, è l'esperienza della tavola dove il soggetto è chiamato a *pensare* (è lui che sceglie che cosa mangiare, perché "giusto" per lui, non altri), a *fare* (è lui che mangia e che gusta, non altri), infine a *valutare* (è lui che esprime giudizi di valore, non altri), dove nel compiere queste operazioni il soggetto utilizza conoscenze apprese in precedenti esperienze.

Secondo alcuni studiosi il *lifestyle* sarebbe una tra le numerose subculture¹⁴⁸, che Thornton ha denominato "culture di gusto"¹⁴⁹. La subcultura riflette l'identità di individui e gruppi accomunati dal condividere gusti, interessi, sensibilità, bisogni, convinzioni e comportamenti. Infatti, il *lifestyle* è elemento identificativo di soggetti appartenenti ad un insieme sociale più o meno ampio che dal somigliarsi socialmente, e dall'interagire con altri che condividono il medesimo stile, ricavano vantaggi, oppure soddisfano bisogni.

Nel mostrare somiglianza, lo stile rivela le differenze tra coloro che condividono similarità rispetto ad altri che non le condividono. In questo modo, gli stili di vita esprimono valori individuali e collettivi che sottendono precise visioni del mondo.

Il quadro illustrato rafforza la possibilità di interpretare il buon gusto come *lifestyle* distintivo di una subcultura di turisti. Soggetti che scelgono volontariamente esperienze coerenti con ciò che essi percepiscono come il "buon gusto della subcultura

¹⁴⁸ La subcultura è un sistema integrato di elementi esistenziali e valutativi (valori, conoscenze, linguaggio, religione, norme e forme di comportamento), che distingue un particolare gruppo di una collettività, e al quale vengono ricondotti atteggiamenti e comportamenti differenti da quelli di altri gruppi e/o della società globale. Nell'ambito dell'antropologia culturale, il termine non ha, di norma, la connotazione riduttiva che può avere la "sottocultura", termine affine. Pertanto, la subcultura è un sottoinsieme di elementi culturali che, unendosi ad altri sottoinsiemi, contribuisce a formare la cultura totale, rispetto alla quale ha un rapporto analogo a quello dei dialetti rispetto alla lingua (*Treccani. Vocabolario online* (In <https://www.treccani.it/vocabolario/subcultura/>)).

¹⁴⁹ Le culture di gusto son entità sociali interessate ad un agire pratico che aggregano preferenze, sensibilità, modi di pensare e di agire (Cfr. L. Berzano, C. Genova, *Sociologia dei lifestyle*, cit.).

di appartenenza”, che aiutano a spiegare le ragioni della scelta e le aspettative dei turisti.

Avere evidenziato i rapporti e confini tra il gusto e il buon gusto aiuta a comprendere i rapporti tra questi e la “moda” che nell’attuale società conformistica e conformante ha rilievo primario nel comprendere i criteri che presiedono decisioni e scelte.

La moda sta ad indicare un comportamento sociale generalizzato che consiste nell’agire in modo socialmente condiviso in conformità ad una concezione del costume accettata e ritenuta valida da una comunità in un determinato momento storico. Questa è anche la principale differenza tra la moda e lo “stile”. Mentre la moda è adesione ad un modello preconstituito, lo stile è elaborazione personale di contaminazioni interculturali esperite in un contesto sociale.

Gadamer ha affermato che mentre la moda crea dipendenza a cui sembra difficile sottrarsi, il gusto in quanto espressione di uno stile personale riflette l’identità di un soggetto che si determina come capacità di discernimento¹⁵⁰.

Dal momento che le distinzioni sono importanti per marcare le differenze da altri stili, in assenza di distinzioni lo stile non avrebbe alcun significato divenendo una “moda”. Pertanto, il gusto coincide con la moda in via del tutto incidentale.

Anche se nella realtà non è mai un compito agevole distinguere in modo obiettivo se i comportamenti individuali sono dettati dal gusto anziché dalla moda, come pure la soglia oltre la quale il gusto soccombe alla moda, soltanto il primo non soggiace all’effimero e al temporaneo. In sintesi, il gusto e la moda richiamano un complesso gioco di somiglianze e di diversità dove il solo modo per definire criteri e confini sui quali poggia il loro riconoscimento è la consapevolezza del soggetto di posizionarsi dall’una o dall’altra parte.

Non va dimenticato che l’uomo contemporaneo è un coacervo di contraddizioni tra istanze di radicamento e di nomadismo, tra desiderio di uniformarsi e bisogno di differenziarsi, tra egocentrismo e volontà di condivisione, tra approvazione

¹⁵⁰ Cfr. H.G. Gadamer, *Verità e metodo*, Bompiani, Milano 1983.

degli altri e anticonformismo. Non da ultimo, tra l'assecondare le mode e la ricerca di originalità¹⁵¹.

¹⁵¹ Cfr. M.G. Simone, *Gusto e consumi*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapore, piacere e sapere*, cit., pp. 159-174.

5

Turismo enogastronomico e benessere soggettivo

Nel capitolo precedente sono state illustrate differenze e similitudini tra i concetti di gusto e di buon gusto. Dal momento che il riferimento di quest'ultimo è alle identità di individui e di comunità, d'ora in avanti nel testo il termine gusto farà convenzionalmente riferimento al buon gusto.

5.1 Categorie del benessere soggettivo

Il rapporto tra gusto e benessere soggettivo non è esente da ambiguità alle quali sembra avere contribuito la frequente confusione tra *mezzi* e *fini*. In questo studio la pratica del gusto è interpretata come il mezzo (lo strumento) che permette di realizzare il fine *ultimo*¹⁵² dell'esperienza eno-gastro-turistica, rappresentato dal benessere soggettivo.

Gli studi di Puczko e Smith hanno confermato i rapporti stretti tra il turismo culturale, qualità della vita e il benessere soggettivo¹⁵³, mentre Richards ha sostenuto che l'esperienza turistica percepita "memorabile" è soprattutto quella che accresce il benessere integrale¹⁵⁴.

Se in passato il benessere (da *ben-essere*, che significa "stare bene" o "esistere bene") stava ad indicare la condizione di salute del soggetto (soprattutto fisica), oggi il significato si ampliato

¹⁵² Nella vita reale distinguere i fini dai mezzi non è mai un compito agevole. Una medesima azione, infatti, può fungere sia da fine sia da mezzo per il raggiungimento di ulteriori fini. Pertanto, è sempre necessario definire la specificazione ultima del fine.

¹⁵³ Cfr. S. Dolnicar, V. Yanamandram, K. Cliff, *The contribution of vacations to quality of life*, "Annals of Tourism Research", 39(1), 2012, pp. 59-83.

¹⁵⁴ Cfr. G. Richards, *Vacations and the quality of life: Patterns and structures*, "Journal of Business Research", 44(3), 1999, pp. 189-198.

alle condizioni integrali del soggetto sul piano corporeo, cognitivo, relazionale, economico, emozionale e sensoriale.

Pertanto, il benessere soggettivo non è il risultato della semplice partecipazione del turista a esperienze di intrattenimento, oppure gli effetti passeggeri conseguenza di un periodo di relax¹⁵⁵. Inoltre, anche la qualificazione "soggettiva" del benessere non deve trarre in inganno perché non è un concetto circoscritto all'individuo.

Il benessere soggettivo è presente già nell'antichità, dove questo termine si confronta con due differenti concezioni dell'esperienza umana: edonica ed eudaimonica¹⁵⁶. Correnti filosofiche che hanno come riferimento comportamenti e costumi di vita dei soggetti guidati da altrettanti fini.

L'approccio edonico è associato alla piacevolezza e all'affettività positiva, dove la soggettività si focalizza su aspetti introspettivi tipici del rapporto "Io-Io".

L'approccio eudaimonico riflette invece l'apertura verso le novità, le occasioni di crescita, l'impegno personale, dove la soggettività ha un riferimento duplice: individuale (rapporto Io-Io) e sociale (rapporto Io-Mondo). Quest'ultimo è coerente con la visione del turismo tematizzata in questo studio, i cui effetti riverberano tanto sul turista quanto sulla regione turistica.

Il benessere edonico

La concezione del benessere come piacere edonico risale ad Aristippo, filosofo greco del IV sec. a.C., il quale insegnava che lo scopo della vita consiste nell'esperire il massimo grado di piacere e che il benessere (sinonimo di felicità) può essere raggiunto attraverso la realizzazione dei desideri e l'appagamento degli appetiti personali¹⁵⁷.

¹⁵⁵ Cfr. C.C. Chen., J.F. Petrick, *Health and wellness benefits of travel experiences: A literature review*, "Journal of Travel Research", 52(6), 2013, pp. 709-719.

¹⁵⁶ Cfr. C.D. Ryff, *Happiness is everything, or is it? Exploration on the meaning of psychological well-being*, "Journal of Personality and Social Psychology", 57(6), 1989, pp. 1069-1081.

¹⁵⁷ Cfr. R.M. Ryan, E.L. Deci, *On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being*, "Annual Review of Psychology", 52, 2001, pp. 141-166.

In epoca contemporanea, la concezione edonica del benessere è stata influenzata dalla filosofia utilitarista di Bentham. Secondo tale visione, il termine “soggettivo” è sinonimo di *personale* e di *individuale*. Dal riguardare quel soggetto e non altri, il benessere soggettivo edonico soddisfa utilità individuali come, per l'appunto, l'aspirazione ad una vita felice. Nella concezione edonica la “vita felice” è dunque associata a esperienze dove domina la ricerca del piacere personale.

Nella letteratura psicologica il benessere edonico coincide con il *subjective well-being* (SWB) tematizzato da Diener¹⁵⁸, dove il termine comprende una dimensione cognitiva e un'altra affettiva¹⁵⁹. Poiché i soggetti che formulano obiettivi coerenti con le risorse di cui dispongono hanno maggiore probabilità di raggiungere i traguardi prefissati, la condizione per raggiungere il benessere soggettivo edonico è il possesso di risorse materiali, come il denaro. I limiti di questo approccio sono essenzialmente i seguenti:

- al significato edonico si correlano rappresentazioni stereotipate del turismo, che dal privilegiare la ricerca del piacere personale mettono in secondo piano tutto ciò che non procura piacere immediato;
- in questo approccio domina una visione individualistica e riduttiva del benessere, che ignora le influenze dell'ambiente con cui il soggetto è in relazione e da cui è sempre influenzato.

Il benessere eudaimonico

La concezione eudaimonica del benessere si deve al pensiero di Aristotele. Nel pensiero del filosofo il concetto di felicità ha un respiro più ampio rispetto al caso precedente. Il termine eudaimonico indica l'interazione, l'armonizzazione e la

¹⁵⁸ Cfr. E. Diener, *The science of well-being: the collected works of Ed Diener*. Springer, Dordrecht (NL) 2009.

¹⁵⁹ La dimensione cognitiva riguarda la soddisfazione percepita, dove il riferimento può essere tanto alla vita in generale, quanto a singoli domini (famiglia, salute, lavoro). La dimensione affettiva riguarda invece la contemporanea presenza di stati affettivi positivi e l'assenza di stati affettivi negativi (Cfr. D.D. Kahneman, *Well being: The foundations of hedonic psychology*, Russell Sage Foundation, New York 1999).

contaminazione tra dimensione individuale e sociale del benessere¹⁶⁰. Più precisamente, la crescita personale (individuale) è riconosciuta condizione per la crescita sociale della comunità, mentre quest'ultima è espressione diretta della prima.

La crescita personale si esprime come "coltivazione di sé" dove l'apprendere favorisce lo sviluppo di potenzialità latenti, rafforza l'autonomia di pensiero e di comportamento, allena capacità riflessive.

Anche se la coltivazione di sé ha come riferimento la crescita personale, la concezione eudaimonica del benessere annette alla ricerca della felicità un respiro sociale, sull'evidenza che gli effetti non restano circoscritti al soggetto ma si estendono alla comunità con cui il soggetto è sempre in relazione in un rapporto dialettico di reciproco influenzamento.

Il benessere eudaimonico, inoltre, non coincide con uno stato interiore temporaneo, con l'effimera soddisfazione del piacere dei sensi, con una passione transitoria. Piuttosto, è un processo dialettico di riprogettazione esistenziale coerente con i valori personali¹⁶¹. In sintesi, il benessere soggettivo eudaimonico è un processo di sviluppo incrementale del potenziale virtuoso, che ha luogo in uno spazio sociale attraverso le interazioni del soggetto con l'ambiente¹⁶².

Come tradurre concretamente questi principi nelle pratiche turistiche? L'interrogativo al centro di questo studio può essere così formulato: in che modo e con quali forme, attraverso le pratiche del gusto, dal combinare evasione, apprendimento e valorizzazione dei patrimoni culturali e naturali dei territori, l'esperienza eno-gastro-turistica favorisce il benessere soggettivo eudaimonico del turista con benefici di natura economica, sociale, ambientale, educativa e culturale di significativa portata per la regione turistica interessata?

¹⁶⁰ Cfr. A. Delle Fave, *Dimensions of well-being: research and intervention*, Franco-Angeli, Milano 2006.

¹⁶¹ Cfr. L. Pati, *Sofferenza e riprogettazione esistenziale. Il contributo dell'educazione*, La Scuola, Brescia 2012.

¹⁶² Cfr. R.M. Ryan, C.M. Fredrick, *On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic relation of well-being*, "Journal of Personality", 65, 1997, pp. 529-565.

Il richiamo all'esperienza eno-gastro-turistica sta ad indicare che ogni situazione non è mai identica ad altre, come non lo sono i turisti e i bisogni di cui essi sono portatori.

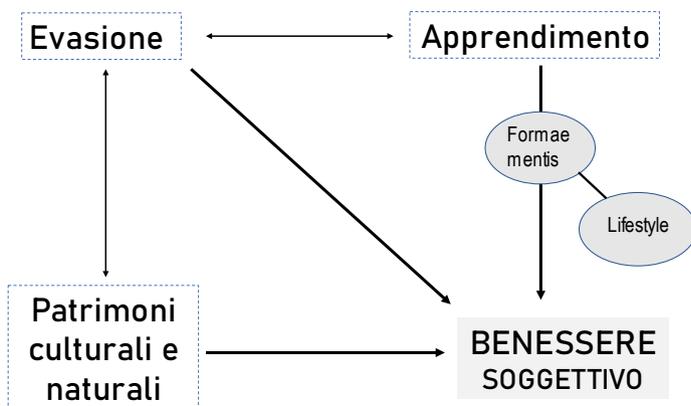


Fig. 10 – Fattori che contribuiscono al benessere soggettivo eudaimonico nel turismo enogastronomico

Ciò significa che la progettazione dell'offerta non segue regole generali ma richiede – di volta in volta - un lavoro di composizione flessibile e creativo capace di valorizzare tutte le risorse presenti nella regione turistica attraverso efficaci combinazioni¹⁶³.

Esplicitare i legami tra i concetti esaminati attraverso un quadro controllabile è la condizione per passare dalla teoria alla pratica sottraendo l'agire dalla causalità e dall'improvvisazione.

¹⁶³ Nel turismo enogastronomico, l'attività motoria o escursionistica è in genere abbinata all'incontro con i patrimoni naturali e culturali presenti sul territorio, che per il turista rappresenta un'occasione di immersione nella natura ma anche di acquisizione di nuove conoscenze, specie quando è arricchita da scambi interculturali con la popolazione locale.

5.2 Il benessere soggettivo tra natura e cultura

In precedenza è stato osservato che il benessere soggettivo si confronta con i patrimoni naturali e culturali della regione turistica¹⁶⁴. A che cosa fa riferimento il termine “patrimonio”? Magnaghi ha definito il patrimonio un costruito storico frutto di attività umane strutturanti che hanno trasformato la natura in territorio, dove convergono sedimenti materiali, socio-economici, culturali e identitari¹⁶⁵.

La Convenzione UNESCO del 1972 sulla Protezione del Patrimonio Mondiale Culturale e Naturale - recepito in Italia con la legge 6 aprile 1977, n. 184 - ha puntualizzato il significato di patrimonio naturale e di patrimonio culturale classificando i beni che afferiscono all'uno e all'altro.

Il patrimonio naturale comprende:

- i monumenti naturali, costituiti da formazioni fisiche e biologiche oppure da gruppi di tali formazioni, aventi valore eccezionale dal punto di vista estetico o scientifico;
- le formazioni geologiche e fisiografiche e le zone rigorosamente delimitate, costituenti l'habitat di specie di animali e vegetali minacciate, che hanno valore universale eccezionale dal punto di vista della scienza o della conservazione;

¹⁶⁴ Il concetto di natura è strettamente connesso con quello di ambiente. Sono ambienti naturali il deserto, i boschi, le spiagge, i mari e gli oceani, e tutti gli ambienti che non sono artefatti perché creati dall'uomo. Nel significato contemporaneo il termine naturale è utilizzato in contrapposizione a quello di artificiale, intendendo per tale tutto ciò che l'uomo ha creato. Tale distinzione riflette la dicotomia tra natura e cultura. La cultura è intesa qui, in senso antropologico, come tutto ciò che di materiale e immateriale è prodotto dall'uomo o da una comunità umana.

¹⁶⁵ L'insieme dei giacimenti di risorse naturali e risorse culturali presenti sul territorio da un lato rappresentano il giacimento e, dall'altro, il patrimonio. Il territorio come giacimento esige essere scoperto, mappato, portato alla superficie e comunicato. Il territorio come patrimonio esige invece di essere valorizzato, tutelato, protetto, preservato, difeso, reso fruibile per le generazioni future. Il “patrimonio territoriale” è un concetto che ha acquisito visibilità all'interno del dibattito sulle teorie dello sviluppo locale proponendosi come un'utile fertilizzazione fra i termini di patrimonio, capitale territoriale e risorsa territoriale (Cfr. A. Magnaghi, *Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo*, Bollati Boringhieri, Torino 2010).

- i siti naturali oppure le zone naturali rigorosamente delimitate, aventi valore universale eccezionale dal punto di vista della scienza, della conservazione o della bellezza naturale.

Il patrimonio culturale comprende:

- i monumenti, che consistono in opere di architettura, di scultura o di pittura monumentali, elementi o strutture di carattere archeologico, iscrizioni grotte e gruppi di elementi che rivestono un valore universale eccezionale dal punto di vista della storia, dell'arte o della scienza;
- i complessi, che sono gruppi di costruzioni isolati o riuniti i quali, per la loro architettura, unità, o integrazione nel paesaggio, hanno un valore universale eccezionale dal punto di vista della storia, dell'arte o della scienza;
- i siti, che sono opere dell'uomo o creazioni congiunte dell'uomo e della natura, nonché le zone ivi comprese le zone archeologiche di valore universale eccezionale dal punto di vista storico, estetico, etnologico o antropologico.

Anche nel recente Programma Nazionale per la Ricerca 2021-2027 si afferma che nella molteplicità delle forme e declinazioni semantiche (tangibile e intangibile, immobile e mobile, digitale e digitalizzato) e nelle sue molteplici componenti (sociale, economico, ambientale) il patrimonio culturale è asset primario dello sviluppo sostenibile, della crescita economica e del benessere individuale e collettivo¹⁶⁶.

L'analisi antropologica ha lamentato da tempo l'inconsistenza di distinguere tra natura e cultura. Una modalità di pensiero tipica della cultura occidentale che ha dominato per lungo tempo: dal Rinascimento alla modernità¹⁶⁷.

¹⁶⁶ Nel Documento viene precisato che il patrimonio culturale favorisce la crescita economica e lo sviluppo locale dei piccoli centri (borghi) e del turismo culturale, contribuendo alla costruzione di società riflessive e di cittadini consapevoli della propria storia e dello spazio culturale comune nella pluralità delle sue espressioni (Cfr. Ministero Università Ricerca, *Programma Nazionale per la Ricerca 2021-2027. Grande ambito di ricerca e innovazione: cultura umanistica, creatività, trasformazioni sociali, società dell'inclusione*, in: https://www.mur.gov.it/sites/default/files/2021-08/2.AllegatoEsteso_Cultura.pdf).

¹⁶⁷ Cfr. P. Descola, G. Palsson, *Nature and Society. Anthropological Perspectives*, Routledge, London 1996.

Nel Medioevo l'uomo si percepiva parte della natura. Concezione che entrò in crisi dal separare il soggetto dall'oggetto, aprendo la strada alla distinzione dell'uomo dalla natura sostenuta dall'illuminismo e dal positivismo. La convergenza fra la dimensione naturale e culturale dei patrimoni - espressione del paradigma comunitarista - ha contribuito all'affermazione di una concezione dinamica tra oggetti e soggetti¹⁶⁸, dove natura e società sono uniti da una relazione dialogica di reciprocità.

Secondo la più recente definizione dell'UNESCO¹⁶⁹ il patrimonio culturale comprende i beni culturali materiali e immateriali. I beni culturali materiali sono beni di interesse storico-artistico (monumenti e siti archeologici, opere che hanno un valore artistico riconosciuto dalla collettività) esclusivi e irripetibili, testimoni della storia, della tradizione e della cultura della civiltà che li ha realizzati.

I beni culturali immateriali sono le pratiche, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze e i saperi, gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati ad essi che le comunità, i gruppi, e in alcuni casi gli individui riconoscono come facenti parte del loro patrimonio culturale. Questi beni comprendono le tradizioni e le espressioni orali, le arti dello spettacolo, l'artigianato locale, i riti e le feste.

Dal momento che è sempre l'uomo a distinguere e ad attribuire valore agli oggetti della natura, e che in assenza della cultura i patrimoni non esisterebbero, il riconoscimento della dimensione immateriale ha favorito l'attenzione dalle espressioni culturali ai soggetti che le praticano¹⁷⁰.

In questo dialogo fra le persone e il loro ambiente di vita, tra gli artefatti e i saperi culturali e ambientali, attraverso processi

¹⁶⁸ G. Galeotti, *Heritage Education e competenze per lo sviluppo sostenibile. La salvaguardia del patrimonio culturale come strategia per la sostenibilità*, "Formazione & Insegnamento", XIX, 1, 2011, pp. 162-163.

¹⁶⁹ UNESCO, *Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale*, XXXII Conferenza Generale, Parigi, 2003. Nella definizione di patrimonio culturale del 1972, l'UNESCO aveva riconosciuto esclusivamente i beni materiali. In seguito il concetto si è ampliato agli aspetti immateriali e intangibili della cultura, con l'obiettivo di promuovere la ricchezza delle diversità culturali in qualsiasi forma ed espressione.

¹⁷⁰ Cfr. G. Del Gobbo, F. Torlone, G. Galeotti, *Le valenze educative del patrimonio culturale*, Aracne, Roma 2018.

apprenditivi gli individui costruiscono le condizioni per il benessere soggettivo e la loro qualità della vita.

Una seconda questione di rilievo riguarda il rapporto tra patrimoni culturali e identità. In quanto prodotto dell'azione dell'uomo il patrimonio culturale è espressione dell'identità delle comunità, rivelatore delle trasformazioni avvenute nel passato e dei caratteri attuali. Per questo motivo l'interazione dei turisti con i patrimoni culturali è sempre occasione di apprendimento e talvolta anche di riconoscimento di quanto la nostra cultura è debitrice ai patrimoni di altri territori e comunità. È il cosiddetto "debito culturale del gusto" che l'enogastronomia talvolta trascura a vantaggio dell'immediatezza del sapore.

5.3 Benessere soggettivo e gusto

Nel significato di benessere soggettivo il richiamo alle virtù umane è ineludibile, aprendo la via l'ipotesi di immaginare che nel turismo enogastronomico l'apprendimento del turista possa configurarsi come un'occasione incidentale di educazione alle virtù. Non un apprendimento astratto di regole, diritti e doveri, ma una pragmatica riflessione sulla vita attraverso il gusto.

Benessere, gusto e virtù

Se in passato le virtù erano ideali distanti da utilità materiali, appannaggio di studiosi e aristocratici, oggi la dicotomia utilità-virtù è andata progressivamente ricomponendosi, dove l'utile assume valenze virtuose e, a loro volta, le virtù finiscono per assumere significati utili alla vita personale e sociale¹⁷¹. Nussbaum e Sen hanno affermato che il benessere soggettivo è espressione delle virtù personali in combinazione con l'ambiente circostante¹⁷².

¹⁷¹ Cfr. L. Refrigeri, *Utilità e virtù. Una dicotomia dell'educazione*, Pensa Multimedia, Lecce 2011.

¹⁷² Cfr. M. Nussbaum, A. Sen, *The quality of life*, Oxford University Press, Oxford 1993.

Educare alle virtù è dunque la migliore risposta all'attuale crisi morale anche favorita dall'assenza di risposte capaci di aiutare i soggetti ad assumere comportamenti eticamente responsabili e sostenibili¹⁷³. Un compito impegnativo che sollecita il soggetto a rivedere comportamenti radicati attualizzandoli a una realtà in continuo divenire.

*“Sai dirmi, o Socrate, se la virtù può essere insegnata? O se non può essere insegnata, ma se può solo essere prodotta con l'esercizio? Oppure se non può né essere prodotta con l'esercizio né essere insegnata, ma se, invece, tocca agli uomini per natura o in qualche altro modo?”*¹⁷⁴

Nel turismo enogastronomico, l'accostamento del benessere soggettivo al gusto stimola il turista a interrogarsi su ciò che egli considera “buono per lui” prima che per altri; è tale ciò che il soggetto riconosce giusto, sostenibile, autentico, responsabile, etico, solidale, funzionale alla qualità della vita sua e di altri, alla crescita, all'autorealizzazione.

Il benessere non è quindi una preoccupazione del tempo libero ma un impegno che accompagna l'esperienza quotidiana del soggetto lungo tutto il corso della vita.

Le virtù che distinguono una persona di buon gusto sono la saggezza e la moderazione, che nel turismo enogastronomico sono motivo di frequenti richiami.

Aristotele ha classificato le virtù umane in due categorie. La prima riguarda l'esercizio della ragione ed è denominata dianoetica (intellettiva o razionale). Le virtù dianoetiche sono disposizioni (*hèxis*) proprie dell'anima razionale del soggetto nel

¹⁷³ Cfr. G. Savagnone, *Educare alle virtù oggi*, Elledici, Torino 2011.

¹⁷⁴ Pur non essendo questa la sede per addentrarsi in questioni di filosofia dell'educazione, è utile richiamare la dimensione morale implicita nel significato di benessere soggettivo. Nell'interrogarsi su come la virtù può essere acquisita, Menone - il giovane interlocutore di Socrate - prospetta tre differenti vie. 1) La virtù è qualcosa che si genera naturalmente nell'animo umano. 2) La virtù è qualcosa che si apprende con il suo esercizio (come poi sosterrà Aristotele parlando di *hèxis*, che i latini tradurranno con *habitus*). 3) La virtù può essere insegnata; in questo caso è necessario trovare il metodo più efficace per educare gli uomini ad essere virtuosi (Platone, *Menone*, Bompiani, Milano 2000, p. 75).

suo realizzarsi in quanto facoltà conoscitiva. A questa categoria appartiene la saggezza, insieme alla sapienza e all'assennatezza.

Sul piano semantico, la saggezza (*phronesis* o *prudentialia*) è codificabile sia come "conoscenza di sé", sia come consapevolezza "dell'ignoranza di sé". Una condizione di salute dell'intelletto che favorisce il controllo di sé e delle passioni, definita da Platone con il termine "popolare" perché potenzialmente presente in ogni individuo¹⁷⁵.

Il sapere della saggezza non serve per conoscere ma per orientare l'azione in direzione di una "vita felice", cioè del benessere soggettivo.

La saggezza è una disposizione interiore che accompagna riflessivamente il soggetto nel ponderare le scelte e nel decidere in modo responsabile e consapevole. Aspetti che assumono rilevanza soprattutto quando le opinioni dominano sulle certezze come di frequente accade nel gusto¹⁷⁶.

La seconda categoria riguarda invece le virtù etiche (o morali) dove dal predominare sugli impulsi sensibili, la ragione distingue l'uomo da altre specie viventi.

Le virtù etiche sono disposizioni del carattere (*ethos*) tipiche della parte desiderativa dell'anima che funge da regolatore tra le passioni e gli istinti¹⁷⁷.

A questa categoria appartengono la moderazione e la liberalità¹⁷⁸. La prima è un criterio regolativo dell'azione di fondamentale importanza nella selezione e nell'assunzione delle decisioni e delle scelte che il soggetto compie nelle esperienze di vita. Saggezza e moderazione esigono la pratica ripetuta di azioni virtuose che il soggetto riconosce "buone e giuste" secondo il proprio metro di misura.

¹⁷⁵ Cfr. P. Aubenque, *La prudenza in Aristotele*, tr. it., Studium, Roma 2018.

¹⁷⁶ Cfr. P. Ricoeur, *Soi-même comme un autre*, Seuil, Paris 1990.

¹⁷⁷ Cfr. L. Casini, M.T. Pansera (a cura di), *Istituzioni di filosofia morale: dalla morale universale alle etiche applicate*, Meltemi, Roma 2003.

¹⁷⁸ È caratteristica dell'uomo liberale essere generoso nel dare agli altri, e la generosità dovrebbe sempre essere proporzionata ai propri mezzi. Tuttavia, la virtù della liberalità non è misura esclusiva della sola quantità ma anche della disposizione d'animo del soggetto.

Saggezza e moderazione tra oggettività e soggettività

Attraverso le pratiche del gusto, quali concreti atteggiamenti, visioni, comportamenti ecc., l'esperienza eno-gastro-turistica deve promuovere nei turisti per accrescere indirettamente in questi soggetti le due virtù della saggezza e la moderazione contribuendo al benessere soggettivo?

Nella matrice di fig. 11 la saggezza e la moderazione sono state messe in correlazione con l'oggettività e la soggettività delle pratiche del gusto, da cui sono emersi quattro concetti-chiave utili per indirizzare la pratica verso il benessere soggettivo.



Fig. 11 – *Benessere soggettivo e gusto tra saggezza e moderazione*

L'informazione e la consapevolezza riflettono la virtù della saggezza, rispettivamente, sul piano dell'oggettività e della soggettività. Allo stesso modo, il consumo e l'equilibrio con la virtù della moderazione. Correlazioni che saranno approfondite per dimostrare la validità dell'enunciato sul piano empirico e la loro aderenza al turismo enogastronomico.

1. *Informazione.* L'agire informato del turista in rapporto al gusto è la combinazione di saggezza e oggettività che nell'attuale realtà dove le informazioni hanno preso il posto delle

conoscenze, e dove queste ultime a loro volta sembrano avere sostituito la saggezza, interpellano questioni di primaria importanza per l'uomo contemporaneo che riguardano la sicurezza alimentare, la salute e l'indipendenza di giudizio.

I rapporti fra informazione, conoscenza e saggezza¹⁷⁹ sono da tempo al centro dell'interesse di economisti e informatici nell'ambito degli studi sul *knowledge management*, trovando una compiuta sistematizzazione nella piramide gerarchica *Data-Information-Knowledge-Wisdom* (nota con l'acronimo DIKW), i cui principi – molto sinteticamente – sono i seguenti:

- i dati opportunamente organizzati e trattati possono diventare informazioni;
- l'informazione che viene assorbita, compresa e applicata può diventare conoscenza;
- la conoscenza applicata in un dominio può diventare saggezza;
- la saggezza è la base per l'azione positiva.

Il richiamo al gusto sta a indicare l'importanza per il turista di non confondere il semplice dato con l'informazione; l'informazione con la conoscenza; la conoscenza con la saggezza.

2. *Consapevolezza*. La consapevolezza del turista è la combinazione di saggezza e soggettività, che abbraccia aspetti profondi dell'identità. La consapevolezza, infatti, non è un superficiale essere informati e neppure un sapere colto e raffinato, ma una condizione che conferisce forma all'etica, alla condotta di vita, ai comportamenti e alla responsabilità.

3. *Consumo*. Sempre con riferimento al gusto, il consumo è la combinazione tra oggettività e moderazione. Un consumo esente da eccessi e da rischi per la sicurezza personale. Da luogo di radicamento, oggi il consumo si è trasformato in luogo di passaggio, dove i beni sono oggetti con cui gli individui si confrontano e si scontrano anche a causa di informazioni adulterate dagli interessi di mercato¹⁸⁰.

¹⁷⁹ Nel brano lirico di T.S. Eliot, *The Rock* (1934), l'autore si domanda: "Dov'è la saggezza che abbiamo perso in conoscenza? Dov'è la conoscenza che abbiamo perso in informazione?".

¹⁸⁰ Cfr. M.G. Simone, *Gusto e consumi*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapore, piacere e sapere*, cit., pp. 155-170.

L'accostamento del consumo al gusto è giustificato dall'evidenza che nell'attuale "cultura dei consumi" qualunque soggetto (compreso il turista) non può esimersi dall'impegnarsi attivamente nel selezionare gusti e tendenze, evitando di cedere alle insidie delle mode¹⁸¹. Inoltre, se in passato, il consumo era essenzialmente un fattore di conformità sociale, oggi è un sistema comunicativo, un contenitore di significati e di sollecitazioni che la persona utilizza per comunicare di sé, a sé stesso e ad altri¹⁸².

4. *Equilibrio*. L'agire equilibrato del soggetto nelle esperienze della vita, come combinazione tra moderazione e soggettività, richiama l'equilibrio interiore che significa star bene da ogni punto di vista: fisico, emotivo, cognitivo, sensoriale. L'equilibrio esige moderazione che a sua volta richiede riflessività, lentezza (*slow*) e ponderazione¹⁸³.

I quattro concetti-chiave nella realtà sono strettamente intrecciati e si influenzano reciprocamente con slittamenti - a seconda della situazioni - dall'oggettività alla soggettività e dalla saggezza alla moderazione. La moderazione, infatti, è espressione di saggezza, e viceversa. Anche i comportamenti di consumo sono sempre influenzati dalle informazioni che a loro volta sono soggettivamente filtrate dalla consapevolezza e dall'equilibrio.

Quadro concettuale

La fig. 12 schematizza i rapporti tra il benessere soggettivo e il gusto nel turismo enogastronomico, dove l'agire dal sottrarsi dalla casualità e dall'improvvisazione, si indirizza lungo traiettorie dotate di senso accomunate dal convergere sul

¹⁸¹ Ivi, p. 155.

¹⁸² Un esempio eloquente, in negativo, è rappresentato dall'aumento del cosiddetto "cibo spazzatura" (*junk food*). Cibi che combinano un basso valore nutrizionale con un elevato contenuto di grassi o zuccheri (Cfr. J.S. Seixas, *Junk Food-What It Is, What It Does*, Greewillow, New York 1984). Il fenomeno è indicativo di un deficit culturale dove i soggetti sembrano ignorarne gli effetti che il consumo di tali cibi provoca sulla loro salute (Cfr. P.M. Johnson, P.J. Kenny, *Addiction-like reward dysfunction and compulsive eating in obese rats: Role for dopamine D2 receptors*, "Nature Neuroscience", 13 (5), 2010, pp. 45-78).

¹⁸³ Cfr. A. Giddens, *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, cit.

benessere soggettivo, dove il gusto è snodo centrale dell'esperienza eno-gastro-turistica¹⁸⁴.

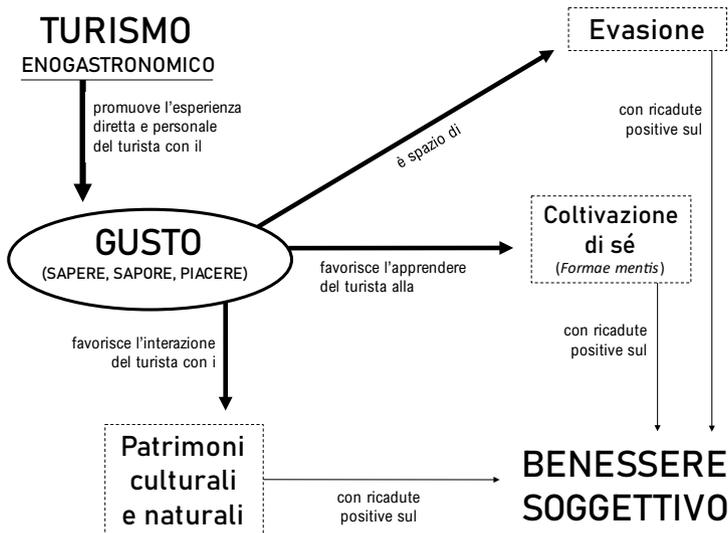


Fig. 12 – *Rapporti tra benessere soggettivo e gusto nel turismo enogastronomico*

Dal momento che il gusto è uno degli strumenti che l'uomo utilizza per conoscere la natura e la cultura, la forma che l'esperienza assume è un "fare" situato in un contesto turistico temporalmente, spazialmente e culturalmente determinato, dove il turista è al centro del processo, protagonista attivo.

Le traiettorie illustrate nella fig. 12 vengono di seguito approfondite.

¹⁸⁴ In realtà, l'incontro del soggetto con il gusto non è un'esclusiva del turismo enogastronomico. Esso può avere luogo attraverso molteplici forme (il costume, l'arte, i simboli, la tavola, le tradizioni, le produzioni), in una pluralità di situazioni sociali (la famiglia, il lavoro, il tempo libero).

a) *Gusto e apprendimento*: lungo questo versante il gusto favorisce l'apprendere del turista alla coltivazione di sé, *formae mentis* coerente con il turismo enogastronomico. Nel capitolo precedente è stato osservato che entrambi non sono aspetti innati ma socialmente appresi, quindi sempre migliorabili attraverso un apprendimento non indirizzato verso obiettivi finalistici (acquisire abilitazioni, patentini, attestazioni, diplomi) ma per incrementare le virtù e attraverso queste il benessere soggettivo.

b) *Gusto e patrimoni culturali e naturali*: su questo versante l'esperienza del gusto sollecita l'incontro e il contatto del turista con i patrimoni naturali e culturali (materiali e immateriali) delle regioni turistiche, risolvendosi in un percorso di scoperta e riscoperta dell'autenticità. Nel turismo culturale l'oggetto dell'apprendere non è l'educazione al patrimonio culturale ma è l'interazione con questo - conseguenza dell'incontro e del contatto diretto - a stimolare i turisti a comportamenti improntati alla sostenibilità, al rispetto dell'ambiente, alla valorizzazione delle identità, al riconoscimento del debito culturale.

c) *Gusto ed evasione*: il binomio rimarca che l'evasione è un aspetto ineludibile dell'esperienza turistica, pena confondere la vacanza con un soggiorno di studio. Dall'armonizzarsi con le altre direzioni del gusto l'evasione si presenta come un pensiero non indirizzato, pensierato, avventuroso, distaccato dalla routine e dalle ansie quotidiane.

5.4 Indicatori del benessere soggettivo

Per scongiurare il rischio che gli argomenti affrontati possano risolversi in un esercizio astratto, è necessario mettere a fuoco indicatori del benessere soggettivo coerenti con le tre dimensioni del gusto in precedenza richiamate, tenendo conto che nessuno di questi considerato individualmente (il sapore, il piacere e il sapere) sembra possedere la capacità di esprimere indicatori del benessere soggettivo rappresentativi della complessità del costruito con riferimento al turismo enogastronomico.

Da qui la scelta di combinare le dimensioni del gusto attraverso coppie (piacere e sapere, sapere e sapore, sapore e piacere) che esprimono significati coerenti con il tema in esame: il sapere del sapore, il piacere del sapere e il sapore del piacere (fig. 13).

L'analisi dei significati di ciascuna coppia ha quindi favorito l'emergere di indicatori del benessere soggettivo che assolvono una funzione duplice:

- fungono da riferimento-guida nella progettazione dell'offerta eno-gastro-turistica conferendo direzioni di senso alle esperienze che si intendono proporre ai turisti;
- indirizzano l'apprendimento dei turisti rispetto a direzioni di senso coerenti con le condizioni e le caratteristiche del contesto turistico.



Fig. 13 – Indicatori del benessere soggettivo nel turismo enogastronomico

Il sapere del sapore

Dal momento che qualunque prodotto enogastronomico non è mai neutrale, essendo espressione della cultura di comunità sociali e di territori, gli indicatori del benessere soggettivo coerenti con il sapere del sapore sono la conoscenza e il

riconoscimento. La conoscenza è un aspetto imprescindibile in qualunque esperienza dove la cultura ha peso di rilievo. Essa consiste nell'acquisire nozioni in precedenza sconosciute, indispensabili per conoscere e riconoscere l'autenticità, la genuinità, la freschezza di prodotti enogastronomici, oppure conoscenze sulle produzioni, usi, costumi, tradizioni.

Quando non è un conoscere fine a sé stesso ma è guidata da un obiettivo, il risultato della conoscenza produce nel soggetto modificazioni relativamente stabile¹⁸⁵. La conoscenza è premessa al fare e all'astenersi dal fare, dove il soggetto in presenza di elementi fondati evita in modo consapevole decisioni e comportamenti dannosi per il benessere personale. Marchio autobiografico dell'identità di prodotti, produzioni, tradizioni, della regione turistica, la conoscenza è dunque garanzia del benessere soggettivo. In modo speculare, la conoscenza è anche "ri-conoscimento" che aiuta il soggetto di distinguere il vero dal verosimile. Il riconoscimento ha un significato duplice: da un lato riflette la capacità del turista di riconoscere *da sé* l'autenticità. Ad esempio, apprezzare in modo autonomo cibi, vini, territori, tradizioni, usi, costumi. Dall'altro, richiama la dimensione introspettiva del ricongiungersi *a sé* attraverso esperienze riflessive "lente", dove il turista è sollecitato a "guardarsi dentro" pervenendo a una migliore comprensione del rapporto Io-mondo. Come recita una poesia: "un uomo viaggia lontano per scoprire chi è veramente".

Il piacere del sapere

Per il turista il fondamento del sapere non è un obbligo né un dovere, ma un piacere. Un'impresa che vale la pena essere vissuta sia per il percorso che si intende attraversare, sia per le scoperte che da questo possono derivare per il benessere soggettivo¹⁸⁶.

Nel turismo enogastronomico, gli indicatori espressione del piacere del sapere riguardano principalmente capacità di

¹⁸⁵ Cfr. P.C. Rivoltella, *Il sapere del sapore. Per una pedagogia del gusto*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapore, piacere e sapere*, cit., pp. 111-128.

¹⁸⁶ Cfr. G.P. Quaglino, *Il gusto di sapere (dal piacere di pensare)*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapore, piacere e sapere*, cit.

valutare e di discernere (che significa discriminare, distinguere, separare ecc.). Non a caso Bordieu ha definito il gusto come la manifestazione suprema del discernimento¹⁸⁷.

Capacità che affiorano quando l'esperienza stimola il soggetto a percepire l'importanza del sapere oppure dell'evitare di delegare tale compito ad altri.

Il turista sviluppa tale percezione quando riconosce ciò che è "buono per lui" perché funzionale al proprio benessere.

La degustazione come esperienza che allena il gusto a sviluppare la capacità di entrare in relazione con i sensi è sempre un'esperienza intima e profonda¹⁸⁸. Accostarsi ai prodotti di regioni diverse da quelle abituali è tra le opportunità interculturali che la globalizzazione dei mercati ha facilitato: "Se è vero che la cucina è uno specchio dell'uomo e che il modo in cui mangiamo ci definisce e ci fa essere quel che siamo, è altrettanto vero che il nostro specchio va confrontato con altri per comprendere in che modo culture diverse realizzano, attraverso il linguaggio del cibo, una umanità coesa"¹⁸⁹. Dal momento che il gusto è cultura, tradizione, esperienza, ma anche emozione, scoperta, il piacere del sapere e il sapore del piacere sono strettamente saldati.

Il sapore del piacere

Il sapore del piacere è il prodotto della convivialità e della condivisione con altri, ma è anche ciò che il soggetto interiorizza dentro di sé a seguito dell'esperienza. È quanto di frequente accade nel turismo enogastronomico dove la convivialità è espressione del piacere di vivere emotivamente con altri usi, costumi, cibi, scoperte, territori, costumi, tradizioni).

Nel linguaggio psicoanalitico, interiorizzare significa trasformare una relazione con oggetti esterni in un rapporto tra oggetti interni per mezzo di un processo di trasferimento dall'esterno all'interno della coscienza. Un piacere riflessivo, introspettivo che in genere si prova di fronte ad un paesaggio,

¹⁸⁷ Cfr. P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, cit.

¹⁸⁸ S. Predieri, *Analisi sensoriale ed esperienza gustativa. Metodi e strumenti*, in F. Boichichio (a cura di), *Educare al (buon gusto) tra sapore, piacere e sapere*, cit., p. 241

¹⁸⁹ Cfr. M. Niola, *Si fa presto a dire cotto*, Il Mulino, Bologna 2009, p. 36.

un piatto, un vino, un evento denso di significato, allo scopo di catturarlo e trattenerlo il più a lungo possibile all'interno di sé.

Per il turista, interiorizzare significa in primo luogo interrogarsi sui "segni" che l'esperienza ha lasciato all'interno di sé, nel presente e nelle esperienze future, trattenendo solo quelli riconosciuti funzionali al benessere soggettivo. Un'operazione che non ha come fine l'immagazzinamento del piacere, ma la ricodificazione e riutilizzazione in successive esperienze della vita in omaggio al principio della continuità in precedenza richiamato.

Questo è il significato del sapore del piacere, dove le esperienze turistiche memorabili sono quelle che depositano nella memoria a lungo termine del turista aspetti funzionali al benessere soggettivo. Calvino ha affermato che "comunicare è condividere. Qualsiasi cosa condivisa raddoppia il piacere". Condividere significa partecipare ad altre emozioni e vissuti. La condivisione è espressione della necessità di confrontarsi, di migliorarsi e di trasformarsi.

6

Didattica del turismo enogastronomico

6.1 Turismo, apprendimento e coltivazione di sé

Nel precedente capitolo è stato osservato che il benessere soggettivo rappresenta il traguardo verso cui l'esperienza enogastronomico-turistica deve indirizzarsi, con il concorso attivo del turista. In aggiunta a rappresentare un traguardo, il benessere soggettivo è anche un compito che impegna il turista e altri soggetti con i quali il primo è in relazione.

È stato altresì ricordato che nelle esperienze turistiche culturali i soggetti non sono interessati ad apprendere per ragioni finalistiche (arricchire il proprio curriculum professionale, certificare il bagaglio culturale ecc.) ma per sviluppare la propria crescita, contribuire al proprio benessere. Si tratta di un apprendere per vivere meglio e per stare bene con sé stessi e con altri, dove i benefici che valicano lo spazio e il tempo della vacanza.

Un compito dove "la persona occupa il centro della scena": tanto nell'impegno ad apprendere per tutta la vita, quanto nella capacità di auto-determinare i traguardi che egli considera "buoni per lui", dove la coltivazione di sé è metafora del paeaggio interiore¹⁹⁰.

Questo è il perimetro delle questioni che riguardano la didattica applicata al turismo enogastronomico¹⁹¹, specifico segmento del turismo culturale.

¹⁹⁰ G.P. Quaglino, *Coltivazione di sé*, in G.P. Quaglino (a cura di), *Formazione. I metodi*, Raffaello Cortina, Milano 2014, p. 189.

¹⁹¹ Mentre la pedagogia aiuta a conferire senso all'educare, la didattica riflette sulle scelte e sulle decisioni necessarie per tradurre le intenzioni in azioni. Il riferimento è alla didattica generale; un ambito conoscitivo che si occupa dell'allestimento, consolidamento e valutazione di ambienti di apprendimento per i soggetti di qualunque età, nella pluralità dei contesti educativo-formativi formali, non formali e informali (Cfr. A. Calvani, *Elementi di didattica. Problemi e strategie*, Carocci, Roma 2007).

Diversamente da altre tipologie di turismo culturale, nell'esperienza eno-gastro-turistica indirizzata alla coltivazione di sé assumono prevalenza alcuni aspetti, tra cui principalmente i seguenti: il rapporto natura-cultura e il rispetto dei patrimoni naturali e culturali

Il rapporto tra natura e cultura ricorda alle presenti e future generazioni che non esiste autentico sviluppo umano senza salvaguardare il proprio habitat naturale e culturale.

Un compito che si esprime nelle forme dell'attendere, del rispettare e dell'abitare. Attendere significa rinunciare alla fretta; è lo *slow* tipico del gustare, premessa di saggezza e moderazione. Situazioni dove dall'anteporre la qualità alla quantità, l'apprendere preferisce la profondità all'ampiezza.

Il rispetto dei patrimoni naturali e culturali della regione turistica non è semplice tolleranza oppure buona educazione, ma dialogo interculturale. In particolare, decentrarsi per trovare nel dialogo interculturale un più soddisfacente rapporto Io-mondo, che non minaccia l'identità ma la arricchisce e la rafforza.

Nella coltivazione di sé la crescita personale si definisce come ricerca di sé, come conoscenza di sé e come cura di sé¹⁹².

La ricerca di sé non punta ad accertare verità, ma l'apprendere è un esplorare alla ricerca di autenticità aperto a scoperte personali.

La conoscenza di sé non ha come riferimento l'affermare ma l'afferrare, dove l'apprendere attraverso l'esperienza diretta e personale fornisce informazioni su di noi in precedenza sconosciute attraverso narrazioni, emozioni, sensazioni e così via.

La cura di sé non è un trattamento terapeutico, né un intrattenimento ludico, ma un accudimento pedagogico dove l'apprendere è riflesso del volersi bene e del volere il bene all'altro.

Nella coltivazione di sé l'apprendere del turista è anche occasione di ripensamento e di riorientamento di sé, funzionale a un'esistenza piena e autentica. Esperienze dove il "fare" richiama il "piacevole girovagare" del curioso che si aggira per le bancherelle del mercato dei libri, fiducioso della scoperta che

¹⁹² G.P. Quaglino, *Coltivazione di sé*, in G.P. Quaglino (a cura di), *Formazione. I metodi*, Raffaello Cortina, Milano 2014.

lo attende. Inoltre, nella coltivazione di sé soltanto gli eventi che i turisti sono liberamente disposti ad attraversare possono favorire la loro trasformazione autentica; esperienze dove l'apprendimento non è ispirato dal desiderio di compiacere altri, ma è sostenuto dalla consapevolezza dei positivi effetti che può determinare su di sé e nell'ambiente circostante¹⁹³. Un cammino mai del tutto compiuto, dove l'incontro con luoghi lontani è anche occasione per ritrovare sé stesso.

In analogia con quanto avviene nel giardino, l'orizzonte della cura si estende all'ambiente circostante il giardino¹⁹⁴, dove il turista è "giardiniere-educatore di sé stesso"¹⁹⁵ che facilita i processi vitali rispettando i tempi della natura, alla quale è indissolubilmente legato da un comune destino. Un richiamo alla sostenibilità dei comportamenti e agli evidenti limiti.

La metafora del giardino rafforza l'importanza dell'introspezione, della vigile attesa e della riflessività, in contrapposizione alla sovraesposizione, all'immediatezza, alla reazione affrettata e non ponderata. Nel giardino affiora la corrispondenza tra l'esistere e il ciclo universale della vita, dove insemminazione, nascita, sviluppo, maturazione, avvizzimento, caduta, altro non sono che espressioni delle personali stagioni del vivere. Infine, analogamente all'esperienza turistica, il giardino è per definizione spazio interculturale esente da competizioni, dove la convivenza (tra le specie vegetali) non è un limite ma una risorsa. Basti pensare che nel giardino la sopravvivenza di alcune specie è assicurata dalla presenza di altri.

Il giardino è anche luogo dove particolare e universale stabiliscono un'efficace armonia: dal giardino Zen al giardino all'italiana. È il principio regolativo della complessità secondo cui "non si può toccare un fiore senza disturbare una stella"¹⁹⁶. Affermazioni che richiamano la responsabilità etica come

¹⁹³ Cfr. K. Kyung Hi, *Una prospettiva confuciana dell'autoapprendimento*, in G.P. Quaglino (a cura di), *Autoformazione. Autonomia e responsabilità per la formazione di sé in età adulta*, Raffaello Cortina, Milano 2002, pp. 143-158.

¹⁹⁴ Cfr. F. Bochicchio, F. Grassi, *The Garden Like a Place of Education. Educational Trajectories*, in A. Antoniazzi, E. Bernardini (eds), *Aromatic and Medical Herbs: to Educate the Discovery and Communication of Their Properties*, Carocci, Roma 2019, pp. 55-68.

¹⁹⁵ D. Demetrio, *Di che giardino sei?*, Mimesis, Milano 2016, p. 27.

¹⁹⁶ Cfr. G. Bateson, *Verso un'ecologia della mente*, tr. it., Adelphi, Milano 1976.

aspetto irrinunciabile che deve guidare le scelte e le decisioni che i soggetti compiono. Il giardino ricorda che sono in gioco questioni che riguardano la difesa dell'ambiente.

Quali caratteri assume la coltivazione di sé nella metafora del giardino? Attraversato dai processi ciclici di crescita e di invecchiamento delle piante, nel giardino il cambiamento è irriducibile.

Il cambiamento naturale è il riflesso dell'azione della natura, indipendente dall'azione umana. Viceversa, il cambiamento artificiale è il frutto dell'azione dell'uomo in senso sia positivo (ordine, cura, sviluppo armonioso) sia negativo (incuria, abbandono, disordine).

L'azione umana ha spesso influenzato il cambiamento naturale a proprio vantaggio con effetti sull'ambiente che sono sotto gli occhi di tutti: riscaldamento globale, aumento delle emissioni del gas serra, innalzamento delle acque, deforestazione e così via.

Sebbene contigui, cambiamento e trasformazione non sono termini sinonimici. Il cambiamento registra la modificazione osservabile e superficiale dell'oggetto studiato, mentre la trasformazione indaga la parte più profonda. In altre parole, il cambiamento certifica la trasformazione, mentre quest'ultima concerne in che modo le strutture esistenti mutano forma e perché.

Nell'uomo, la trasformazione generalmente comporta una riprogettazione delle visioni personali, oppure una ristrutturazione del proprio sguardo sul mondo. Da questa angolatura, l'apprendimento del turista assume la forma di un avventuroso viaggio di scoperta che "non consiste nel cercare nuove terre ma nell'aver nuovi occhi"¹⁹⁷. Un incoraggiamento a osservare e interpretare la realtà da più prospettive, anziché una soltanto, dove l'apprendere coincide alla trasformazione che origina dal sé¹⁹⁸.

¹⁹⁷ "Le vrai voyage ce n'est pas de chercher des nouveaux paysages mais un nouveau regard" (M. Proust, *Alla ricerca del tempo perduto*, tr. it., Mondadori, Milano 2014. Ed. or. 1913).

¹⁹⁸ Cfr. Ivi. Il riferimento al sé rappresenta l'identità in quanto custode dell'autenticità, espressione del mondo interiore che distingue e caratterizza il soggetto da altri in modo unico, esclusivo e irripetibile.

Lo schema di fig. 14 è uno strumento utile per progettare esperienze enogastronomiche coerenti il quadro illustrato. Esso non ha intenti prescrittivi ma descrittivi, spettando al progettista di volta in volta adattare flessibilmente l'agire didattico alla situazione (target dei turisti, risorse disponibili e caratteristiche della destinazione).

La circolarità rimarca l'approccio sistemico a cui esso si ispira, dove le macro-variabili (caratteri, obiettivi e scenario dell'apprendere) sono tra loro strettamente interrelati.

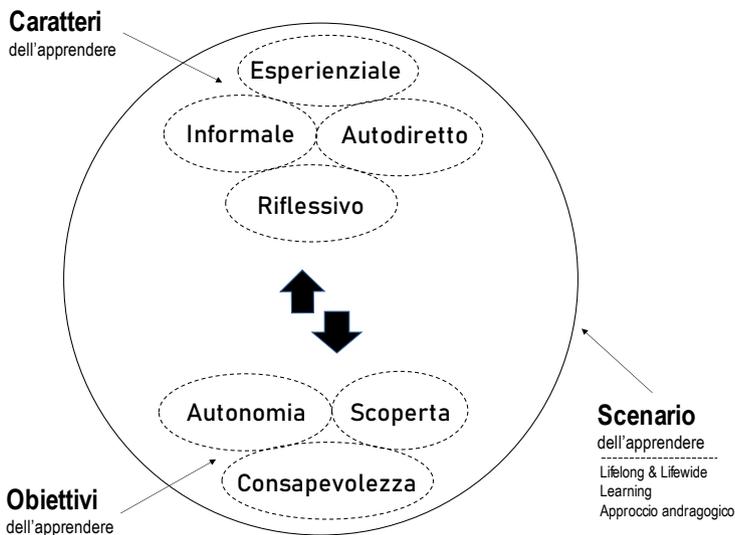


Fig. 14 - L'apprendimento del turista: criteri didattici

6.2 Turismo e apprendimento permanente

Nel turismo enogastronomico l'apprendere ha come scenario di riferimento la dimensione *lifelong & lifewide* che accompagna l'uomo durante tutto il corso della sua esistenza. Mentre sul piano temporale l'apprendimento è un evento ininterrotto che segue il corso della vita (*lifelong*), sul piano spaziale (*lifewide*) si

realizza in una varietà di ambienti: lavoro, scuola, associazionismo, famiglia, tempo libero e, dunque, il turismo.

I fondamenti dell'apprendimento permanente poggiano su un'idea di educazione come pratica di libertà che una società democratica deve favorire a beneficio dei soggetti di qualunque età. Sono gli studi sull'apprendimento adulto che hanno dato iniziale impulso al paradigma dell'educazione *lifelong* e *lifewide* oggi considerato fondamento per la costruzione di una società europea della conoscenza.

Poiché nessun soggetto è competente una volta per tutte, l'apprendimento permanente mette in rilievo che apprendere durante l'intero corso della vita - e disporre della possibilità di farlo - è la nuova condizione per vivere, lavorare e relazionarsi con altri.

Per questi motivi tempi e spazi dell'apprendimento oggi si dilatano sino a comprendere ogni ambito di vita e ogni tempo, compreso il turismo come fenomeno del tempo libero.

Il secondo fattore che funge da cornice all'apprendere tiene conto del fatto che i destinatari dell'apprendere sono principalmente adulti. Da qui il richiamo all'andragogia. Un'affermazione che non intende escludere bambini e adolescenti ma evidenziare un mero elemento di prevalenza.

Nel turismo enogastronomico i caratteri distintivi dell'apprendere che differenziano queste esperienze da altre sono l'informalità (*informal learning*), l'autodirezione nell'apprendere (*self direction in learning*), la riflessività (*reflective learning*) e la dimensione esperienziale del fare. Essi si combinano tra loro con modalità e forme coerenti agli obiettivi dell'apprendere del turista, che nell'esperienza eno-gastro-turistica possono essere convenzionalmente classificati in tre principali categorie: apprendere per sviluppare autonomia, apprendere per scoprire cose nuove, apprendere per sviluppare nuova consapevolezza).

Obiettivi che dal correlarsi agli indicatori del benessere soggettivo attraverso le pratiche del gusto aiutano a conferire all'esperienza direzioni precise che permettono di definire in modo concreto il ruolo attivo del turista nel co-determinare i traguardi che hanno valore per lui.

6.3 Turismo e andragogia

L'andragogia, termine coniato da Malcom Knowles nella metà degli anni '70 del secolo scorso nei suoi studi sull'apprendimento degli adulti (l'etimo contiene il termine greco *andros*, che significa "uomo", ha catalizzato l'insoddisfazione di adulti che sopportano con difficoltà l'idea di "ritornare a scuola da grandi" regredendo di fatto alla condizione di "studenti dell'adulità").

Situazioni che molto devono all'uso di stili comunicativi direttivi e altrettanto inadeguati a relazionarsi con gli adulti, da parte di insegnanti, educatori e formatori¹⁹⁹.

Nella visione andragogica l'obiettivo dell'insegnamento-apprendimento consiste nel facilitare l'adulto ad acquisire una progressiva autonomia, necessaria sia per svolgere i ruoli propri delle diverse fasi della vita (bisogno di imparare), sia per imparare ad imparare.

L'adulto che apprende si muove da una condizione di dipendenza a una di apprendimento auto-diretto (*self directed learning*), dove il compito dell'insegnante consiste nell'incoraggiare e nel promuovere tale movimento.

Con l'età si accumula e si sviluppa una maggiore esperienza che nell'approccio andragogico è riconosciuta una risorsa primaria l'apprendimento. Gli adulti sono disposti a imparare quello di cui hanno bisogno, per far fronte a compiti reali e problemi concreti. L'insegnante deve perciò creare condizioni psicologiche e fornire strumenti adeguati che gli adulti possono concretamente utilizzare per fare emergere i "bisogni di sapere".

Pertanto, nell'approccio andragogico trova riconoscimento pieno che l'apprendimento deve tenere conto dei soggetti cui è destinato, e dei contesti entro i quali si svolge²⁰⁰, trovando su

¹⁹⁹ Cfr. M. Knowles, *Quando l'adulto impara. Pedagogia e andragogia*, tr. it., FrancoAngeli, Milano 1977.

²⁰⁰ Sul piano etimologico, sebbene il termine "pedagogia" fa riferimento esplicito al "fanciullo", il campo di questa scienza è l'uomo nella sua integralità, dove il soggetto e l'ambiente sono parti interagenti di un *unicum*. Paparella ha ricordato che "L'unità della persona si celebra nella sua capacità di dare senso e significato all'esperienza, di iscriverla entro coordinate di crescita della libertà

tali principi giustificazione il richiamo al rapporto tra turismo e andragogia.

Dal mettere a confronto i principi-chiave dell'andragogia con le situazioni più diffuse che caratterizzano l'offerta eno-gastro-turistica, di seguito sono presentati otto suggerimenti che permettono di arricchire di soggettività la progettazione delle esperienze:

1. i turisti dovrebbero essere interessati e motivati ad apprendere;
2. il clima relazionale dovrebbe essere amichevole e informale;
3. le esperienze (itinerari, tempi, forme, spazi) dovrebbero incentivare l'apprendimento, bilanciando cultura ed evasione;
4. i turisti dovrebbero partecipare attivamente accettando di assumersi una parte di responsabilità del successo dell'esperienza;
5. l'apprendimento dovrebbe valorizzare le esperienze dei turisti;
6. i turisti dovrebbero essere in grado di apprendere secondo i propri ritmi;
7. l'apprendimento dovrebbe essere organizzato in modo da mobilitare nel turista la dimensione sensoriale, cognitiva e corporea;
8. al termine dell'esperienza i turisti dovrebbero percepire un senso di crescita.

Riguardo al turismo enogastronomico, applicare gli aspetti illustrati non richiede di modificare l'offerta EGT ma di progettare esperienze dove il ruolo attivo del turista non è una sollecitazione ma una condizione indispensabile.

Di ciò il turista deve essere preventivamente informato e impegnandosi nel condividere la proposta. In questo modo si evita il rischio di confondere l'esperienza eno-gastro-turistica

e dell'autonomia, connotandola come centro di decisioni etiche e sede della libertà e dei valori [...] L'integrazione non si valuta con il metro delle ore o con quello della loro distribuzione, ma con il ben più complesso metro che misura la ricchezza stessa della persona, la sua appropriatezza, la sua capacità di dialogo, la sua padronanza e la sua disponibilità al dialogo" (N. Paparella, *Formazione degli adulti. Tre paradossi*, "Annales Universitatis Apulensis", 8, 2008, p. 14).

con una *summer school*, una gita scolastica, oppure un laboratorio didattico per adulti.

6.4 Turismo e apprendimento informale

Per comprendere il significato di apprendimento informale dimostrando l'applicabilità al turismo culturale ed enogastronomico, il richiamo d'obbligo è al *Memorandum sull'istruzione ed educazione permanente*²⁰¹, dove la Commissione europea ha distinto fra tre differenti categorie di apprendimento lungo l'arco della vita:

- *formale*: si svolge negli istituti di istruzione e formazione e dà luogo al conseguimento di titoli di studio e di qualifiche che hanno valore legale (è la formazione scolastica);
- *non formale*: si svolge all'esterno della scuola, nei luoghi di lavoro e della società civile; dà luogo a titoli che pur non avendo valore legale trovano riconoscimento all'interno di particolari contesti (è la formazione professionale nei contesti del lavoro, oppure la nel terzo settore come il volontariato);
- *informale*: è il corollario della vita quotidiana, dove l'apprendimento non è necessariamente intenzionale e non è riconosciuto dal soggetto come apporto incrementale alle proprie competenze (è l'apprendimento durante le esperienze del tempo libero).

Con specifico riferimento all'apprendimento informale, nel corso delle esperienze della vita quotidiana parte dei processi di generazione della conoscenza avviene in forma consapevole, esplicita, progettata, intenzionale, socializzata (ad esempio, nella formazione museale, musicale, artistica), mentre un'altra parte, affatto secondaria, avviene sotto forma di conoscenza inespressa, implicita, tacita, spontanea, incidentale e casuale²⁰², come nel caso del turismo culturale ed enogastronomico.

²⁰¹ Commissione Europea, *Memorandum sull'istruzione e la formazione permanente*, Bruxelles, 2000, pp. 8-9

²⁰² Cfr. S.B. Merriam, R.S. Caffarella, L.M. Baumgartner, *Learning in Adulthood: A Comprehensive Guide*, John Wiley & Sons/Jossey-Bass, San Francisco CA 2007.

Tale affermazione indirettamente conferma il rapporto tra turismo e apprendimento informale, giustificandone il richiamo in questa sede.

Caratteri distintivi

In funzione delle situazioni e dei contesti dove ha luogo, l'apprendimento informale può assumere differenti caratteri²⁰³. Marsick e Volpe hanno individuato i tratti distintivi dell'apprendimento informale nei sotto indicati aspetti:

- riguarda le esperienze della vita che il soggetto sperimenta in modo diretto e personale;
- è attivato da un bisogno del soggetto che può essere interno o esterno, casuale e imprevisto che si collega alla precedente condizione;
- non è un evento scandito da sequenze di apprendimento stabilite in modo preciso come viceversa avviene nei tradizionali percorsi scolastici;
- si verifica anche se il soggetto non è pienamente consapevole. Per questo motivo l'incidentalità è considerata un tratto dell'apprendere tipico dell'informalità;
- è un processo induttivo di riflessione e di azione²⁰⁴.

Se nel citato *Memorandum* il criterio della classificazione dell'apprendere è rappresentato dal contesto, altri autori hanno utilizzato come criterio-guida l'intenzionalità e la consapevolezza del soggetto, dove l'apprendimento informale si distingue fra tacito (o implicito), esplicito e incidentale, come indicato nella fig. 15.

L'apprendimento tacito (o implicito) poggia sul principio che la conoscenza dell'uomo su un qualsiasi argomento è molto più ricca di quanto egli non riesca a comunicare verbalmente, comprendendo una parte che resta inespressa (tacita, per l'appunto).

²⁰³ Cfr. D.R. Garrison, *Critical thinking and self-directed learning in adult education: An analysis of responsibilities and control issues*, "Adult Education Quarterly", 42(3), 1992, pp. 136-148.

²⁰⁴ Cfr. V.J. Marsick, F. Volpe (eds), *Informal learning on the job. Advances in developing human resources*, vol. 3, Berret-Koehler, San Francisco CA, 1999. Inoltre, cfr. V.J. Marsick, K.E. Watkins, *Informal Learning*, "New Direction for adult and Continuing Education", 89, 2001, pp. 25-34.

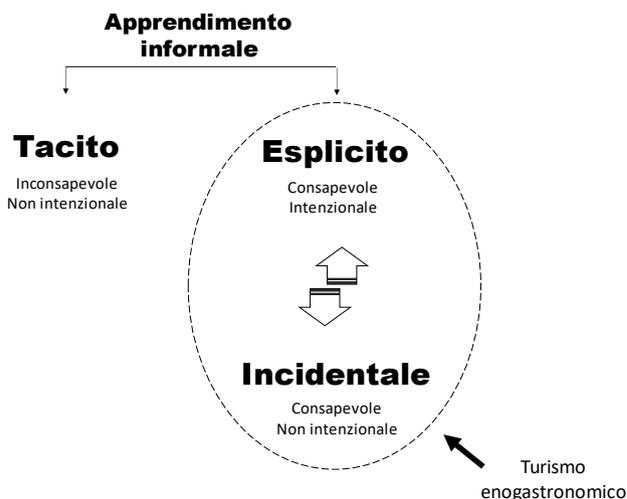


Fig. 15 - *Caratteri dell'apprendimento informale nel turismo enogastronomico*

Pertanto, la conoscenza tacita ha per oggetto tutto il patrimonio di conoscenze che l'uomo possiede e che utilizza nella vita quotidiana per indirizzare azioni e comportamenti, anche se non è del tutto in grado di esprimere.

Viceversa, l'apprendimento esplicito richiama situazioni dove il soggetto ha consapevolezza di apprendere sia prima sia durante lo svolgersi. Si tratta di un apprendimento intenzionale perché il soggetto che intende imparare lo vuole fare.

Infine, l'apprendimento incidentale si verifica quando, pur in assenza di intenzionalità ad apprendere, a seguito dell'esperienza - sia durante sia al termine - il soggetto ha consapevolezza dell'avvenuto apprendimento.

Nelle esperienze della vita spesso l'adulto agisce con modalità che riflettono bisogni di cui è inconsapevole; inoltre, che la

consapevolezza di avere un bisogno non sempre precede l'azione determinandosi nel corso dell'azione medesima²⁰⁵.

Nell'esperienza turistica culturale ed enogastronomica, l'apprendimento incidentale è spesso consapevole ma non intenzionale.

Poiché l'apprendimento informale si verifica anche quando i soggetti non ne sono del tutto consapevoli, esso risulta tanto più efficace quanto più i soggetti hanno consapevolezza di ciò che sta avvenendo e investono energie perché accada ciò che essi si prefiggono, scorgendovi benefici e vantaggi.

Da qui la domanda: in che modo rafforzare l'intenzionalità del turista nel processo dell'apprendere informale attraverso le pratiche del gusto, facendo emergere i guadagni che da ciò possono derivare per il benessere soggettivo?

Il ciclo dell'apprendimento informale

Cseh, Watkins & Marsick²⁰⁶ hanno messo a punto un modello al quale l'esperienza turistica culturale ed enogastronomica sembra efficacemente aderire.

Come osservato in precedenza l'apprendere (fig. 16) ha per oggetto la generalità delle esperienze della vita che il soggetto può interpretare in differenti modi: una sfida, un bisogno, un interesse, un traguardo, una curiosità.

Esperienze che vedono il soggetto impegnato a risolvere problemi, assumere decisioni, operare scelte, valutare, prendere posizioni, mettersi in gioco, destrutturando e/o ristrutturando convinzioni radicate²⁰⁷.

Il processo prende avvio da uno o più stimoli (sotto forma di dubbi, insoddisfazioni, perplessità, curiosità, interessi, bisogni) che emergono a seguito dell'esperienza diretta e personale.

²⁰⁵ Cfr. A.M. Tough, *The Adult's Learning Project*, Ontario Institute for Studies in Education, Toronto 1979.

²⁰⁶ Cfr. M. Cseh, K.E. Watkins, V.J. Marsick, *Re-conceptualizing Marsick and Watkins. Model of Informal and Incidental Model of Informal and Incidental Learning in the Workplace*, in K.P. Kuchinke (Ed.), *Proceedings of the Academy of Human Resource Development Conference*, Academy of Human Resource Development, Baton Rouge (LA) 1999, pp. 278-294.

²⁰⁷ Cfr. I. Nonaka, H. Takeuchi H., *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press, New York 1995.



Fig. 16 - *Ciclo dell'apprendimento informale-incidentale*
(Elaborazione da Csech, Marsick & Watkins, 1999)

Situazioni dove il soggetto dal conversare in modo riflessivo con la situazione è stimolato ad annettere ad essa originali significati²⁰⁸.

Nell'interpretare la nuova esperienza adattandola a quelle precedenti, il soggetto utilizza le risorse e le competenze possedute dove possono affiorare limiti e criticità di cui il soggetto era ignaro, e che adesso sente il bisogno di colmare attraverso l'apprendimento che aiuta il soggetto a individuare una collocazione (provvisoriamente) convincente alla nuova esperienza.

In altri termini attraverso processi riflessivi il turista attiva percorsi riparatori che riguardano schemi o prospettive di significato divenute inautentiche o desuete.

²⁰⁸ L'autore cita l'esempio dei manufatti tradizionali, la cui produzione si sviluppa attraverso successive correzioni fino a pervenire a forme soddisfacenti alle attese del produttore e ai gusti dei consumatori (cfr. D. Schön, *Il professionista riflessivo. Per una nuova epistemologia della pratica professionale*, cit., p. 79).

Al termine dell'esperienza il soggetto valuta i risultati ottenuti anche in vista di riutilizzare la nuova esperienza appresa in altre esperienze della vita.

Apprendere attraverso la degustazione

Sul piano empirico, un esercizio utile per accertare l'applicabilità del modello di fig. 16 al turismo enogastronomico, consiste nel fare richiamo all'esperienza della degustazione, che nel turismo enogastronomico è tra le più comuni.

Lo stimolo può essere originato da aspetti di natura sia cognitiva sia sensoriale che precedono l'atto del gustare. Ad esempio, da informazioni sulle caratteristiche del prodotto, sui legami tra questo e il territorio, sulle produzioni locali e così via, dove il soggetto interpreta la nuova esperienza anche confrontandola con precedenti esperienze consimili.

Allo scopo di ricavare informazioni sul gusto attraverso il piacere, il sapore, il sapere, durante la degustazione il soggetto mobilita competenze e risorse possedute, che restituiscono al soggetto informazioni che il soggetto confronta con altre in suo possesso e apprende sotto forma di conoscenze, emozioni, stimoli sensoriali.

Apprendimenti che possono riguardare aspetti in precedenza ignoti, oppure confermare o disconfermare convinzioni già presenti.

Al termine dell'esperienza, il soggetto valuta gli effetti dell'apprendimento acquisito attraverso la degustazione sul piano cognitivo, corporeo, sensoriale e emozionale, che in seguito riutilizza in successive esperienze della vita. Ad esempio, è altamente probabile che gli effetti dell'apprendimento avvenuto durante l'esperienza turistica della degustazione influenzeranno i comportamenti quotidiani di consumo nelle esperienze della tavola, a casa oppure al ristorante.

Apprendimenti informali che permettono di affrontare le situazioni di vita con una consapevolezza rinnovata, concretamente osservabile in una maggiore autonomia di giudizio e di discernimento.

6.5 Apprendimento del turista tra autoregolazione e autodeterminazione

Il viraggio dall'etero all'autoformazione, evita di confondere l'esperienza turistica con ingenue rappresentazioni dove il turista adulto è assimilato ad uno studente anziano della scuola della perpetuità. A queste è necessario contrapporne altre, dove il turista è un soggetto attivo che contribuisce a determinare gli esiti dell'esperienza.

Cornici di significato

Mentre per alcuni studiosi (Knowles, Tough, Brockett, Hiemstra) l'autodirezione richiama la capacità del soggetto di governare il proprio apprendimento in modo autonomo, per altri (Mezirow, Quaglini, Brookfield) rappresenta un processo trasformativo che permette al soggetto di migliorare la conoscenza di sé pervenendo a una migliore comprensione delle proprie esperienze. Del resto, in una società consumistica che ammalia con la seduttiva e altamente rischiosa formula dello "zero pensieri", essere soggetti autodiretti è un compito esistenziale ineludibile che non può essere delegato a terzi.

L'apprendimento autodiretto oscilla tra le due polarità della conoscenza e della cura di sé, dove le gradazioni tra l'una e l'altra variano in funzione delle caratteristiche del soggetto, dei traguardi attesi e delle forme dell'esperienza²⁰⁹. Per questi motivi l'apprendimento autodiretto è una pratica diffusa in contesti che sollecitano i turisti ad assumere l'iniziativa riguardo al proprio apprendimento²¹⁰.

Prefissi come "auto" oppure "sé" mettono in rilievo, per l'appunto, la partecipazione attiva del soggetto nel processo dell'apprendere e la corresponsabilità nella determinazione dei risultati sottendendo i soggetti dalle trappole della conformità e dai rischi del vivere di riflesso.

²⁰⁹ Cfr. G.P. Quaglini (a cura di), *Autoformazione. Autonomia e responsabilità per la formazione di sé in età adulta*, Raffaello Cortina, Milano 2004.

²¹⁰ Cfr. D. Nancy et. al., *Fostering Self-Directed Learning in an Honors Classroom Through Unconventional. Methods And Assessment*, "International Journal of Self-Directed Learning", 7(2), 2010, pp. 64-75.

L'apprendimento autodiretto è dunque incompatibile con qualunque pretesa di modellare il soggetto secondo una forma pre-determinata (cioè stabilita in anticipo), dove l'apprendimento si presenta un procedere non finalizzato (e consapevole) tipico dei processi metacognitivi²¹¹. Nel settore turistico, la riflessione metacognitiva si è affermata in ragione dell'aumento della domanda di cultura, dove il viaggio è espressione del bisogno di rafforzamento dell'identità del turista²¹². L'autodirezione nell'apprendere è un costrutto che intreccia numerosi principi e approcci. Tra questi, il principio esistenzialista che riconosce il diritto degli esseri umani di vivere nel modo che preferiscono; il principio umanistico secondo cui non c'è educazione in assenza della libertà del soggetto di autodeterminare i propri traguardi; infine, l'approccio andragogico secondo cui il soggetto che prende l'iniziativa nell'apprendimento impara meglio rispetto a colui che manifesta un atteggiamento passivo di fronte agli insegnamenti impartiti dall'insegnante²¹³.

L'autodirezione nell'apprendere non allude a esperienze distaccate e indifferenti dai problemi della realtà dove il soggetto è fisicamente isolato; viceversa, è un apprendere che lo vede dialogare con altri da cui continuamente attinge evitando di delegare a questi il controllo sul processo formativo come avviene nella formazione scolastica di bambini e adolescenti.

Per la capacità di attrarre molteplici direzioni di significato, Candy²¹⁴ ha definito l'apprendimento autodiretto un concetto-ombrello dove il riferimento è al progetto esistenziale del soggetto.

²¹¹ I fondamenti della metacognizione sono l'introspezione e l'auto-consapevolezza del soggetto tanto sui propri processi cognitivi quanto sui meccanismi che intervengono nella risoluzione di problemi. Lo scopo della didattica metacognitiva consiste nell'offrire ai discenti originali opportunità di imparare a imparare (interpretare, riflettere, organizzare e strutturare le conoscenze) sviluppando autonomia nell'affrontare situazioni e nel risolvere problemi inediti. Aspetti che richiedono una continua osservazione e valutazione critica del proprio agire nella direzione desiderata (Cfr. C. Cornoldi, *Metacognizione e apprendimento*, il Mulino, Bologna 1995).

²¹² Cfr. G. Amoretti, N. Varani, *Psicologia e Geografia del Turismo*, cit.

²¹³ Cfr. M.S. Knowles, *Self-directed Learning: A Guide for Learners and Teachers*, Cambridge Books, New York 1975.

²¹⁴ Cfr. P.C. Candy, *Self-direction for Lifelong Learning. A comprehensive guide to theory and practice*, Jossey-Bass, San Francisco (CA) 1991.

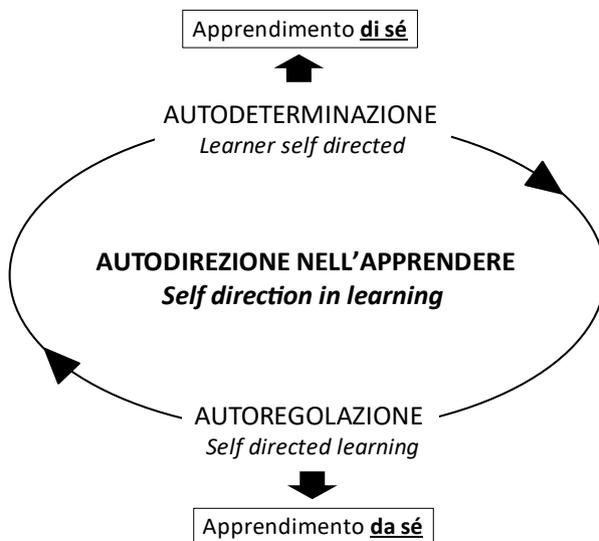


Fig. 17 - L'autodirezione nell'apprendere tra autodeterminazione e autoregolazione

L'apprendimento autodiretto - come illustrato nella fig. 17 - comprende sia l'autogestione del processo (*self directed learning*), sia l'autodeterminazione ad apprendere in modo autodiretto (*learner self directed*).

L'autodeterminazione è la dimensione della scelta, del controllo di senso e di valore, dell'intenzionalità dell'azione; è il registro della motivazione, della decisione, dell'impegno personale ad apprendere. L'autogestione (o autoregolazione) riguarda invece il sistema di azione, dove il soggetto è chiamato a sorvegliare la coerenza, la tenuta e l'orientamento dell'apprendere.

Candy ha dimostrato che i due costrutti si influenzano reciprocamente, osservando che i soggetti presentano un maggiore livello di autodirezione quando l'apprendimento è vicino alle loro naturali inclinazioni e alle loro esperienze di vita.

Nella situazione di apprendimento *self directed*, infatti, i soggetti esercitano un elevato controllo sul processo di apprendimento dove i traguardi sono coerenti con la personale visione del mondo, con il proprio sistema di valori e con le priorità personali.

Da qui l'importanza di progettare esperienze turistiche che anche quando non possono essere "tagliate su misura", non ignorano le naturali differenze tra i turisti rispetto a numerosi piani (bisogni, aspettative, tratti di personalità ecc.) che influenzano la loro partecipazione attiva e gli esiti dell'esperienza.

Turisti eterodiretti e autodiretti

A partire dal XIX secolo, Thomas Cook intraprese una fiorente attività di organizzazione di viaggi e di soggiorni di massa per un pubblico di classe media. Poiché il turismo di massa è scandito dai tempi e dai modi della produzione industriale, il tempo libero è considerato tempo da "consumare".

Nei viaggi organizzati il tempo turistico è del tutto simile alle logiche industriali fordiste-tayloriste del tempo lavorativo. Servizi turistici standardizzati fino nei minimi dettagli, assicurano sicurezza evitando rischi e imprevisti.

Il contatto con le popolazioni locali, con il diverso, è sostituito con ciò che è simile, noto e conosciuto, e le relazioni sono ridotte all'indispensabile. L'industria dei viaggi organizzati è un format collaudato, sull'idea che il turista riconosce il prodotto standardizzato confacente ai propri bisogni e attese, oltre che economicamente conveniente. Il turista eterodiretto è dunque fundamentalmente dipendente da esperienze che altri hanno scelto per lui.

Non manifesta interesse ad essere diverso dal gruppo; anzi, la principale gratificazione consiste nel dimostrare che in fatto di gusti, interessi e consumi è uguale ad altri.

A differenza del turista eterodiretto, il turista autodiretto ha aspettative precise. In genere preferisce scegliere in modo autonomo (da sé) esperienze turistiche, privilegiando quelle che più di altre rispecchiano bisogni, interessi, curiosità (di sé). Conseguentemente, è anche più esigente e attento alla qualità. Un soggetto capace di autoregolare l'esperienza sia prima sia

durante lo svolgersi, di autovalutare i punti di forza e di debolezza, i vantaggi e gli svantaggi sul piano identitario.

Lo sguardo del turista autodiretto ha orizzonti più estesi e profondi del turista eterodiretto: è aperto alla relazione con il locale, è interessato al contatto diretto con l'altra cultura, interpreta la diversità come una ricchezza anziché una minaccia, rispetta usi e costumi della comunità ospitante.

6.6 Apprendimento esperienziale e riflessività

Come in precedenza ricordato, le dimensioni dell'apprendere capaci di connotare l'esperienza eno-gastro-turistica sul piano della crescita e del cambiamento, richiedono al turista di assumere un ruolo attivo nel co-determinare i traguardi attesi.

Questo è il significato dell'apprendere attraverso l'esperienza (*experiential learning*) dove il turista connette riflessivamente le esperienze attuali con quelle possedute, ricostruendo direzioni e orizzonti di senso anche in prospettiva futura

In particolare, l'apprendere avviene attraverso un "fare" attivo e situato (*learning by doing*) dove la riflessività è elemento centrale del processo formativo del soggetto. Quest'ultima non va confusa con un'azione contemplativa passiva, ma richiede al soggetto un impegno attivo, dal momento che non è possibile riflettere su ciò che non si conosce, oppure di cui non si ha esperienza. Da questi discorsi si comprende che il "fare" non ha natura esclusivamente manuale, ma anche cognitiva, presentandosi come pensiero attivo. Una disposizione interiore che permette di ristabilire un rapporto armonico tra abitudini radicate (mode, routine) e cambiamento desiderato.

Apprendere dall'esperienza

Secondo la teoria dell'apprendimento situato di Lave e Wenger²¹⁵, la conoscenza non è un insieme di nozioni teoriche apprese attraverso la memorizzazione, ma il risultato di un processo dialettico che richiede la partecipazione attiva di un

²¹⁵ Cfr. J. Lave, E. Wenger, *Situated learning: Legitimate peripheral participation*, Cambridge University Press, Cambridge 1991.

soggetto in un contesto con altri membri che dal condividere interessi, bisogni e motivazioni, riconoscono vantaggioso collaborare, discutere e confrontarsi.

L'apprendimento esperienziale è un costrutto affermatosi in contrapposizione ai tradizionali modelli didattici di tipo trasmissivo. Tale affermazione aiuta a spiegare i principi di fondo dell'apprendere dall'esperienza, che sono i seguenti:

- l'apprendimento non è un risultato, ma un processo;
- ogni apprendere è sempre un *ri*-apprendere;
- l'apprendimento trae impulso da insoddisfazioni, differenze, disaccordi, in vista del loro superamento;
- l'apprendimento comporta l'interazione tra l'individuo e l'ambiente;
- l'apprendimento non coinvolge solo l'aspetto cognitivo, ma abbraccia il pensare, il sentire, il percepire e l'agire;
- l'apprendimento è costruzione del sapere il quale è sempre situato e contestuale.

Secondo alcuni studiosi l'apprendere dall'esperienza sarebbe un costrutto utilizzato in direzioni non soltanto univoche, ma talvolta persino contrastanti²¹⁶. Da un lato per indicare l'apprendimento intrapreso da soggetti che intendono acquisire e applicare le competenze acquisite in vista di trasferirle nella pratica; dall'altro, per indicare l'apprendere attraverso l'esperienza diretta e personale, dove il riferimento è alle situazioni della vita.

Dal momento che in queste teorie l'apprendere dei soggetti ha per oggetto individuare soluzioni concrete a problemi reali, gli studi sull'apprendimento dall'esperienza (*experiential learning*) hanno trovato largo richiamo nella formazione degli adulti e nella prospettiva andragogica.

Inoltre, come è stato in precedenza osservato, l'apprendimento esperienziale trova specifico richiamo negli studi sull'apprendimento informale, dove stabilisce rapporti stretti con l'apprendimento riflessivo.

Jarvis ha osservato che l'apprendere ha sempre inizio con esperienze situate sul piano spaziale e temporale in ambienti

²¹⁶ Cfr. S.D. Brookfield, S. Preskills, *Discussion as a Way of Teaching: Tools and Techniques for Democratic Classrooms*, Jossey-Bass, San Francisco 1983.

sociali che possono ostacolare oppure favorire lo sviluppo della persona. Nelle situazioni informali, l'apprendimento spesso si attiva in presenza di incongruenze tra la biografia individuale e l'esperienza di vita (convinzioni radicate, modelli socio-culturali interiorizzati). Questo è lo stimolo che spinge i soggetti a interrogarsi sul problema e sui modi per affrontarlo e risolverlo, dove non vi sono risposte prestabilite perché si tratta di questioni strettamente personali che riguardano il rapporto Io-mondo. Nell'affrontare un problema sono numerosi gli itinerari che un soggetto può decidere di percorrere, che si attivano in presenza di due condizioni: reattive e proattive²¹⁷.

Nel primo caso (*reattivo*) il soggetto riflette criticamente sulle nuove esperienze vissute in termini problematici, dove si sforza di individuare nuove direzioni per l'azione.

Nel secondo caso (*proattivo*) l'apprendimento è espressione della volontà del soggetto di ricavare nuove conoscenze e, da queste, nuove direzioni per l'azione²¹⁸. In questo modo l'apprendimento si presenta come un processo aperto a più alternative dove anche grazie alla presenza di un esperti i turisti sono aiutati a individuare la strada migliore per interpretare le esperienze della vita oppure per valicare situazioni percepite insoddisfacenti²¹⁹.

Nel parlare di apprendimento esperienziale è d'obbligo il riferimento agli studi di Kolb²²⁰.

In modo analogo al ciclo dell'apprendimento informale e incidentale, secondo l'autore il processo prende avvio dall'esperienza concreta e diretta, dove il soggetto è al centro delle decisioni, espressione dell'incontro costruttivo fra sé e l'ambiente in assenza del quale né il soggetto avrebbe rilievo, né l'oggetto avrebbe significato.

²¹⁷ Cfr. P. Jarvis, *Paradoxes of learning*, Jossey-Bass, San Francisco 1992.

²¹⁸ A. Alberici, *Imparare sempre nella società della conoscenza*, Bruno Mondadori, Milano 2002, p. 100.

²¹⁹ Ivi, p. 106.

²²⁰ Cfr. D.A. Kolb, *Experiential Learning, Experience as the source of learning and development*, Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ) 1984.

Nel turismo enogastronomico l'esperienza deve favorire il contatto diretto e personale del turista con la regione turistica: tradizioni, usi, costumi, produzioni, territori, *terroir*²²¹.

Interpretare il viaggio turistico come occasione di incontro interculturale espande i confini dell'identità del turista, favorisce la crescita personale permettendo di ritrovare nei paesi lontani una parte di sé²²².

Apprendimento riflessivo

Non è sufficiente fare una generica esperienza affinché questa produca *tout court* nuova conoscenza. In assenza di riflessione sull'azione prima (*reflection-for-action*), durante (*reflection-in-action*) e a conclusione di questa (*reflection-on-action*), il potenziale trasformativo dell'esperienza è fatalmente indebolito²²³. Riflettere prima, durante e dopo l'azione indirizza l'apprendere lungo direzioni di senso funzionali alla crescita del soggetto. Questo è il significato di "pratica" riflessiva, dove nell'impostare il problema i fini e i mezzi sono strutturati in modo interdipendente e il compito (riflessivo) si presenta in forma di una conversazione con la situazione che non distingue tra *conoscere* (fare intellettuale) e *fare in senso stretto* (fare operativo).

Schön ha osservato che in genere la riflessione nel corso dell'azione è conseguenza del "fattore sorpresa", un imprevisto che può essere desiderato o meno, che appartiene alle categorie del non prevedibile e dell'indeterminato. È la sorpresa ad innescare innesca la riflessione, che può manifestarsi sotto forma di dubbio, perplessità, scoperta inattesa. Quando un fatto o un'azione dà luogo a risultati attesi non c'è stupore, dunque motivo di soffermare l'attenzione, apprendendo a seguito di

²²¹ Il termine *terroir* - che non ha un corrispettivo nella lingua italiana - ha indebolito l'originario riferimento a una precisa area territoriale, dove le condizioni naturali, fisiche e chimiche, la zona geografica ed il clima permettono la produzione di vini che possiedono caratteristiche esclusive. A questi aspetti oggi se ne sono aggiunti altri, che comprendono elementi immateriali della cultura (storie, tradizioni, narrazioni ecc.).

²²² Cfr. P. Cariota Ferrara, F. La Barbera, *Il contatto: un'ipotesi per la riduzione del pregiudizio, "L'Ape Ingegnosa"*, 1(2), 2005, pp. 5-16.

²²³ Schön D.A., *The Reflective Practitioner*, Basic Books, New York 1983, p. 54.

una riflessione a posteriori sull'accaduto. Pertanto, la sorpresa può spingere il soggetto a reinterpretare la realtà in modo nuovo (modificando precedenti convinzioni percepite non più valide), oppure ad innovare "ex novo" la realtà (aggiungendo al proprio bagaglio esperienziale convinzioni in precedenza assenti).

Questo è il principio attivo della riflessione, che consiste nella disponibilità a mettere in discussione - in presenza di giustificati motivi - convinzioni personali, ricostruendo il processo del pensiero che ha prodotto effetti concreti nella pratica sotto forma di decisioni e di azioni.

Mezirow ha definito la riflessione è un processo attraverso il quale si valutano criticamente le premesse e il contenuto dell'esperienza, dove i funzionamenti cognitivi sono sottoposti a verifica allo scopo di meglio comprendere - ed eventualmente correggere - il proprio modo di pensare e di agire ²²⁴.

Riflettere sulle premesse significa esplorare modalità abituali di pensare, sentire e agire, mettendo in discussione, all'occorrenza, i criteri che presiedono decisioni e scelte individuali. Inoltre, riflettere è un pensare rivolto al passato al presente e al futuro, che attraverso l'esperienza ritesse le trame degli eventi permettendo di svelare ambiguità e doppiezze tipiche del vivere "di riflesso" ²²⁵.

Nel processo riflessivo il soggetto è chiamato a ricostruire, descrivere e riordinare l'esperienza stabilendo nuovi approdi ai quali ancorare decisioni, scelte e comportamenti.

Ripensare e ripensarsi sono incompatibili col permanere consapevolmente nella condizione di "sapere di non sapere" (che in fatto di gusto i soggetti sembrano talvolta tollerare senza apparente fatica) riconquistando libertà di pensiero e di giudizio.

Infine, la riflessione sull'esperienza permette al soggetto di concettualizzare in termini astratti le informazioni riflessivamente osservate ed elaborate, dal momento che nella fase di

²²⁴ Cfr. J. Mezirow, *Transformative Dimensions of Adult Learning*, Jossey-Bass, San Francisco CA 1991.

²²⁵ Cfr. G.P. Quaglino, *La scuola della vita. Manifesto della terza formazione*, Raffaello Cortina, Milano 2010.

concettualizzazione astratta, apprendere significa “organizzare” le relazioni tra concetti preesistenti e appresi.

Il processo si conclude con la “sperimentazione attiva”, dove il soggetto trasferisce i concetti appresi in situazioni e contesti di vita differenti da quelli dove sono stati appresi. Ad esempio, trasferire l’apprendimento esito di una degustazione all’esperienza della tavola nella vita quotidiana astenendosi dal bere vini di scarsa qualità, oppure a parità di spesa preferire la qualità alla quantità del mangiare e/o del bere.

In sintesi, i criteri didattici connotativi del processo dell’insegnare e dell’apprendere nell’esperienza eno-gastro-turistica sono i seguenti:

- educare come evento permanente della vita;
- dove l’apprendere ha carattere informale e autodiretto e richiede al soggetto di fare un’esperienza diretta e personale;
- che sebbene riguarda i soggetti di qualunque età, assume particolare rilievo nell’apprendimento degli adulti.

6.7 Obiettivi dell’apprendere tra scoperta, consapevolezza e autonomia

Forme dell’esperienza nel turismo enogastronomico

Nel turismo enogastronomico gli obiettivi dell’apprendere possono essere desunti in via indiretta dalle forme dell’esperienza enogastronomica che la domanda dei turisti registra. Si è così attinto a una ricerca realizzata nel 2018 da Garibaldi e Pozzi²²⁶, dove gli studiosi hanno indagato i comportamenti dei turisti tanto nei criteri che riguardano la scelta del viaggio, quanto nelle esperienze alle quali hanno dichiarato di avere partecipato negli ultimi tre anni. Dai dati raccolti, il gusto si conferma il *driver* della vacanza, dove le esperienze non sono

²²⁶ La ricerca ha preso in esame un campione di oltre mille intervistati scelti tra soggetti di età superiore a 18 anni che negli ultimi 12 mesi avevano svolto un viaggio con almeno un pernottamento avendo come motivazione primaria l’eno-gastronomia (Cfr. R. Garibaldi, A. Pozzi, *Il turismo enogastronomico e le dinamiche della domanda: un’analisi del comportamento degli italiani*, in G. Tagarelli, F. Torchia (a cura di), *Turismo, Paesaggio e Beni Culturali. Prospettive di tutela, valorizzazione e sviluppo sostenibile*, Vol. II, Aracne Ed. Roma 2020, pp. 371-382.

affatto circoscritte al sapore abbracciando anche il sapere e il piacere, in accordo con il modello in precedenza osservato.

Le scelte dei turisti si indirizzano in una molteplicità di direzioni, dove le forme dell'esperienza dipendono sia dalle risorse presenti nelle regioni turistiche sia dalla capacità d'iniziativa delle comunità locali.

Le esperienze enogastronomiche alle quali i turisti hanno partecipato negli ultimi tre anni possono essere classificate in tre tipologie. La gran parte di queste si limita al consumo di prodotti locali in occasione di visite a mercatini, *street food*, partecipazione a festival enogastronomici, pranzi in ristoranti tipici del territorio. Esperienze fugaci, non strutturate in veri e propri itinerari culturali, dove il gusto è circoscritto al palato e domina la scoperta di sapori autentici.

La fascia intermedia ha per oggetto esperienze che si distinguono dalle precedenti per un maggiore livello di strutturazione. Il riferimento è qui alle visite alle cantine e aziende agricole, oppure alle strade del vino e dei sapori magari anche abbinata a mobilità alternative (bicicletta, percorsi a piedi, a cavallo ecc.) dove all'interesse per il consumo si aggiunge la conoscenza e quindi anche l'apprendimento. Esperienze che richiedono un maggiore tempo di permanenza, dove al bisogno di scoperta di autenticità si aggiunge il bisogno di consapevolezza che viene dalla riflessività.

La fascia con minori frequenze è occupata da esperienze che sottendono un bisogno culturale ancora più marcato, dove l'apprendimento del turista assurge ad elemento di primo piano. Rientrano in questa categoria gli itinerari enogastronomici accompagnati da esperti, le visite guidate a musei locali del gusto, i corsi di cucina, i viaggi enogastronomici di più giorni in più destinazioni organizzati da agenzie specializzate. Esperienze che si distinguono dalle precedenti per un grado di strutturazione ancora più elevato, anche accompagnate dalla presenza di esperti; inoltre, una motivazione al gusto da parte dei turisti consapevolmente orientata a combinare sapore, piacere e sapere. In aggiunta alla scoperta e alla consapevolezza, in queste esperienze prevale nel turista un bisogno di autonomia che riverbera stabilmente nelle capacità di decisione e di scelta, nella *formae mentis* e nello stile di vita.

Dal confrontare questi dati, che riguardano la domanda attuale ed effettiva, con i fattori che i medesimi intervistati hanno dichiarato essere rilevanti nella scelta della meta di un viaggio enogastronomico (che sono i desiderata, ovvero la domanda potenziale), emergono incongruenze tra domanda effettiva e potenziale.

I caratteri della domanda che per gli intervistati rivestono maggiore importanza nella scelta della meta enogastronomica sono tipici di esperienze alle quali essi hanno dichiarato di avere partecipato in minore misura, ovvero:

- l'interesse per la cultura e per le tradizioni del territorio (enogastronomiche e non);
- la possibilità di unire la degustazione alla conoscenza e al contatto diretto con i luoghi della produzione;
- la presenza di attrazioni naturali;
- l'autenticità del paesaggio e dei prodotti.

Come interpretare le differenze tra realtà attuale e realtà desiderata? Quali fattori sono alla base di tale divario? Tra le possibili cause, i due ricercatori hanno segnalato scarse capacità di comunicare l'offerta eno-gastro-turistica. Tuttavia, l'aspetto che più di altri rileva è che dalle risposte i turisti sembrano privilegiare esperienze enogastronomiche ad elevato contenuto culturale ed apprenditivo, capaci cioè di coniugare cultura, apprendimento ed evasione. Un dato che indirettamente conferma l'ipotesi che ha guidato questo studio.

Da questa angolatura, una possibile via per colmare il divario consiste nel dimostrare che l'esperienza enogastronomica può produrre concreti benefici sul benessere soggettivo e sulla qualità della vita dei turisti. Conclusioni alle quali sembrano pervenire anche i ricercatori, sostenendo che per ridurre il suddetto divario la comunità locale è chiamata a saper raccontare la storia delle produzioni locali trasmettendo al turista i valori che contraddistinguono la regione turistica interessata.

Scoperta, consapevolezza e autonomia

Nel paragrafo precedente la domanda eno-gastro-turistica è stata convenzionalmente distinta in alcune tipologie, in omaggio al criterio che la soggettività dell'esperienza assume differenti intensità nell'intervallo tra due polarità: la scoperta dei

sapori autentici e l'autonomia di pensiero e di comportamento che riflette una *formae mentis* funzionale al benessere soggettivo. La consapevolezza dei sapori, dei saperi e dei piaceri del gusto è situata all'intersezione delle due polarità.

In che modo queste evidenze empiriche possono essere concretamente d'aiuto nel progettare esperienze enogastronomiche intenzionalmente orientate al benessere soggettivo? Nel turismo enogastronomico, la scoperta del turista è un'esperienza del tutto simile all'esplorazione, che viene spesso proposta come un "errare avventuroso", anche attraverso forme di mobilità meno convenzionali come i percorsi cicloturistici, oppure le passeggiate tra le vigne, oppure a cavallo.

Il termine esplorare ha due direzioni di significato:

- esterno al soggetto: è l'esplorare in senso stretto, tipico dell'investigare in modo mirato, ma anche del perlustrare curioso in assenza di aspettative e di un prestabilito approdo;
- interno al soggetto: è l'esplorare introspettivo, dove la scoperta ha come riferimento il sé sostanzandosi in nuove forme di consapevolezza, premessa per la messa in discussione di convinzioni radicate, valori e significati personali che indirizzano pensieri e comportamenti.

a) *Scoperta*. Nel primo caso, l'esplorazione è coerente con il turismo enogastronomico, dove il riferimento è alle realtà gastronomiche, alle tradizioni e alle produzioni, nonché – più in generale - alle identità culturali e naturali della regione turistica di riferimento²²⁷. Tuttavia, l'itinerario di esplorazione è anche interno al turista. Dal mettersi riflessivamente in gioco, il soggetto esplora sé stesso dove la scoperta spesso consiste nell'emergere di ambiguità, pregiudizi e credenze ingenuie. Memoria, attenzione e comprensione sono le principali funzioni cognitive coinvolte nell'apprendimento al gusto, dove il conoscere e il riconoscere sono il risultato di un pensiero riflessivo del tutto analogo alla *Madeleine* di Proust dove l'assaggio si trasforma in un viaggio a ritroso dove il protagonista ritrova sotto

²²⁷ Cfr. R. Garibaldi, *In viaggio per cibo e vino. Opportunità di un nuovo turismo integrato*, Aracne, Roma 2017.

forma di emozioni sensoriali antichi saperi perduti²²⁸. Dal momento che nelle pratiche del gusto le emozioni occupano un posto di rilievo - essendo alla base del comportamento individuale e sociale ²²⁹ - e avendo collegamenti stretti con la memoria, sembra lecito affermare che nel turismo enogastronomico i sensi aiutano a conferire direzione e senso all'apprendere.

b) *Consapevolezza*. Quando l'esperienza di esplorazione non si ferma alla superficie delle cose ma si confronta con il mondo interiore, è simile al classico "viaggio di scoperta" di Proust che non consiste nel cercare nuove terre ma nell'aver nuovi occhi. Una scoperta di cui il soggetto si avvale per interpretare i fenomeni della realtà, che si iscrive in un processo di trasformazione. In genere, l'apprendimento agisce a livello della consapevolezza del soggetto quando l'esperienza produce un effetto inatteso. Secondo la teoria dell'apprendimento trasformativo²³⁰ un soggetto è motivato a cambiare quando nelle esperienze della vita si imbatte in un "dilemma disorientante" sotto forma di dubbio o di insoddisfazione, accorgendosi di non possedere soddisfacenti risposte. Il dilemma attiva una riflessione dove le convinzioni preesistenti vengono sottoposte a verifica, e ove percepite insoddisfacenti il soggetto le sostituisce con altre, che Mezirow ha definito "nuove prospettive di significato". Novak ha sostenuto che la costruzione di significati coinvolge pensieri, sentimenti e azioni²³¹. Connettere in modo originale pensieri, emozioni e azioni è quindi l'obiettivo autentico di qualunque apprendimento trasformativo. Dal momento che l'apprendimento non è una semplice assimilazione di nuove informazioni soltanto chi apprende consapevolmente può mettere in atto un processo trasformativo che produce nel soggetto un

²²⁸ *Le petite madeleine* è un morbido dolcetto che inzuppato nel tè, risveglia nello scrittore - in modo sorprendente e inatteso - antichi ricordi: quando sua zia, da bambino, gli portava una madeleine tutte le mattine al risveglio (Cfr. M. Proust, *Alla ricerca del tempo perduto*, tr. it., Einaudi, Torino 2017). Sul piano scientifico la narrazione conferma l'importanza della cosiddetta "memoria involontaria" provocata da una delle sensazioni di gusto: il sapore.

²²⁹ Cfr. B. Cattarinussi, *Sentimenti, passioni, emozioni. Le radici del comportamento umano*, Franco Angeli, Milano 2000.

²³⁰ Cfr. J. Mezirow, *Transformative Dimensions of Adult Learning*, cit.

²³¹ J.D. Novak, D.B. Gowin, *Imparando a imparare*, trad. it., SEI, Torino, 2001, p. 20.

cambiamento di significativo rilievo per la propria crescita, relativamente stabile.

Nelle esperienze enogastronomiche l'esplorazione del turista - sia che punti alla scoperta, sia a produrre nuova consapevolezza - è sempre un apprendere che va aiutato ad emergere dalla dimensione tacita a quella intenzionale, attraverso un progetto delineato in modo chiaro negli obiettivi didattici e nei traguardi che intende perseguire.

c) *Autonomia*. Poiché l'autonomia riflette i processi maturativi dello sviluppo, idealmente associata ai bisogni di *auto-realizzazione* (dove il prefisso "auto" sottolinea la capacità di autodirezione del soggetto), nel turismo enogastronomico - dove possibile - le esperienze devono aiutare il turista nello sviluppare processi autonomi che nel tempo divengono stili di vita funzionali al benessere. Le esperienze enogastronomiche funzionali a sviluppare nei turisti autonomia coincidono con quelle che nella ricerca di Garibaldi e Pozzi gli intervistati hanno dichiarato rivestire maggiore importanza nella scelta della meta enogastronomica (pur avendovi partecipato in minore misura), ovvero:

- esperienze dove prevale il richiamo alla cultura e alle tradizioni del territorio (enogastronomiche e non);
- esperienze dove l'assaggio dei prodotti enogastronomici (prima che il consumo) è unito alla conoscenza e al contatto diretto con i luoghi della produzione;
- esperienze che uniscono attrazioni naturali, autenticità del paesaggio e dei prodotti.

Sono queste le esperienze che l'offerta eno-gastro-turistica deve privilegiare, combinando il patrimonio culturale e naturale locale con l'evasione e la capacità di valorizzare e raccontare la storia delle produzioni locali trasmettendo al turista i valori che contraddistinguono la comunità locale. Affermazioni che puntualizzano ulteriormente il campo d'azione della didattica del turismo enogastronomico.

Corrispondenze tra esperienze eno-gastro-turistiche e obiettivi di apprendimento

Nel tradurre i discorsi affrontati sul terreno dell'operatività, sembra adesso possibile delineare le principali corrispondenze

tra gli obiettivi di apprendimento e le forme che le esperienze eno-gastro-turistiche assumono nella realtà.

Per svolgere tale esercizio è stato necessario ricostruire – attingendo nuovamente alla ricerca di Garibaldi e Pozzi sull’analisi della domanda – le più diffuse forme dell’esperienza eno-gastro-turistica tra quelle reali e desiderate; è risultato quindi più agevole individuare le corrispondenze tra queste ultime e gli obiettivi di apprendimento, distinguendo tra obiettivi di scoperta (livello 1), di consapevolezza (livello 2) e di autonomia (livello 3), in accordo con lo schema di fig. 14 illustrato in precedenza.

Gli obiettivi di apprendimento che si correlano a ciascuna esperienza turistica, dall’aver come traguardo il benessere soggettivo turista, non possono esimersi dal tenere conto – anche in modo implicito – delle sue aspettative.

Qualora il turista non manifestasse interesse per quella esperienza, è evidente che non si impegnerebbe in prima persona. Per questo motivo nella costruzione delle corrispondenze tra le esperienze e gli obiettivi si è fatto ricorso all’analisi della domanda elaborata in modo scientifico, anziché ad un generico elenco di esperienze desunte da conoscenze personali che sono altrettanto parziali.

Lo schema di fig. 18 stimola la riflessione su aspetti che meritano attenzione e considerazione.

Ad esempio, nel degustare piatti tipici in un ristorante locale l’obiettivo dell’apprendere prevalente è la scoperta di sapori in precedenza sconosciuti (livello 1).

Tuttavia, anche se l’esperienza della tavola in genere non ha l’obiettivo di accrescere nei commensali forme di consapevolezza, oppure capacità autonome di valutazione e di giudizio, a volte queste situazioni possono verificarsi in via del tutto incidentale.

Nei casi in cui la degustazione di prodotti tipici in un ristorante locale (anziché presso un produttore) non è circoscritta al sapore ma si sforza di arricchire il gusto con il sapere e il

piacere²³², può certamente valicare la dimensione della scoperta e facilitare nel soggetto nuove forme di consapevolezza.

Esperienze eno-gastro-turistiche	Obiettivi di apprendimento
	<u>Legenda:</u> Scoperta = 1 Consapevolezza = 2 Autonomia = 3
Degustare piatti tipici in un ristorante locale	1
Visitare un mercato locale con prodotti del territorio	1
Partecipare a un evento enogastronomico (es. festival)	1
Visitare un'azienda agricola locale	2
Visitare la cantina di un produttore	2
Partecipare a un percorso enogastronomico suggerito (Strada del vino o Strada dei sapori), anche in abbinamento con attività motorie	1-2
Andare alla scoperta di cibo accompagnato da un esperto enogastronomico	1
Partecipare a un viaggio enogastronomico di più giorni in più destinazioni (organizzato da agenzie specializzate)	2
Partecipare a un corso di cucina	3
Degustare più prodotti visitando i relativi luoghi di produzione (es: un itinerario pluritematico)	1-2
Approfondire la cultura e le tradizioni enogastronomiche del territorio	2
Approfondire la conoscenza di uno specifico prodotto enogastronomico (es. itinerario monotematico sul Chianti)	2

Fig. 18 - *Esperienze eno-gastro-turistiche e obiettivi di apprendimento: principali corrispondenze*

²³² Ad esempio, quando in un ristorante tipico il cameriere non si limita a "servire" le portate in modo frettoloso e distaccato, ma aggiunge narrazioni utili a comprendere i legami con il territorio e con le tradizioni della comunità.

Affermazioni che nel caso della visita ad una azienda agricola locale risultano rafforzate; l'obiettivo di apprendimento dell'esperienza in questo caso non si limita alla scoperta ma si spinge alla consapevolezza. Prova ne è il fatto che in queste visite, la degustazione è sempre accompagnata dalla narrazione a cura di esperti di informazioni e conoscenze che riguardano l'identità culturale del prodotto, dei luoghi e delle forme di produzione.

Diverso è il caso di un corso di cucina, dove l'obiettivo di apprendimento implicito è rendere il partecipante autonomo nella preparazione di una particolare ricetta (livello 3). Quando ciò non accade il corso fallisce nell'obiettivo prefissato e nelle aspettative dei partecipanti.

Il quadro illustrato nella fig. 18 non va interpretato in modo rigido, e ha valore indicativo. Ciò nonostante, è un riferimento concreto, utile per la pratica, che dal favorire la concettualizzazione allena a riflettere e individuare, in prima istanza, le direzioni dell'apprendere a cui ciascuna esperienza eno-gastro-turistica fa riferimento in modo implicito. Inoltre, aiuta a interrogarsi su quali strategie privilegiare per raggiungere gli obiettivi di apprendimento, tenuto conto delle specificità della situazione turistica e delle risorse culturali, naturali e logistico-organizzative disponibili.

Le questioni osservate aiutano a interrogarsi in che modo elevare il livello dell'obiettivo di apprendimento di talune esperienze, al fine di accrescerne il valore soggettivo per il turista, come nel caso dell'esperienza tavola osservata in precedenza: arricchire di soggettività la comunicazione con i commensali come condizione per passare dal livello 1 al livello 2.

In sintesi, individuare le corrette corrispondenze tra le esperienze eno-gastro-turistiche e gli obiettivi di apprendimento è di fondamentale importanza per progettare e realizzare itinerari pedagogicamente e intenzionalmente orientati al benessere soggettivo del turista.

Servizio turistico e cura del turista

7.1 La relazione con il turista fra tradizione e innovazione

In una società globalizzata e omologante dove l'identità è quotidianamente messa a dura prova, la possibilità di esercitare il controllo sugli eventi non è mai un compito agevole.

Già un decennio addietro Garibaldi aveva salutato con soddisfazione l'aumento dei cosiddetti "turisti maturi". Soggetti che prediligono esperienze capaci di accrescere il benessere soggettivo e la qualità della vita²³³, attenti alla scelta della località e alle modalità di fruizione della vacanza, desiderosi di sfuggire agli standard omologanti dell'industria turistica di massa²³⁴.

Nonostante la capacità di autodirezione che questi turisti sembrano possedere scegliendo itinerari in modo sempre più autonomo, la presenza di aiuti esterni (da parte di professionisti del settore turistico e/o di soggetti con i quali i turisti entrano in rapporto) ha un rilievo affatto secondario nel determinare il successo della vacanza.

Di quale aiuto necessita il cosiddetto "turista maturo"? Non certo dell'aiuto pedagogico dell'insegnante, oppure dell'aiuto psicologico del terapeuta, ma di un aiuto capace di favorire l'equilibrata combinazione tra apprendimento, evasione e contatto con i patrimoni culturali e naturali. In questi termini, la questione ha rilievo non soltanto per il turista, ma per tutti quei soggetti (operatori turistici, albergatori, ristoratori, fornitori di

²³³ Cfr. R. Garibaldi (a cura di), *Professioni del turismo tra tendenze e mutamenti*, Franco Angeli, Milano 2008.

²³⁴ Cfr. R. Amirou, *Tourisme et Authenticité postmoderne*, in J. Tresseras et al., (eds.), *Turismo y cooperación al desarrollo en el Mediterráneo*, cit. Informazioni recenti sono disponibili sul sito delle Camere di Commercio per il Turismo e la Cultura, all'indirizzo: <https://www.isnart.it/>

servizi, commercianti ecc.) che dal relazionarsi a diverso titolo con i turisti, contribuiscono ciascuno per la propria parte.

L'ipotesi sostenuta è che la rappresentazione del turista enogastronomico deve evolvere nella seguente direzione: da consumatore attento ed esigente, a soggetto che va incoraggiato e aiutato a percepirsi co-produttore del benessere soggettivo.

Il tema dell'aiuto al turista va dunque indagato lungo direzioni complementari.

In primo luogo: in che cosa concretamente consiste e/o si sostanzia l'aiuto al turista? L'aiuto è coerente con gli attuali mutamenti della domanda, con il modificarsi delle preferenze, delle destinazioni e dei flussi turistici? I turisti sono consapevoli dei benefici che da ciò può derivare per il loro benessere soggettivo?

In secondo luogo: l'aiuto ai turisti trova richiamo o meno - anche in modo implicito - nei compiti degli operatori turistici (il riferimento è qui a coloro che hanno relazioni dirette con i turisti) e nei percorsi della loro formazione iniziale e in servizio?

In Italia, la materia è disciplinata a livello sia statale, sia locale (regionale/provinciale). Il doppio livello regolamentare se per un verso ha tenuto conto del principio che le specificità dei territori turistici esige la presenza di specializzazioni professionali non del tutto omogenee tra una Regione e l'altra (ad esempio, la presenza della Guida alpina nelle regioni montane), per altro verso tale situazione ha alimentato la proliferazione di "etichette" che rendono difficoltoso comprendere i criteri alla base di tali scelte.

Le professioni accreditate a livello nazionale dal Ministero del Turismo sono le seguenti: Direttore tecnico di agenzia di viaggi e turismo, Guida turistica e Accompagnatore turistico. In aggiunta a questi, le professioni turistiche che nella legislazione regionale/provinciale concorrente trovano più diffuso riconoscimento sono l'Animatore turistico, la Guida naturalistico-ambientale, la Guida alpina e la Guida speleologica.

Grazie alla diffusione del digitale da tempo si registra un significativo aumento di nuovi mestieri, il cui esercizio non richiede un'abilitazione. Le professioni emergenti nel settore

turistico sono il *Travel organizer*, il *Travel designer* e il *Social Media Manager*²³⁵.

Il primo cura il viaggio dalla progettazione alla comunicazione al turista, compresa la commercializzazione; può operare presso agenzie di viaggio oppure le OTA²³⁶. Il secondo progetta offerte turistiche su misura, facendo convergere le aspettative del viaggiatore con le caratteristiche del territorio e della destinazione turistica. Cura la promozione e la distribuzione del pacchetto turistico autonomamente oppure attraverso agenzie di viaggio anche online, come nel caso precedente. Infine, il Social Media Manager è una figura che opera all'interno di imprese turistiche nella promozione dei servizi e dei prodotti turistici attraverso la comunicazione web.

7.2 L'aiuto al turista come "servizio"

Quali operatori turistici dal lavorare a diretto contatto con i turisti enogastronomici possono – almeno potenzialmente – esercitare funzioni di aiuto coerenti con il quadro illustrato? Le tre figure professionali che attualmente presentano i suddetti requisiti sono l'Accompagnatore turistico, l'Animatore turistico/Istruttore e la Guida turistica.

L'accompagnatore turistico

Questo professionista svolge compiti di natura essenzialmente organizzativa comuni a qualunque tipologia turistica, consistenti nell'accompagnare e assistere i turisti (individui e/o gruppi) durante i classici viaggi organizzati. In ambito

²³⁵ Informazione pubblicata sul sito dell'Isfol (Istituto per lo sviluppo della formazione professionale dei lavoratori vigilato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali), in https://www.isfol.it/temi/Lavoro_professioni/sviluppo-sostenibile. Consultato il 21 marzo 2022.

²³⁶ Le agenzie di viaggio online o OTA (*Online travel agents*) sono piattaforme tecnologiche dove i fornitori danno visibilità alla propria offerta di prodotti e servizi. Le OTA e altri portali turistici che operano in qualità di intermediari investono grandi quantità di tempo e di budget nella selezione e promozione di servizi e attività turistiche di terzi, che sono pubblicizzati e venduti su scala globale. Tra i principali player presenti sul mercato si ricordano i seguenti: "TripAdvisor Experiences", "Expedia Local Expert", "GetYourGuide".

internazionale figure professionali equivalenti sono i *travel counselor* (consulente di viaggio) gli *agent de voyage et de tourisme* (agente di viaggio e del turismo).

L'Accompagnatore turistico opera generalmente al servizio di agenzie di viaggio, imprese turistiche e catene alberghiere, verificando che il viaggio si svolga nel rispetto dei servizi stabiliti nel programma e talora anche fornendo servizi promozionali e informativi che esulano dalle competenze delle guide turistiche. In dettaglio, consiglia sulle opzioni di viaggio, sui pacchetti turistici, fornisce assistenza nella preparazione della documentazione occorrente (passaporti, visti, assicurazioni), consiglia sui termini e sulle condizioni di viaggio, raccoglie eventuali reclami; favorisce una buona armonia di gruppo, si occupa delle prenotazioni dei mezzi di trasporto (aerei, ferroviari, marittimi), pianifica gli itinerari, fornisce accoglienza e gestisce le transazioni monetarie²³⁷.

In aggiunta alla padronanza delle lingue, le competenze richieste per l'esercizio della professione consistono nell'affrontare e risolvere criticità di qualunque tipo (*problem solving*), conoscere norme e procedure turistiche nazionali e internazionali, avere buone capacità relazionali e spirito di iniziativa.

L'Animatore turistico/Istruttore

La figura dell'Animatore turistico è definita dall'art. 11 della legge 217/1983 (legge-quadro sul turismo, ora abrogata): "un soggetto che per professione organizza il tempo libero di gruppi di turisti con attività ricreative, sportive e culturali". L'Animatore turistico favorisce i processi di integrazione e di socializzazione dei turisti e opera in contesti turistici diversificati (villaggi turistici, spiagge, hotel, navi da crociera), generalmente all'interno di équipes specializzate. Questa figura si articola in quattro principali "specializzazioni":

²³⁷ Le informazioni sono state tratte dai seguenti siti: <https://www.travel-counselors.co.uk> (United Kingdom); <https://www.vpl.ca/siic/guide/employment-guides/travel-counselors> (Canada); <https://camasformation.fr/nos-formations/tourisme/formation-agent-de-voyage> (France).

1. l'animatore di contatto, che favorisce il coinvolgimento dei turisti nelle attività quotidiane programmate (eventi, giochi, spettacoli ecc.);
2. l'animatore sportivo, che impartisce lezioni relative ad una o più discipline, e attraverso le attività di gruppo promuove i rapporti interpersonali fra i turisti;
3. l'animatore dei minori, che si occupa dell'intrattenimento dei bambini e degli adolescenti;
4. l'animatore dello spettacolo che organizza eventi di intrattenimento dei turisti anche allo scopo di favorire processi di socializzazione.

La Guida turistica

Secondo il Ministero del Turismo non esiste una definizione univoca di Guida turistica. Anche le Regioni utilizzano definizioni non omogenee per designare coloro che accompagnano i turisti nelle visite a monumenti, opere e gallerie d'arte, musei, scavi archeologici, ville, parchi ecc. allo scopo di illustrarne il valore storico, artistico, architettonico, culturale, folcloristico, paesaggistico e naturale.

La Guida turistica e le specializzazioni a questa riconducibili come la Guida alpina²³⁸, la Guida speleologica²³⁹ Guida escursionistica-ambientale (nel caso della Regione Piemonte), oppure la Guida naturalistico-ambientale²⁴⁰ o escursionistica-ambientale (nel caso della Regione Veneto), si differenziano

²³⁸ La Guida alpina accompagna le persone nelle escursioni in alta montagna su diversi tipi di itinerari: sentiero, ghiaccio, neve e roccia. Oltre al ruolo di accompagnatore la Guida alpina fornisce ai turisti informazioni sulla montagna, sia in termini di conoscenze tecniche alpinistiche sia di norme di comportamento.

²³⁹ La Guida speleologica accompagna i visitatori in grotte e cavità naturali. Fornisce ai visitatori l'assistenza necessaria per svolgere il percorso in sicurezza illustrando le caratteristiche geologiche e naturalistiche del luogo e i fenomeni che lo caratterizzano

²⁴⁰ La Guida naturalistico-ambientale accompagna i turisti nelle visite a parchi, riserve naturali, zone di pregio o tutela ambientale o siti di interesse ambientale fornendo informazioni di interesse naturalistico, paesaggistico ed ambientale, con esclusione degli ambiti di competenza delle Guide alpine. In funzione dei mezzi con cui viene esercitata l'attività, la Giunta regionale veneta individua la specifica figura professionale di chi esercita l'attività a cavallo o con altro animale.

dall'Accompagnatore turistico per la finalità e i contenuti culturali della comunicazione con i turisti.

In genere è un libero professionista che offre le proprie prestazioni a musei e gallerie d'arte, agenzie di viaggio, tour operator, cooperative di servizi turistici, enti di promozione turistica e associazioni culturali.

La Guida turistica organizza e accompagna i turisti (singoli o in gruppo) a "visitare" luoghi di interesse storico-artistico (musei, gallerie, scavi archeologici, opere d'arte) e culturale (eventi folcloristici, di spettacolo e altre manifestazioni del tempo libero) illustrandone caratteristiche (storiche, paesaggistiche, architettoniche, artistiche), storie, curiosità e informazioni che dal valorizzare i luoghi aumentano l'interesse e la significatività della visita. Contenuti che richiedono conoscenze di elevato profilo culturale, cui si aggiungono capacità di comunicazione e di ascolto, disponibilità nel rispondere alle domande dei turisti in modo esaustivo e coinvolgente. Anche osservando i percorsi formativi per l'esercizio della professione²⁴¹ alla Guida turistica non sono richieste competenze didattico-pedagogiche.

Caratteri dell'aiuto al turista come prestazione

Il quadro illustrato ha confermato che nel settore turistico operano professionisti che "assistono" (termine derivato dal latino *stare accanto*) i turisti erogando prestazioni di varia natura, che consistono nell'intervenire in caso di necessità, soccorrere, accompagnare, essere presente.

Nella fig. 19 sono state evidenziate le forme dell'aiuto al turista nella forma di prestazioni, cui sono preposte le tre figure prese in considerazione, da cui si osserva che l'aiuto non

²⁴¹ La disciplina generale che regola l'accesso alla professione di Guida turistica è contenuta nel Decreto Ministeriale 11 dicembre 2015. È richiesta una laurea triennale; il Corso di laurea più coerente con le competenze richieste è Storia dell'Arte, ma trovano riconoscimento tutti i Corsi di laurea in materie umanistiche. L'Esame di Stato consiste in tre prove. In aggiunta alla lingua straniera e alla simulazione di una visita guidata, è prevista una prova scritta sulla legislazione, l'organizzazione turistica e la storia dell'arte italiana, con particolare riguardo ai siti artistici presenti sul territorio per il quale si intende ottenere il patentino.

riguarda le variabili soggettive che distinguono i turisti tra loro, dove la centralità della persona soccombe all'oggettività del prodotto fruito.

<i>Professioni turistiche</i>	<i>Focus dell'aiuto</i>	<i>Natura dell'aiuto</i>	<i>Contenuto dell'aiuto</i>
Accompagnatore turistico	Il "prodotto" turistico (il viaggio)	Organizzativo	Assiste, consiglia, informa, interviene, risolve, facilita.
Animatore turistico/ Istruttore	Svago, evasione	Relazionale	Intrattiene, coinvolge, integra, allena, organizza.
Guida turistica	L'esperienza culturale e/o naturalistica	Culturale e/o ambientale	Orienta, narra, spiega, rivela, risponde, sostiene.

Fig. 19 – *Caratteri dell'aiuto al turista come prestazione*

Considerazioni che trovano indiretta conferma anche nel Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo (cosiddetto Codice del Turismo), che all'art. 6 così recita: "Sono professioni turistiche quelle attività aventi ad oggetto la prestazione di servizi di promozione dell'attività turistica, nonché servizi di ospitalità, assistenza, accompagnamento e guida, diretti a consentire ai turisti la migliore fruizione del viaggio e della vacanza, anche sotto il profilo della conoscenza dei luoghi visitati" (Lgs.vo 23 maggio 2011, n. 79).

Pertanto, l'aiuto al turista consiste in un servizio indifferente ai bisogni e alle aspettative che distinguono un turista dall'altro dove l'aiuto - a seconda delle situazioni - ha rilievo organizzativo (tipico dell'Accompagnatore), relazionale (tipico dell'Animatore e dell'Istruttore), ed infine culturale (tipico della Guida).

Nel caso dell'Accompagnatore, l'aiuto operativamente si traduce nell'evitare al turista incombenze e/o imprevisti di natura organizzativa che possono ostacolare o compromettere l'ottimale fruizione della vacanza.

Nel caso dell'Animatore turistico, l'aiuto consiste nel promuovere e nel favorire l'evasione, lo svago e il divertimento, dove a seconda dei casi prevale l'intrattenimento, la socializzazione e la pratica sportiva.

Infine, nel caso della Guida turistica, l'aiuto ha connotazioni culturali che sembrerebbero accostarsi a premure di natura pedagogica. In realtà non è così perché la "visita guidata" in genere coincide con l'osservare, scoprire, ascoltare per il tempo strettamente necessario da parte di una platea di soggetti indistinti nelle rappresentazioni della Guida in quanto a bisogni, interessi e aspettative. Aspetti dove la competenza delle Guide non è in discussione perché riguardano, piuttosto, la natura del servizio progettato e offerto.

Il contenuto culturale della comunicazione con il turista, che principalmente distingue le Guide da altri operatori, rappresenta l'obiettivo dell'aiuto. La Guida turistica orienta, risponde, spiega, racconta, traduce, svela ecc. Senza escludere che per il turista tutto ciò possa dare luogo a un apprendimento informale, il suddetto processo è del tutto incidentale e privo di intenzionalità.

Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione che hanno favorito la diffusione del digitale anche nel settore turistico, hanno influenzato il modo di viaggiare dei turisti, di scegliere destinazioni, progettare itinerari ed esperienze, ma anche. La possibilità per i turisti di personalizzare i servizi ha incrementato la disintermediazione turistica, che riflette la tendenza dei turisti a privilegiare l'autodirezione nelle scelte che li riguardano.

Disintermediazione turistica significa indebolire la dipendenza dalle *Online Travel Agencies*, aumentando il numero di prenotazioni dirette che si ricevono direttamente sul proprio sito. Una strategia che in aggiunta a numerosi vantaggi economici permette di fidelizzare il turista attraverso un servizio più accurato e attento ai bisogni individuali.

Se la disintermediazione sembra essere divenuta la strategia sul lato dell'offerta, non va sottovalutato che la digitalizzazione del servizio turistico interessa anche la domanda ovvero la capacità del turista non soltanto di effettuare prenotazioni via web - ottimizzando tempi e costi - ma di selezionare attraverso l'offerta presente nella rete i prodotti maggiormente conformi alle proprie esigenze, aspettative, bisogni ecc., acquisendo informazioni utili a pre-gustare il viaggio evitando sorprese.

7.3 L'aiuto al turista come "relazione di cura"

Ripensare i rapporti tra l'oggetto e il soggetto

Se nella prospettiva economico-aziendalista l'oggetto (il prodotto turistico) è necessariamente elemento di primo piano mentre il soggetto (il turista) è sullo sfondo, dall'angolatura pedagogica e delle scienze della formazione tale rapporto è capovolto a vantaggio del secondo.

Senza sottovalutare l'utilità del servizio turistico, valorizzare la soggettività dell'esperienza eno-gastro-turistica significa stabilire nuovi equilibri tra l'oggetto (il prodotto turistico) e il soggetto (il turista). Da qui la necessità di progettare esperienze dove è la soggettività che conferisce valore al prodotto turistico, anziché rappresentare un fattore accessorio. Esperienze enogastronomiche dove è evidente che l'aiuto al turista non ha come riferimento l'accoglienza, l'assistenza, la gestione di contrattempi e imprevisti, ma favorisce la scoperta che attraverso la consapevolezza sviluppa nel turista autonomia di pensiero e di comportamento, condizioni per il benessere soggettivo.

Sebbene tutti riconoscono - a parole - il valore della soggettività, in realtà ancora molti sottovalutano che i turisti non sono tutti uguali: nei bisogni che esprimono, nelle aspettative che nutrono, nelle caratteristiche di personalità, nelle esperienze pregresse che utilizzano come metro di misura per valutare il presente e per indirizzare le scelte future.

Conseguentemente, non deve stupire se dall'ignorare le differenze dei turisti sul piano della soggettività, l'esperienza

turistica ha scarse probabilità di incidere sul benessere e sulla qualità della vita.

Nel riflettere sui rapporti tra benessere e turismo culturale e sui futuri scenari del turismo culturale post-pandemia, Bustreo e Micheletto hanno confermato che il turismo culturale si declina negli impatti che produce sul benessere soggettivo del turista, grazie all'apprendimento di nuove conoscenze e alla percezione di un'avvenuta crescita personale.

Per questi motivi nella comunicazione ai turisti, nell'interpretazione e nella fruizione dell'esperienza, l'offerta deve valorizzare l'apprendimento²⁴² e l'importanza della soggettività. Aspetti che nella percezione dei turisti mettono in evidenza i benefici che dalla partecipazione attiva a queste esperienze possono riverberare sul benessere soggettivo e la qualità della vita.

Dall'angolatura pedagogica, le principali direzioni lungo le quali l'innovazione nel turismo deve indirizzarsi sono le relazioni con il turista e le forme dell'esperienza. Le prime influenzano il valore soggettivo che l'esperienza turistica riveste nella percezione del turista, mentre le seconde assicurano il bilanciamento tra apprendimento, evasione e incontro/contacto con i patrimoni culturali e naturali della regione turistica interessata.

Significato pedagogico di relazione di cura

Nella letteratura, la parola cura in genere si accosta a termini quali terapia, clinica, salute, benessere. Inoltre, è utilizzata per designare attenzione, relazione, protezione, empatia, accudimento di sé e di altri.

Dall'angolatura pedagogica, dove la soggettività è elemento di primo piano, l'aiuto al turista non si risolve in una prestazione, ma è relazione di cura; non la cura psicologica oppure clinica, ma la cura pedagogica per l'appunto. Affermazione confermata anche osservando che dal momento che i turisti non sono tutti uguali per caratteristiche di personalità, bisogni, aspettative e storia personale, il fattore che più di altri distingue il servizio dalla cura è principalmente la soggettività.

²⁴² M. Bustreo, V. Micheletto, *Turismo culturale, relazioni con il benessere e la qualità della vita*, "Turismo e Psicologia", 14(1), 2021, p. 88.

Cambi ha definito la cura pedagogica una categoria polisemica, che in ragione dell'angolazione prescelta assume differenti significati²⁴³. Nel caso del turismo enogastronomico, la cura è pratica maieutica guidata dall'intenzione di procurare beneficio a sé stessi (avere cura di sé) e ad altri (avere cura dell'altro). Un concetto pragmatico.

Secondo Mortari si può parlare di avere cura quando un pensiero, una volontà, un progetto si traducono in azione visibile e sensibile²⁴⁴.

La formazione umana è processo intergenerazionale di cura dell'altro nell'auspicio che l'altro impari ad aver cura di sé, e in futuro si prenda cura di altri.

In quanto condizione fondamentale dell'esserci, la cura oscilla tra le due polarità dell'avere cura di sé e del prendersi cura dell'altro, dove quest'ultima è stata definita da Heidegger "cura autentica" perché permette all'altro di essere autonomo attraverso una cura consapevole di sé. A ciascuna delle suddette polarità corrisponde una differente intensità dell'aiuto esterno.²⁴⁵

La cura di sé

Socrate ha sostenuto che solo conoscendo sé stessi è possibile sapere come avere cura di sé; un compito destinato a non avere fine.

Avere cura di sé è una virtù che poggia sulla conoscenza di sé come sapere riflessivo, dove il rapporto con il sé si declina nell'assumere se stessi come oggetto di conoscenza (è il "conosci te stesso" come ammonimento socratico), da cui consegue un lavoro individuale di natura trasformativa.

Avere cura di sé è dunque processo autogestito e autoregolato, dove la cura è sguardo interiore, dialogo riflessivo con sé

²⁴³ Cfr. F. Cambi, *La sfida della differenza*, Clueb, Bologna 1987. Un adagio popolare così recita: La filosofia dell'avere cura è quella cosa *senza la quale* si vive bene per sua ignoranza, e *con la quale* si vive bene per sua conoscenza.

²⁴⁴ Cfr. L. Mortari, *Educatori e lavoro di cura*, "Pedagogia Oggi", XV(2), 2017, pp. 91-105.

²⁴⁵ Cfr. M. Heidegger, *Essere e tempo*, tr. it., Mondadori, Milano 2015.

stessi. Una vera e propria “arte dell’esistenza” (*techné*)²⁴⁶, che quando aiuta a essere migliori è già cura di sé²⁴⁷.

Avere cura di sé aiuta a diffidare dalle apparenti scorciatoie e dalle seducenti trappole dello “zero-pensieri”, assumendo su di sé il compito di realizzare quelle trasformazioni che il soggetto riconosce importanti per il proprio benessere e per la qualità della vita²⁴⁸.

Foucault ha precisato che la cura di sé non è soltanto una pratica individuale e solitaria, ma anche una pratica sociale che ha luogo nella concretezza della relazione con l’altro e che prevede il raggiungimento di uno scopo prefissato con consapevolezza e intenzionalità, rivolto al sé e all’altro.

È la conoscenza delle proprie capacità a indirizzare la giusta misura della cura e a orientare in modo consapevole la pratica della cura verso gli altri, dove l’aiuto dall’esterno non viene meno ma si riduce proporzionalmente al bisogno, in modo analogo a quanto avviene nella relazione materna²⁴⁹.

Prendersi cura del turista

L’uso del termine cura dell’altro, sembrerebbe alludere all’esistenza di un rapporto diretto tra l’azione di cura da parte di un esperto e l’effetto della cura sul soggetto che ne beneficia. In realtà la cura è indirizzata al benessere soggettivo del turista. In altri termini, è l’azione del prendersi cura del benessere soggettivo del turista e, per questa via, gli effetti della cura riverberano direttamente sul turista. In quanto relazione empatica, la cura dell’altro trova richiamo negli studi di Stein, secondo cui l’atto primario e intenzionale per comprendere la presenza

²⁴⁶ Cfr. M. Foucault, *La cura di sé. Storia della sessualità*, vol. 3, Feltrinelli, Milano 2010.

²⁴⁷ La cura di sé viene così definita da Socrate: “Senza sapere chi siamo noi stessi, potremmo forse conoscere l’arte (*techné*) che ci rende migliori? [...] se conosciamo noi stessi, potremmo anche conoscere la cura di noi stessi; ma se non ci conosciamo, non conosceremo neppure quella” (Platone, *Alcibiade Maggiore*, a cura di Giuseppe Cambiano, UTET, Torino 2000, 129a, 1-7).

²⁴⁸ Cfr. C. Piccardo, *Empowerment. Strategie di sviluppo centrate sulla persona*, Cortina, Milano 1995.

²⁴⁹ Nei primi anni di vita del bambino l’intensità della cura da parte della madre è maggiore, perdendo progressivamente consistenza con lo sviluppo dei processi maturativi.

dell'uomo nel mondo è l'empatia²⁵⁰. Essere empatici per la studiosa significa operare facendo in modo che la relazione con l'altro venga vissuta come un'esperienza trasformatrice.

Conseguentemente, l'aiuto esterno significa entrare in relazione con i vissuti del turista attraverso una comunicazione empatica supportandolo nel compito di attivare processi trasformativi.

Ad esempio, nell'assunzione di stili di vita funzionali al benessere, in decisioni improntate alla saggezza e alla moderazione, dove l'esperto è *al fianco* dell'altro, evitando di sostituirsi a lui. È l'aver cura di *quel* soggetto e non di altri²⁵¹.

Poiché il fondamento del prendersi cura del turista è l'aiuto, è nell'ambito delle cosiddette "professioni di aiuto" che sembra legittimo individuare profili coerenti con la soluzione cercata.

Nei contesti dell'apprendimento informale (come il turismo culturale ed enogastronomico) i professionisti dell'aiuto si occupano di facilitare i processi di apprendimento a favore di soggetti interessati a imparare, che consiste nell'evidenziare i collegamenti tra il mondo della conoscenza e il mondo dell'esperienza, nello sviluppare il sapere tacito attraverso la modalità privilegiata del riflettere sull'esperienza, e nello stimolare nel soggetto autoconsapevolezza e autoefficacia sui processi che riguardano la crescita e lo sviluppo personale.

²⁵⁰ Cfr. E. Stein, *Il problema dell'empatia*, tr. it., Studium, Roma 2012.

²⁵¹ Cfr. L. Mortari, *La pratica dell'aver cura*, Bruno Mondadori, Milano 2006.

8

Il counseling nel turismo enogastronomico

8.1 Istanze emergenti

Nel capitolo precedente è stato osservato che l'aiuto al turista, nel significato pedagogico delineato in questo studio, è assente nelle rappresentazioni dei soggetti istituzionalmente preposti alla formazione e all'accreditamento degli attuali operatori turistici; conseguentemente, poiché il turista esprime bisogni e aspettative indifferenziati, anche l'aiuto individualizzato non rientra tra i compiti ai quali gli operatori turistici sono preposti come pure tra le competenze ad essi richieste. In tal modo, inevitabilmente, l'aiuto al turista finisce col coincidere con un servizio turistico, che consiste in una prestazione anche molto qualificata che i turisti sono consapevolmente invitati a "consumare".

Come caratterizzare l'aiuto ai turisti in termini di relazione di cura e non soltanto come un servizio turistico? Un problema affatto circoscritto alle tradizionali professioni del turismo, in particolar modo le Guide turistiche, dove la soluzione praticabile consiste in una riqualificazione in senso pedagogico delle competenze di questi soggetti da attuarsi nei percorsi della formazione in ingresso e in servizio.

In aggiunta a soluzioni convenzionali, la novità consiste nell'interpretare la relazione di cura come una competenza diffusa nella comunità locale, distribuita tra tutti i soggetti che intrattengono rapporti diretti con i turisti per finalità informative, commerciali, sportive, culturali, naturalistiche, di socializzazione ecc.

Nel turismo enogastronomico la relazione di cura a favore del turista non richiede abilitazioni o iscrizioni ad Albi professionali, e può essere attuata da chiunque ne percepisce l'utilità e i vantaggi (per sé, per la comunità e per i turisti) sapendo

come operare. In questo modo, la cura del turista aggiunge valore soggettivo al valore oggettivo dell'esperienza, incrementando la significatività dell'esperienza esperita senza oneri aggiuntivi sul piano economico-finanziario.

8.2 Il counseling tra l'aiuto e la cura

Dal momento che la relazione di cura è finalizzata al benessere soggettivo del turista dove l'aiuto in senso pedagogico è snodo della relazione che punta al rafforzamento dell'autonomia e dell'efficacia di un soggetto (meno esperto) anche grazie al dialogo con altri (più esperti), sempre nel rispetto della libertà di scelta dell'individuo, dell'impegno e della responsabilità individuale, come sistematizzare queste affermazioni all'interno di un concetto che dal richiamare efficacemente la competenza distintiva di una comunità turistica, orienta le pratiche turistiche lungo direzioni di senso coerenti con il quadro delineato?

Il counseling sembra soddisfare i suddetti requisiti. Sul finire degli anni '50 del secolo scorso, questo termine si afferma come servizio di orientamento pedagogico e come strumento di supporto nei servizi sociali e nel volontariato.

A differenza dell'aiuto psicologico che si attiva a partire da situazioni di difficoltà (disagio, indigenza, malessere ecc.) l'aiuto pedagogico è espressione del bisogno di migliorarsi, perfezionarsi, autorealizzarsi. In questo modo il soggetto amplia i propri orizzonti, indebolisce pregiudizi, risolve dubbi, insoddisfazioni e perplessità²⁵².

Il sostantivo counseling deriva dal verbo inglese *to counsel* (consigliare, suggerire), dal latino *consulo-ĕre* (sostenere, venire in aiuto). Rogers chiarisce la funzione maieutica del counseling: "Se una persona si trova in difficoltà, il miglior modo di venirle in aiuto non è dirle cosa fare, ma aiutarla a

²⁵² G. Biggio, *Counseling*, in G. P. Quaglino (a cura di), *Formazione. I metodi*, Raffaello Cortina, Milano 2014, p. 312.

comprendere la sua situazione e a gestire il problema assumendo da sola le responsabilità delle scelte eventuali”²⁵³.

La corrente epistemologica fondativa del counseling è la psicologia umanistica²⁵⁴ dove il termine sta ad indicare un’attività orientata ad incrementare in un soggetto la fiducia sulle proprie capacità e risorse personali, anche favorendo l’emergere di comportamenti negativi.

Compito del counselor è assistere il cliente nella ricerca del suo vero sé, per aiutarlo a trovare il coraggio di essere quel sé²⁵⁵. Nel counseling non è dunque l’esperto esterno a determinare la trasformazione del soggetto ma è quest’ultimo a cambiare mentre apprende nel quadro di un processo di crescita personale.

La *British Association for Counselling and Psychotherapy* (BACP)²⁵⁶ ha definito il counselor un professionista che, in modo stabile o temporaneo, offre a un “cliente” opportunità di esplorare e scoprire modi di vita più ricchi di risorse e di maggior benessere, mettendo a disposizione le proprie risorse personali (tempo, cura, attenzione, informazioni, esperienze pregresse). Per questo motivo le competenze di counseling risultano coerenti con l’ipotesi prospettata, per il loro carattere non specialistico ma trasversale, che si integra con le competenze tecnico-scientifiche del ruolo professionale; un valore aggiunto per qualunque professione.

²⁵³ Rogers C.R., *Libertà nell'apprendimento*, tr. it., Giunti-Barbera, Firenze 1973, p. 67.

²⁵⁴ La psicologia umanistica prospetta una visione positiva della natura umana non priva di una dimensione utopica, sintetizzabile nei seguenti assunti: gli esseri umani sono dotati di una naturale tendenza a conoscere, a comprendere e ad apprendere; l'apprendimento è significativo quando il “contenuto” è vissuto dal soggetto come rilevante per la soddisfazione dei propri bisogni e per la realizzazione dei suoi traguardi personali; l'apprendimento significativo nasce dall'esperienza dove il soggetto è parte attiva del processo; l'apprendimento autodiretto coinvolge il sentimento, oltre che l'intelletto, ed è il più duraturo e pervasivo; concezione della vita attraversata da una costante aspirazione al benessere e all'autorealizzazione; importanza attribuita alla dimensione etica e noetica (valori e significato) della vita; riconoscimento della responsabilità che ogni individuo ha nel percorso di crescita e sviluppo personale.

²⁵⁵ R. May, *L'arte del counseling Il consiglio, la guida, la supervisione*, Astrolabio-Ubaldini, Roma 1991, p. 21.

²⁵⁶ In <https://www.bacp.co.uk/>

La coerenza tra il counseling e la relazione di cura trova conferme negli studi di numerosi autori. Secondo Carroll e Walton il counseling favorisce il benessere soggettivo nella duplice direzione individuale e sociale, promuove la crescita e l'autonomia del soggetto, lo incoraggia ad avere cura di sé e a sviluppare il proprio potenziale²⁵⁷. Quaglino ha definito il counseling un'azione coadiuvante e rigenerante²⁵⁸ dove il cliente non è un attore passivo ma co-determina il cambiamento atteso. May ha ricordato che il ruolo del counselor consiste nel portare il cliente ad accettare la responsabilità della propria condotta e i riflessi sulla propria vita. Brown e Lent hanno affermato che il counseling è una relazione d'aiuto rivolta a un soggetto affinché questi possa riconoscere e utilizzare le risorse possedute per meglio adattarsi all'ambiente. Feltham e Horton hanno invece messo in rilievo la funzione pedagogica del counseling che consiste nel favorire processi trasformativi che si inscrivono nei bisogni evolutivi umani²⁵⁹. Infine, McWhirter ha osservato che dall'interpretare il counseling in senso empowerment²⁶⁰ la dimensione emancipante dell'aiuto e della cura ne escono rafforzati.

8.3 La progettazione didattica di esperienze eno-gastro-turistiche

Anche se non è questa la sede per approfondire in dettaglio il tema della progettazione turistica, dal momento che il turista è al centro del processo è necessario evidenziare gli aspetti che possono valorizzare la soggettività.

²⁵⁷ Citato in G.P. Quaglino, *Scritti di formazione 1978-1998*, FrancoAngeli, Milano 1999.

²⁵⁸ Cfr., *ivi*.

²⁵⁹ Cfr. G. Biggio, *Counseling*, in G.P. Quaglino (a cura di), *La formazione. I metodi*, cit., pp. 311-335.

²⁶⁰ Cfr. E.H. McWhirter, *Empowerment in counseling*, "Journal of Counseling & Development", 69(3), 1991, pp. 222-227. Inoltre cfr. C.C. Lee, *Empowerment in counseling: A multicultural perspective*, "Journal of Counseling & Development", 69(3), 1991, pp. 229-230. Il costrutto richiama l'importanza di essere assertivi, di avere fiducia nelle proprie capacità, di conquistare di spazi di autonomia e di libertà per sé e per altri.

Nel turismo culturale la progettazione di esperienze ha per oggetto le seguenti attività: analisi della domanda dei potenziali turisti; definizione degli obiettivi e dei traguardi attesi; individuazione delle strategie; censimento di tutte le risorse occorrenti: organizzative, finanziarie, tecnologiche, culturali, naturalistiche, logistiche, umane ecc.; messa a punto dell'esperienza privilegiando il coinvolgimento di tutti i sensi; comunicazione ai turisti dell'esperienza e degli obiettivi sottostanti; realizzazione e gestione delle relazioni con i turisti; monitoraggio e valutazione dei punti di forza e di debolezza; riprogettazione dell'esperienza.

In generale, la progettazione è un'attività che abbraccia dimensioni differenti e complementari rappresentate dalle variabili di struttura e di processo. Le prime hanno per oggetto le forme concrete che l'esperienza assume, le variabili cd. *hard*, mentre le variabili di processo riguardano gli aspetti immateriali (variabili *soft*), come le relazioni di aiuto e di cura con i turisti. Il counseling è presente in entrambe le dimensioni, configurandosi come una relazione che ha luogo in un contesto di esperienza concreta dove turista è chiamato in prima persona ad un "fare".

Variabili di struttura

Nella progettazione di esperienze eno-gastro-turistiche, quali variabili di struttura entrano in gioco e quali criteri devono essere tenuti in considerazione?

Alle forme dell'esperienza eno-gastro-turistica e ai correlati obiettivi di apprendimento precedentemente illustrati, nella fig. 20 sono state aggiunte due colonne tra quelle che più direttamente ineriscono l'attività di counseling e la presenza di counselor: il grado di strutturazione dell'esperienza e la presenza di aiuti da parte di esperti esterni. Ad esempio, di un counselor. Il grado di strutturazione dell'esperienza è stato convenzionalmente articolato su tre livelli (basso, medio, elevato). Il dato indica l'analiticità (dell'itinerario, della visita ecc.) con cui ciascuna esperienza esige essere progettata e agita. Ad esempio, la visita a un mercato locale con prodotti tipici del territorio è una scarsamente strutturata (livello 1), cioè non scandita da tappe stabilite in modo preciso, dove il turista sosta tra

le bancarelle che espongono e vendono prodotti tipici, decidendo liberamente di assaggiare, acquistare, oppure passare oltre. Viceversa, andare alla scoperta di prodotti tipici accompagnati ad un esperto enogastronomico, è un'esperienza decisamente strutturata (livello 3), dove l'itinerario è attentamente ponderato e scandito da tappe in modo da risultare funzionale agli scopi prefissati e alle aspettative dei turisti.

Esperienze eno-gastro-turistiche	Obiettivi di apprendimento	Grado di strutturazione	Presenza di un esperto
	Legenda: Scoperta = 1 Consapevolezza = 2 Autonomia = 3	Legenda: Basso = 1 Medio = 2 Elevato = 3	Legenda: Non necessaria = 1 Consigliata = 2 Necessaria = 3
Degustare piatti tipici in un ristorante locale	1	1	1
Visitare un mercato locale con prodotti del territorio	1	1	1
Partecipare a un evento enogastronomico (es. festival)	1	1	1
Visitare un'azienda agricola locale	2	3	3
Visitare da cantinadi un produttore	2	3	3
Partecipare a un percorso enogastronomico suggerito (Strada del vino o Strada dei sapori), anche in abbinamento con attività motorie	1-2	2	2
Visitare un museo del prodotto tipico (es. tartufod'Alba)	1-2	2-3	2-3
Andare alla scoperta di cibo accompagnato da un esperto enogastronomico	1	3	3
Partecipare a un viaggio enogastronomico di più giorni in più destinazioni (organizzato da agenzie specializzate)	2	3	3
Partecipare a un corso di cucina	3	3	3
Degustare più prodotti visitando i relativi luoghi di produzione (es: un itinerario pluritematico)	1-2	2	2-3
Approfondire la cultura e le tradizioni enogastronomiche del territorio	2	2-3	2-3
Approfondire la conoscenza di uno specifico prodotto enogastronomico (es. itinerario monotematico sul Chianti)	2	3	2-3

Fig. 20 – Esperienze eno-gastro-turistiche: variabili progettuali

In aggiunta al grado di strutturazione, l'ultima colonna della tabella di fig. 20 indica la possibile presenza di esperti distinguendo anche in questo caso su tre livelli: non necessaria, consigliata e necessaria.

Dalla tabella si osserva che quanto più elevato è il grado di strutturazione delle esperienze tanto più indicata e suggerita è la presenza di esperti che fungono da counselor.

Inoltre, la maggior parte di queste esperienze si caratterizzano per un grado di strutturazione medio-alto, a conferma che in presenza di una matrice culturale l'esperienza turistica deve essere intenzionalmente progettata e ove possibile accompagnata dalla presenza di esperti motivati e competenti nel prendersi cura dei turisti.

Variabili di processo

In che modo il counseling può essere concretamente descritto, in vista di essere concretamente agito e osservato in modo rigoroso? Dal confrontare i caratteri dell'esperienza educativa di Dewey con i processi relazionali del counseling teorizzati da Ivey²⁶¹ e con il concetto di autoefficacia di Bandura²⁶², il counseling può essere descritto come un processo circolare, articolato in quattro fasi (fig. 21), dove la cura trova costante richiamo.

Il processo così descritto non va interpretato in modo rigido perché richiede di essere adattato - di volta in volta - alla specificità di ogni situazione. Ciò significa che anche le fasi del processo possono essere percorse in modo parziale o completo, con intensità che dipendono dalle forme dell'esperienza, nonché dai bisogni e dalle aspettative dei turisti.

1. *Analisi*. In fase iniziale il counselor deve raccogliere informazioni sul turista coerenti con i traguardi attesi. Questa fase

²⁶¹ Cfr. A.E. Ivey, *Intentional Interviewing and Counseling*, Brooks/Cole, Pacific Grove 1999.

²⁶² La percezione di autoefficacia è un costrutto psicologico che sta ad indicare il prodotto di un sistema autoreferenziale e autoregolato che guida e dirige il comportamento, orienta il rapporto del soggetto con l'ambiente e pone le condizioni per lo sviluppo di nuove esperienze e capacità (Cfr. A. Bandura, *Self-efficacy conception of anxiety*, "Anxiety Research", 1, 1988, pp. 77-98).

può precedere il viaggio, oppure accompagnarne lo svolgersi, conferendo all'azione del counselor direzioni precise.

2. *Riflessione*. Mentre il turista è immerso nell'esperienza, il counselor deve aiutarlo ad assumere un ruolo attivo, a conferire significato a ciò che sta facendo, a vincere la pigrizia nel farsi protagonista di un'esperienza progettata per il suo benessere soggettivo.

3. *Consolidamento*. In questa fase il counselor aiuta il turista a riconoscere i benefici che l'esperienza in quel momento e in quella situazione produce nel benessere soggettivo. In questo modo l'apprendimento si consolida come effetto del connettersi - nella percezione del turista - a utilità concrete, a vantaggi immediati.

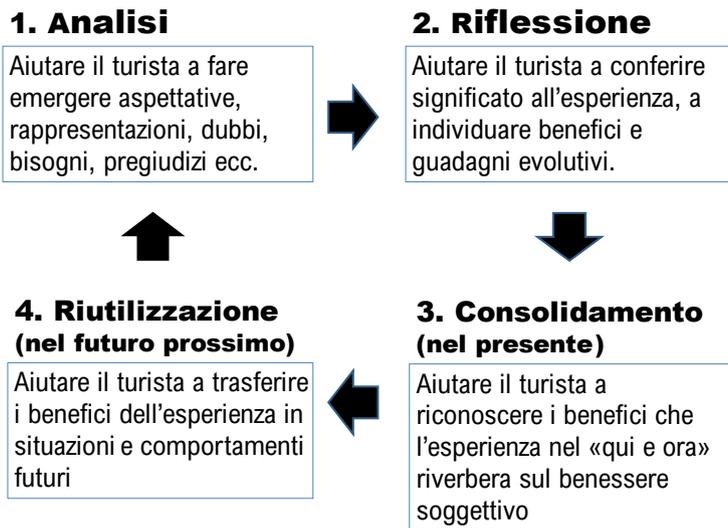


Fig. 21 - Circolarità e fasi del processo di counseling nel turismo

4. *Riutilizzo*. Nella fase conclusiva lo sguardo di entrambi i soggetti dal presente si estende al futuro prossimo e concerne il trasferire i benefici dell'esperienza in situazioni e comportamenti futuri, capitalizzando i guadagni acquisiti. Il

termine riutilizzare significa “servire a un nuovo uso”, uguale o differente dall’esperienza originaria.

Poiché il turismo enogastronomico abbraccia dimensioni del comportamento che valicano il mero consumo di cibi e bevande, al pari delle esperienze più importanti della vita esso procede per punti di non ritorno: più si acquisisce sensibilità e competenza, più distintamente si avverte il “di meno” che viene proposto.

Questa è una prima concreta testimonianza di riutilizzazione dell’esperienza dove, dismessi i panni del turista, il soggetto potrà – se lo vorrà - trasferire quanto appreso nei comportamenti quotidiani.

Ad esempio, nel compiere decisioni e scelte sostenibili orientate al bene comune; nell’agire con saggezza e moderazione nelle decisioni di acquisto e nei comportamenti di consumo di cibi e bevande; nel sottrarsi ai condizionamenti esterni, alle apparenti scorciatoie, alle trappole delle mode e agli inganni del “vivere di riflesso”, anche a prescindere dal riferimento ai cibi e alle bevande a conferma ulteriore che “L’essenziale di ogni apprendimento non è accumulare conoscenze giuste, oppure sviluppare capacità utili come tali, ma usare quel che è stato appreso come fondamento per un ulteriore apprendimento”²⁶³.

8.4 Compiti e competenze del Tourist counselor

Per comprendere ancor meglio in che cosa si sostanzia la cura al turista nell’attività di counseling, tanto ai fini della progettazione delle esperienze, quanto per individuare le competenze pedagogiche distintive del counselor, nella tabella di fig. 22 sono state evidenziate le principali differenze che nelle relazioni con i turisti distinguono il *Tourist counselor*²⁶⁴ dalla Guida turistica.

²⁶³ N. Luhmann, K.E. Schorr, *Il sistema educativo. Problemi di riflessività*, Roma, Armando, 1988, p. 95.

²⁶⁴ Il *Tourist counselor* è un termine qui convenzionalmente utilizzato per designare l’esercizio intenzionale di una competenza di counseling in ambito eno-

Guida turistica	Tourist counselor
Sul piano dell'attenzione e della comunicazione, il gruppo prevale nettamente sul turista	Sul piano dell'attenzione e della comunicazione, c'è bilanciamento tra il gruppo e il turista.
Progetta, organizza e gestisce le visite guidate (in tutto o in parte)	Progetta, organizza e gestisce le esperienze (in tutto o in parte) e le autovallate nell'ottica del miglioramento continuo
Agisce come se i bisogni e le aspettative del turista fossero indifferenziati	Raccoglie informazioni (prima e/o durante l'azione) impegnandosi nel personalizzare flessibilmente l'agire ai bisogni e alle aspettative, dei turisti.
Accompagna i turisti a visitare i patrimoni culturali e naturali	Aiuta i turisti ad interfacciarsi in modo attivo con i patrimoni culturali e naturali della destinazione e con la comunità locale
Risponde alle domande, soddisfa le curiosità	Risponde alle domande, soddisfa le curiosità, invita i turisti a sviluppare collegamenti e intrecci, a socializzare dubbi, emozioni, bisogni ecc.

Fig. 22 - *Principali differenze tra i compiti della Guida turistica e del Tourist counselor*

Dalla tabella si osserva che mentre nel lavoro della Guida turistica l'aiuto privilegia il gruppo dei turisti, nel lavoro del *Tourist counselor* l'aiuto e l'attenzione sono bilanciati tra il gruppo e il singolo turista. In secondo luogo, emerge l'intento emancipante (in senso *empowerment oriented*²⁶⁵) della relazione di cura del counselor, dove l'aiuto a differenza della Guida non è circoscritta al "qui ed ora" dell'evento, guardando ad utilità future.

gastro-turistico. Pertanto, esso non designa una figura professionale specialistica o specializzata, accreditata o meno (come nel caso della Guida turistica). Una competenza che può essere svolta da chiunque che - possedendo adeguate competenze pedagogiche - ne avverte utilità e vantaggi.

²⁶⁵ Chiussodeno C., *Il cambiamento reciproco: la relazione empowerment-oriented*, "Formazione & Insegnamento", IX, 3, 2011, pp. 218-219.

Ulteriori differenze attengono le modalità attive e autodirette di partecipazione del turista al processo di apprendimento, e gli atteggiamenti che guidano l'agire del counselor interessati a stimolare nel turista processi trasformativi concretamente orientati a favorire il benessere soggettivo.

In sintesi, compito del counselor è di sottrarre l'esperienza del turista alla casualità, all'improvvisazione all'estemporaneità, attraverso un fare intenzionalmente progettato, comunicato e monitorato. Inoltre, sostiene il turista in un percorso esperienziale che si attiva dall'incontro confronto con luoghi, culture e soggetti differenti da quelli abituali, dove l'apprendimento persegue obiettivi che si situano nell'intervallo tra scoperta, consapevolezza e autonomia. Situazioni dove il turista è incentivato ad attivare processi trasformativi funzionali al benessere soggettivo.

La relazione di cura con il turista richiede da parte del soggetto che intende prendersi cura, di mobilitare numerosi aspetti della competenza, che riguardano fattori emotivo-affettivi indipendenti dal contenuto tecnico-specialistico della comunicazione con i turisti.

In altri termini, la relazione di cura esige mobilitare meta-competenze (anziché competenze tecnico-specialistiche), che non essendo distintive di uno specifico ruolo, possono essere "messe in pratica" da qualunque soggetto (*Tourist counselor*) che intrattiene rapporti diretti con i turisti (*Guida turistica, animatore, albergatore, produttore, commerciante, cameriere ecc.*) motivato nel fornire aiuto e capace di farlo perché possiede competenze adeguate apprese attraverso l'esempio oppure la frequenza a specifici percorsi formativi.

Ad esempio, il *Tourist counselor* può essere un esperto di fotografia che nel tempo libero accompagna i turisti nei percorsi escursionistici e naturalistici; un biologo marino che segue i turisti durante le immersioni. Situazioni piuttosto frequenti.

La tabella di fig. 21 illustra le meta-competenze coerenti con la relazione di cura, dove la presenza e l'intensità che ciascuna di queste riveste, varia in rapporto a numerosi aspetti in precedenza osservati: alle forme dell'esperienza eno-gastro-turistica, ai soggetti che attivano il counseling, al grado di strutturazione

dell'esperienza, agli obiettivi di apprendimento, alle specificità della situazione (destinazione turistica, durata, risorse ecc.).

META COMPE- TENZE	CONTENUTI
Accoglienza	Accogliere è conoscere e riconoscere i turisti nelle differenze, dei bisogni e nei valori di cui sono portatori. Al tempo stesso, accogliere (<i>accolligere</i> = radunare) significa unire, tenere insieme, facilitare un vivaio di relazioni umane nella prospettiva della crescita personale dei turisti.
Ascolto attivo	È la capacità di dedicare attenzione autentica al turista, sospendendo i propri giudizi e cercando di acquisire il punto di vista altrui per comprendere ciò che vuole comunicare anche sul piano dei sentimenti, oltre le parole.
Creatività e innovatività	La creatività consiste nel far nascere una nuova idea, l'innovazione nel saperla applicare, attraverso risposte alternative e soluzioni non convenzionali, che nelle relazioni con i turisti sono molto apprezzate perché indicative di flessibilità e di attenzione alle esigenze differenziate dei turisti.
Decentramento	È una tipica competenza interculturale, che consiste nell'adottare un punto di vista diverso dal proprio per meglio comprendere i comportamenti e le emozioni dei turisti. In altri termini, è la capacità di decentrarsi dal proprio sé al fine di stabilire un contatto empatico con i turisti.
Gestione del gruppo	In presenza di gruppi di turisti eterogenei, temporanei ed estemporanei, la gestione del gruppo richiede specifiche capacità necessarie sia per bilanciare l'attenzione verso ciascun turista e il gruppo allo stesso tempo, sia per gestire efficacemente eventuali conflitti.
Intelligenza emotiva	È la capacità di riconoscere le proprie emozioni, quelle dei turisti, gestire le proprie, e interagire in modo costruttivo con il gruppo. Alla base di questa capacità vi sono le seguenti competenze: consapevolezza, padronanza di sé, motivazione, empatia, abilità nelle relazioni interpersonali.

Maturità digitale	La cosiddetta “maturità digitale” (espressione della competenza digitale) consiste nel saper utilizzare con dimestichezza e spirito critico le tecnologie della società dell’informazione.
Osservazione	L’osservazione è uno dei cardini fondanti la professionalità di chi opera in campo educativo e relazionale. Un processo cognitivo di tipo sistematico, finalizzato non soltanto alla lettura di un fenomeno/situazione ma alla sua comprensione, anche ponendole in relazione con parametri simili, in un contesto determinato.
Parlare in pubblico	Il <i>public speaking</i> significa comunicare in modo chiaro e incisivo attraverso il linguaggio verbale, para verbale (tono, ritmo, volume, velocità, timbro, dizione, cadenza) e non verbale (elementi corporei fissi e variabili come i segnali fisiologici, i gesti, la postura, la prossemica).
Pensiero critico	È la capacità di analizzare informazioni ed esperienze in modo oggettivo, al fine di prendere decisioni ottimali, mediante i processi mentali di analisi, valutazione e inferenza traendo informazioni dall’osservazione, dall’esperienza, dal ragionamento o dalla comunicazione,
Proattività	È la capacità di gestire gli imprevisti e/o di anticipare i problemi, di reagire positivamente di fronte agli ostacoli, di avere spirito di iniziativa e di affrontare le difficoltà ponderando soluzioni possibili e vie praticabili.
Riflessività	La competenza riflessiva è sguardo trasformativo che apre al futuro per inaugurare nuovi comportamenti, nuovi pensieri, nuove pratiche professionali. La riflessività non soddisfa un bisogno informativo ma un bisogno di comprensione su come si agisce, e sul significato e sul senso che attribuiamo all’agire e a ciò che esso suscita in noi.

Fig. 23 - Meta-competenze del Tourist counselor

Come anticipato già nell’introduzione al volume, l’auspicio è che gli argomenti affrontati possano essere ulteriormente approfonditi e discussi e trovare spazio in un’offerta eno-gastro-turistica densa di soggettività e pedagogicamente orientata.

Un aspetto non trascurabile è che l'innovazione delineata non richiede investimenti infrastrutturali oppure l'introduzione di correttivi nell'offerta e negli itinerari eno-gastro-turistici. Piuttosto, è necessario ripensare le relazioni con i turisti pensando al turismo non più soltanto come progettazione, comunicazione e produzione di "servizi" anche personalizzati, ma come spazio dove "prendersi cura" del benessere soggettivo del turista.

Innovazioni che non possono essere delegate a un esiguo numero di professionisti. Viceversa, è necessario il coinvolgimento dell'intera comunità, la cui disponibilità dovrebbe essere assicurata dai potenziali vantaggi che possono derivare sul tessuto economico, produttivo, culturale, ambientale e sociale della regione turistica, di cui tutti possono beneficiare.

Gli attori sociali della regione turistica direttamente coinvolti sono professionisti del turismo, gruppi, associazioni, istituzioni, operatori culturali pubblici e privati, produttori, ristoratori, albergatori. Soggetti che dall'intrattenere relazioni con i turisti scorgono utilità e vantaggi dal prendersi cura del loro benessere soggettivo.

In conclusione, le questioni in gioco, esigono privilegiare una visione sistemica attraverso la costruzione di reti di alleanze diffuse, che hanno il vantaggio di rafforzare il senso di appartenenza alla comunità intesa non solo come accezione territoriale ma relazionale.

Allianze che devono convergere su piani di lavoro di ampio respiro, a medio-lungo termine, dove al centro dell'agenzia c'è il lavoro in rete, la cooperazione, la collaborazione e il coordinamento.

Non è da escludere che l'ipotesi enunciata in molti casi è già realtà. Penso ai ristoratori durante l'esperienza della tavola, ai trasformatori di prodotti enogastronomici del territorio, alle guide turistiche, agli operatori socio-culturali, ai commercianti di prodotti tipici ecc. Situazioni dove l'apprendere del turista trae alimento dall'incontro con gli attori del territorio, custodi primi dei patrimoni culturali e naturali.

Soggetti che si prendono cura dei turisti come un fatto naturale e spontaneo, sostenuti semplicemente dal buon senso o da una spiccata sensibilità. Il nodo critico, tuttavia, è rappresentato

dal fatto che ciò avviene in modo in modo spontaneo e non controllato. Situazioni che gli attori locali interpretano come una dote annata, anziché una competenza.

Se collocate all'interno di un progetto di innovazione turistica l'esercizio delle metacompetenze del counselor può apportare significativi benefici tanto al benessere soggettivo del turista quanto alla qualità percepita della vacanza, con significativi vantaggi su molteplici piani. In tal modo, da strategia vincente di oculati imprenditori l'aver cura del turista può diventare una competenza diffusa e distribuita, fattore distintivo di un territorio turistico e dei membri della sua comunità.

Bibliografia

- Abbagnano N., *Dizionario di filosofia*, Utet, Torino 1998.
- Abdallah-Preitel M., Porcher M., *L'Éducation et communication interculturelle*, Presse Universitaire de France, Paris 2001.
- Abruzzese A., *L'industria culturale*, Carocci, Roma 2000.
- Alberici A., *Imparare sempre nella società della conoscenza*, Bruno Mondadori, Milano 2002.
- Alessandrini G. et al., *Introduzione*, "Formazione & Insegnamento", XIX, 1, 2021, pp. 807-825.
- Amirou R., *Tourisme et Authenticité postmoderne*, in J. Tresseras et al., (eds.), *Turismo y cooperación al desarrollo en el Mediterráneo*, Ibertur Col·lecció Turisme Cultural 2, Barcelona 2009, pp. 83-101.
- Amoretti G., Varani N., *Psicologia e Geografia del Turismo*, Libreriauniversitaria.it, Padova 2016.
- Ariano G., *La psicoterapia d'integrazione strutturale. Epistemologia*, Armando, Roma 1997.
- Aubenque P., *La prudenza in Aristotele*, tr. it., Studium, Roma 2018.
- Bandura A., *Self-efficacy conception of anxiety*, "Anxiety Research", 1, 1988, pp. 77-98.
- Barham P., *La scienza in cucina*, tr. it., Bollati Boringhieri, Torino 2007.
- Bateson G., *Verso un'ecologia della mente*, tr. it., Adelphi, Milano 1976.
- Battaglini E. (a cura di), *Il gusto riflessivo. Verso una sociologia delle produzioni e del consumo alimentare*, Bonanno, Roma 2007.
- Bauman Z., *La società individualizzata*, tr. it., Il Mulino, Bologna 2002.
- Bernardini E., Bochicchio F., *Turismo, cibo, intercultura. Valenze educative*, in F. Salvatori (a cura di), *L'apporto della Geografia tra rivoluzione e riforme*, A.Ge.I., Roma 2019, pp. 3057-3063.
- Berzano L., Genova C., *Sociologia dei lifestyle*, Carocci, Roma 2011.

- Besana A., *Economia del turismo culturale*, Unicopli, Monza 2013.
- Biggio G., *Counselling*, in G.P. Quaglino, *La formazione. I metodi*, Raffaello Cortina, Milano 2014, pp. 311-335.
- Bobbio A., *Pedagogia del viaggio e del turismo. Natura e cultura del ben-essere*, Morcelliana, Brescia 2021.
- Bochicchio F., *La formazione fra società dell'informazione e società della conoscenza*, in P. Limone (a cura di), *Nuovi media e formazione*, Armando, Roma 2007, pp. 57-106.
- Bochicchio F., *La formazione nel postmoderno: la terza formazione*, in L. Martiniello (a cura di), *Comunicazione multimediale e processi formativi*, Guida, Napoli 2011, pp. 111-132.
- Bochicchio F., *Gusto e postmodernità*, in id. (a cura di). *Educare al (buon) gusto. Tra sapore, piacere e sapere*, Guida, Napoli 2013, pp. 17-34.
- Bochicchio F., *Educare al (buon) gusto come progetto identitario*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapore, piacere e sapere*, Guida, Napoli 2013, pp. 257-282.
- Bochicchio F., *Autoformazione*, in G.P. Quaglino (a cura di), *La formazione. I metodi*, Raffaello Cortina, Milano 2014, pp. 49-68.
- Bochicchio F., *Il gusto come esperienza educativa*, METIS, vol. 1, 2014, pp. 1-7.
- Bochicchio F., *Gusto e alimentazione. Nuove direzioni per l'educabilità*. "Formazione, Lavoro, Persona - CQIA Rivista", XV, 14, 2015, pp. 86-92.
- Bochicchio F., *Autodirezione nell'apprendere e iniziativa personale del soggetto*, "Formazione, Lavoro, Persona - CQIA Rivista", 26, 2019, pp. 9-19.
- Bochicchio F., *Self Direction in Learning. An Intercultural Perspective*, in F. Bochicchio, A. Traverso (Eds), *Didattica interculturale. Criteri, quadri, contesti e competenze*, Libellula, Lecce 2020, pp. 327-343.
- Bochicchio F., Grassi F., *The Garden Like a Place of Education. Educational Trajectors*, in A. Antoniazzi, E. Bernardini (eds), *Aromatic and Medical Herbs: to Educate the Discovery and Communication of Their Properties*, Carocci, Roma 2019, pp. 55-68.
- Bochicchio F., Romeo F.P., *Educare al (buon) gusto attraverso i sensi, la mente e le emozioni. Il Convivio pedagogico*, "METIS", 8(1), 2018, pp. 156-183.

- Bortolotti A. et al., *Per l'educazione al patrimonio culturale. 22 tesi*, FrancoAngeli, Milano 2008.
- Bourdieu P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, tr. it., Il Mulino, Bologna 1983.
- Boyer M., Viallon P., *La comunicazione turistica*, tr. it., Armando, Roma 2000.
- Brockett R.G., *Conceptions of self-directed learning*, "Adult Education Quarterly", 52(2), 2002, pp. 155-156.
- Brockett R.G., Hiemstra R., *Self-Direction in Adult Learning. Perspectives on theory, research and practice*, Routledge, London 1991.
- Bronfenbrenner U., *Ecologia dello sviluppo umano*, tr. it., Il Mulino, Bologna 1986.
- Brookfield S.D., *Self-directed learning: A critical paradigm*, "Adult Education Quarterly", 35(3), 1984, pp. 59-71.
- Brookfield S.D., Preskills S., *Discussion as a Way of Teaching: Tools and Techniques for Democratic Classrooms*, Jossey-Bass, San Francisco 1983.
- Bruccheri M.C., *Semiotica per il turismo*, Carocci, Roma 2009.
- Bruner J., *La cultura dell'educazione*, tr. it., Feltrinelli, Milano 1997.
- Bruni E.M. (a cura di), *Una pedagogia possibile per l'interculturale*, FrancoAngeli, Milano 2019.
- Bustreo M., *Il turista, da consumatore a interlocutore*, in D. Palladino (ed.), *Digital Marketing Extra Alberghiero*, Hoepli, Milano 2019, pp. 124-126.
- Bustreo M., Micheletto V., *Turismo culturale, relazioni con il benessere e la qualità della vita*, in "Turismo e Psicologia", 14(1), 2021, pp. 84-90.
- Caffarella R.S., O'Donnell J.M., *Self-directed adult learning: A critical paradigm revisited*, "Adult Education Quarterly", 37 (4), 1987, pp. 199-211.
- Calvani A., *Elementi di didattica. Problemi e strategie*, Carocci, Roma 2007.
- Cambi F., *La sfida della differenza*, Clueb, Bologna 1987.
- Cambi F., *Saperi e competenze*, Laterza, Roma-Bari 2004.
- Candy P. C. *Self Direction for Lifelong Learning: A Comprehensive Guide to Theory and Practice*, Jossey-Bass, San Francisco CA 1991.

- Caputo F., *La cura pedagogica come relazione d'aiuto*, "Topologik. Rivista internazionale di Scienze Filosofiche", 15, 2014, pp. 115-138.
- Cariota Ferrara P., La Barbera F., *Il contatto: un'ipotesi per la riduzione del pregiudizio*, "L'Ape Ingegnessa", 1(2), 2005, pp. 5-16.
- Cariota Ferrara P., La Barbera F., *Identità tradizione e cambiamento nell'incontro/scontro tra culture*, "Turismo e Psicologia", 2, 2009, pp. 169-174.
- Casini L., Pansera M.T. (a cura di) *Istituzioni di filosofia morale: dalla morale universale alle etiche applicate*, Meltemi, Roma 2003.
- Catarci M., Macinai E. (a cura di), *Le parole-chiave della Pedagogia Interculturale. Temi e problemi nella società multiculturale*, ETS, Pisa 2015.
- Cattarinussi B., *Sentimenti, passioni, emozioni. Le radici del comportamento umano*, Franco Angeli, Milano 2000.
- Cavaliere R., *Gusto ergo cogito*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon gusto). Tra sapore, piacere e sapere*, Guida, Napoli 2013, pp. 99-114.
- Cavaliere R., *La cognizione del gusto*, "Conjectura- UCS Revistas", 19(2), 2014, p. 27-39.
- Cavallaro C., Pipino A., *Geografia del Turismo*, Giappichelli, Torino 1991.
- Charbonneau J., Gauthier M., *Introduction. Culture et mode de vie*, "Loisir et Société/Society and Leisure", 24(2), 2001, pp. 349-352.
- Chen C.C., Petrick J.F., *Health and wellness benefits of travel experiences: A literature review*, "Journal of Travel Research", 52(6), 2013, pp. 709-719.
- Chiusso C., *Il cambiamento reciproco: la relazione empowerment-oriented*, "Formazione & Insegnamento", IX, 3, 2011, pp. 217-226.
- Chopra D., *Benessere totale. Il perfetto equilibrio tra mente e corpo, tr. it.*, Sperling & Kupfer, Milano 1993.
- Cohen E., *A Phenomenology of Tourist Experiences*, "Sociology", 13, 1979, pp. 179-201.
- Cohen E., *Authenticity and Commoditization in Tourism*, "Annals of Tourism Research", 15(3), 1988, pp. 371-386.

- Commissione Europea, *Memorandum sull'istruzione e la formazione permanente*, Bruxelles, 2000.
- Contesini S., *La pratica riflessiva*, "Formazione & Cambiamento", 4, 2016 online. In <https://www.formazione-cambiamento.it/numeri/2016/4-reflective-management/87-gli-articoli/571-la-pratica-riflessiva>.
- Corna Pellegrini G., *La Regione Turistica. I lidi Ferraresi*, Vita e pensiero, Milano 1968.
- Cornoldi C., *Metacognizione e apprendimento*, Il Mulino, Bologna 1995.
- Corradi G., Morazzoni M., *Geoturismo 1. Corso di Geografia turistica*, RCS Libri, Milano 2016.
- Crane D., *La produzione culturale*, tr. it., Il Mulino, Bologna 1997.
- Cseh M., Watkins K.E., Marsick V.J., *Re-conceptualizing Marsick and Watkins. Model of Informal and Incidental Model of Informal and Incidental Learning in the Workplace*, in K.P. Kuchinke (Ed.), *Proceedings of the Academy of Human Resource Development Conference*, Academy of Human Resource Development, Baton Rouge (LA) 1999, pp. 278-294.
- Dalle Fratte G., *Studio per una teoria pedagogica della comunità*, Armando, Roma 1991.
- De Giosa V., *Il gusto come fenomeno sociale*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al buon gusto. Tra sapore, piacere, sapere*, cit., pp. 49-64.
- Deci E.L., Ryan R.M., *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, Plenum Publishing, New York 1986.
- Del Gobbo G., Torlone F., Galeotti G., *Le valenze educative del patrimonio culturale*, Aracne, Roma 2018.
- Delle Fave A., *Dimensions of well-being: research and intervention*, FrancoAngeli, Milano 2006.
- Demetrio D., *Di che giardino sei?*, Mimesis, Milano 2016.
- Descola P., Palsson G., *Nature and Society. Anthropological Perspectives*, Routledge, London 1996.
- Dewey J., *Experience and Education*, Collier Books, New York 1938.
- Dewey J., *Democrazia e educazione*, tr. it., La Nuova Italia, Firenze 1949.
- Dewey J., *Arte come esperienza*, tr. it., Aesthetica, Palermo 2007.

- Di Giandomenico M., *La scienza, il cibo, il gusto*, In F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapore, piacere e sapere*, Guida, Napoli 2013, pp. 43-60.
- Diener E., *The science of well-being: the collected works of Ed Diener*, Springer, Dordrecht (NL) 2009.
- Dolnicar S., Yanamandram V., Cliff K., *The contribution of vacations to quality of life*, "Annals of Tourism Research", 39(1), 2012, pp. 59-83.
- Dumazedier J., *Vers une civilisation du loisir*, Seuil, Paris 1972.
- Featherstone M., *Cultura del consumo e postmodernismo*, tr. it., Seam, Roma 1994.
- Fioravanti G., *Pedagogia dello studio. Considerazioni e spunti per una pedagogia del desiderio*, Japadre, L'Aquila - Roma 2003.
- Foucault M., *La cura di sé. Storia della sessualità*, vol. 3, Feltrinelli, Milano 2010.
- Foulkes S.H., *Therapeutic Group Analysis*, International Universities Press, New York 1964.
- Gadamer H.G., *Verità e metodo*, tr. it., Bompiani, Milano 1983.
- Galeotti G., *Heritage Education e competenze per lo sviluppo sostenibile. La salvaguardia del patrimonio culturale come strategia per la sostenibilità*, "Formazione & Insegnamento", XIX, 1, 2011, pp. 161-168.
- Galliani L., *Didattica e comunicazione*, "Studium Educationis", 3, 1998, pp. 626-662.
- Gans H.J., *Cultura popolare e cultura elevata. Un'analisi e una valutazione delle culture di gusto*, in E. Mora (a cura di), *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*, Vita & Pensiero, Milano 2005, pp. 115-136.
- Gardner H., *Formae mentis. Saggio sulla pluralità delle intelligenze*, tr. it., Feltrinelli, Milano 1987.
- Gardner H., *Educazione e sviluppo della mente. Intelligenze multiple e apprendimento*, tr. it., Erickson, Trento 2005.
- Garibaldi R. (a cura di), *Professioni del turismo tra tendenze e mutamenti*, Franco Angeli, Milano 2008.
- Garibaldi R., *In viaggio per cibo e vino. Opportunità di un nuovo turismo integrato*, Aracne, Roma 2017.
- Garibaldi R. (a cura di), *Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2018*, Università degli Studi di Bergamo, Bergamo 2018.

- Garibaldi R., Pozzi A., *Il turismo enogastronomico e le dinamiche della domanda: un'analisi del comportamento degli italiani*, in G. Tagarelli, F. Torchia (a cura di), *Turismo, Paesaggio e Beni Culturali. Prospettive di tutela, valorizzazione e sviluppo sostenibile*, Vol. II, Aracne Ed. Roma, 2020, pp. 371-382.
- Giddens A., *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press, Stanford 1991.
- Giddens A., *Le conseguenze della modernità*, tr. it., Il Mulino, Bologna 1994.
- Golinelli C.M., *Il territorio sistema vitale: verso un modello di analisi*, Giappichelli, Torino 2002.
- Grassi F., *Gusto e apprendimento attraverso l'esperienza corporea*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapore, piacere e sapere*, cit., pp. 175-195.
- Guerci A., *Dall'antropologia all'antropopoiesi*, Lucisano, Milano 2007.
- Guyton A.C., Hall J.E., *Fisiologia medica*, tr. it., EdiSES, Napoli 2007.
- Habermas J., Taylor C., *Multiculturalismo. Lotte per il riconoscimento*, tr. it., Feltrinelli, Milano 1998.
- Heidegger M., *Essere e tempo*, tr. it., Mondadori, Milano 2015.
- Hughes G., *Authenticity in tourism*, "Annals of tourism research", 22(4), 1995, pp. 781-803.
- Ivey A.E., *Intentional Interviewing and Counseling*, Brooks/Cole, Pacific Grove 1999.
- Jarvis P., *Paradoxes of Learning*, Jossey Bass, San Francisco 1992.
- Jarvis P., *Globalisation, Lifelong Learning and the Learning Society. Sociological Perspectives*, Routledge, London-New York 2007.
- Johnson P.M., Kenny P.J., *Addiction-like reward dysfunction and compulsive eating in obese rats: Role for dopamine D2 receptors*, "Nature Neuroscience", 13(5), 2021, pp. 45-78.
- Jonas H., *Il principio di responsabilità*, tr. it., Einaudi, Torino 1993.
- Kahneman D.D., *Well-being: The foundations of hedonic psychology*, Russell Sage Foundation, New York 1999.
- Katz-Gerro T., Shavit Y., *The Stratification of Leisure and Taste. Classes and Lifestyle in Israel*, "European Sociological Review", 14(4), 1998, pp. 369-386.
- Knowles M., *Quando l'adulto impara. Pedagogia e andragogia*, tr. it., FrancoAngeli, Milano 1977

- Kolb D.A., *Experiential Learning, Experience as the source of learning and development*, Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ) 1984.
- Kuhl J., *Motivational aspects of achievement motivation and learned helplessness: Toward a comprehensive theory of action control*, in B.A. Maher, W.M. Maher (Eds.), *Progress in experimental personality research*, vol. XIII, Academic Press, New York 1984, pp. 99-170.
- Kyung Hi K., *Una prospettiva confuciana dell'autoapprendimento*, in G.P. Quaglino (a cura di), *Autoformazione. Autonomia e responsabilità per la formazione di sé in età adulta*, Raffaello Cortina, Milano 2004.
- Laeng M., *Nuovo lessico pedagogico*, La Scuola, Brescia 1998.
- Laneve C., *Elementi di didattica generale*, La Scuola, Brescia 1998, pp. 207-209.
- Lave J., Wenger E., *Situated learning: Legitimate peripheral participation*, Cambridge University Press, Cambridge 1991.
- Le Boterf G., *De la compétence: Essai sur un attracteur étrange*, Les Ed. de l'Organisation, Paris 1994.
- Le Gris M., *Dioniso crocifisso. Saggio sul gusto del vino nell'era della sua produzione industriale*, DeriveApprodi, Roma 2011.
- Lee C.C., *Empowerment in counseling: A multicultural perspective*, "Journal of Counseling & Development", 69(3), 1991, pp. 229-230.
- Lévi-Strauss C., *Origine delle buone maniere a tavola*, tr. it., Il Saggiatore, Torino 1971.
- Liuzza M. Bustreo M., *Turismi culturali. Competenze trasversali di successo tra domanda e offerta*, "Turismo e Psicologia", 13(2), 2020, pp. 38-43.
- Lowen A., *Il piacere*, tr. it., Astrolabio, Roma 1970.
- Luhmann N., Schorr K.E., *Il sistema educativo. Problemi di riflessività*, Roma, Armando, 1988.
- Lyotard J.F., *La condizione postmoderna*, tr. it., Feltrinelli, Milano 1985.
- Magnaghi A., *Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo*, Bollati Boringhieri, Torino 2010.
- Mantovani G., *Intercultura. È possibile evitare le guerre culturali?*, Il Mulino, Bologna 2004.

- Marescotti A., *Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari. Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici*, Arsia-Regione Toscana, Firenze 2002.
- Marescotti A., *Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari. Arsia: guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari*, Arsia-Regione Toscana Firenze 2002.
- Marsick V.J., Volpe F. (eds), *Informal learning on the job. Advances in developping human ressources*, vol. 3, Berret-Koehler, San Francisco (CA) 1999.
- Marsick V.J., Watkins K.E., *Informal Learning, "New Direction for adult and Continuing Education"*, 89, 2001, pp. 25-34.
- Martinengo M.C., Savoia L., *Sociologia dei fenomeni turistici*, Guerini e Associati, Milano 1998.
- Maslow A.H., *Motivation and personality*, Harper & Row, New York 1954.
- May R., *L'arte del counseling. Il consiglio, la guida, la supervisione*, tr. it., Astrolabio-Ubaldini, Roma 1991.
- McKercher B., *Towards a classification of cultural tourists*, "International Journal of Tourism Research", 4, 2002, pp. 29-38.
- McRobbie A., *Postmodernism and Popular Culture*, Routledge, London 1994.
- McWhirter E.H., *Empowerment in counseling*, "Journal of Counseling & Development", 69(3), 1991, pp. 222-227.
- Merriam S.B., Caffarella R.S., Baumgartner L.M., *Learning in Adulthood: A Comprehensive Guide*, John Wiley & Sons/Jossey-Bass, San Francisco CA 2007.
- Mezirow J., *Transformative Dimensions of Adult Learning*, Jossey-Bass, San Francisco CA 1991.
- Miles S., *Youth Lifestyles in a Changing World*, Open University Press, Buckingham 2000.
- Morin E., *Introduzione al pensiero complesso*, tr. it., Sperling & Kupfer, Milano 1993.
- Morin E., *La testa ben fatta. Riforma dell'insegnamento e riforma del pensiero*, Raffaello Cortina, Milano 2000.
- Mortari L., *La pratica dell'aver cura*, Bruno Mondadori, Milano 2006.
- Mortari L., *Educatori e lavoro di cura*, "Pedagogia Oggi", XV, 2, 2017, pp. 91-105.

- Nancy D. et. al., *Fostering Self-Directed Learning in an Honors Classroom Through Unconventional. Methods And Assessment*, "International Journal of Self-Directed Learning", 7(2), 2010, pp. 64-75.
- Natoli S., *Dizionario dei vizi e delle virtù*, Milano, Feltrinelli 1966.
- Niola M., *Si fa presto a dire cotto*, Il Mulino, Bologna 2009.
- Nonaka I., & Takeuchi H., *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press, New York 1995.
- Novak J.D., Gowin D.B., *Imparando a imparare*, trad. it., SEI, Torino, 2001.
- Nuttin J., *Teoria della motivazione umana. Dal bisogno alla progettazione*, tr. it., Armando, Roma 1983.
- Paparella N., *La formazione delle competenze*, in A. Perucca (a cura di), *Le attività di laboratorio e di tirocinio nella formazione universitaria*, vol. I: *Identità istituzionale, modello organizzativo, indicatori di qualità*, Armando, Roma 2005, pp. 165-193.
- Paparella N., *Formazione degli adulti. Tre paradossi*, "Annales Universitatis Apulensis", 8, 2008, pp. 13-21.
- Paparella N., *L'agire didattico*, Guida, Napoli 2012.
- Paparella N., *Il gusto tra oggettività e soggettività*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapore, piacere, sapere*, Guida, Napoli 2013, pp. 77-93.
- Passafaro P. et al., *Il turista sostenibile: una caratterizzazione sulla base di atteggiamenti, valori e tratti di personalità*, "Turismo e Psicologia", 12(1), 2019, pp. 26-48.
- Pati L., *Sofferenza e riprogettazione esistenziale. Il contributo dell'educazione*, La Scuola, Brescia 2012.
- Pencarelli T., Forlani F., *Il marketing dei distretti turistici - sistemi vitali nell'economia delle esperienze*, "Sinergie", 58, 2002, pp. 231-277
- Perry D.L., *The concept of pleasure*, The Hague, Mouton 1967.
- Perucca A., *Educazione, sviluppo, intercultura*, Pensa, Lecce 2001.
- Perucca A., *Una didattica interculturale per tutti*, in F. Bochicchio, A. Traverso (Eds), *Didattica Interculturale. Criteri, quadri, contesti e competenze*, Libellula, Lecce 2020, p. 23-48.
- Perullo N., *L'altro gusto. Saggi di estetica gastronomica*, ETS, Pisa 2008.

- Piaget J., *Lo sviluppo mentale del bambino e altri studi di psicologia*, tr. it., Einaudi, Torino 1967.
- Piccardo C., *Empowerment. Strategie di sviluppo centrate sulla persona*, Cortina, Milano 1995.
- Pine B.J., Gilmore J.H., *Welcome to the Experiences Economy*, "Harvard Business Review", 76(4), 1998, pp. 97-105.
- Pine J., Gilmore J., *Customer experience places: the new offering frontier*, "Strategy and Leadership", 30(4), 2002, pp. 4-11.
- Pine J., Gilmore J., *In search of authenticity*, Market leader, Quarter 2, 2010.
- Piuchan M., *Plog's and Butler's Models: a critical review of Psychographic Tourist Typology and the Tourist Area Life Cycle*, "Turizam", 22(3), 2018, pp. 95-106.
- Platone, *Menone*, (a cura di G. Reale), Bompiani, Milano 2000.
- Porretta S., Moskowitz R., *Innovare con la consumer science*, Chirriotti, Pinerolo 2011.
- Predieri S., *Analisi sensoriale ed esperienza gustativa. Metodi e strumenti*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapere, piacere, sapore*, cit., pp. 225-256.
- Proust M., *Alla ricerca del tempo perduto*, tr. it., Einaudi, Torino 2017 (ed. or. 1913).
- Putton A., *Empowerment e scuola: metodologie di formazione nell'organizzazione educativa*, tr. it., Carocci, Roma 1999.
- Quaglino G.P., *Scritti di formazione 1978-1998*, FrancoAngeli, Milano 1999.
- Quaglino G.P., *Da uno scenario dell'apprendere a un repertorio del far apprendere*, in C. Montedoro (a cura di), *Le dimensioni metacurricolari dell'agire formativo*, Franco Angeli, Milano 2002.
- Quaglino G.P. (a cura di), *Autoformazione. Autonomia e responsabilità per la formazione di sé in età adulta*, Raffaello Cortina, Milano, 2004.
- Quaglino G.P., *La scuola della vita. Manifesto della terza formazione*, Raffaello Cortina, Milano 2011.
- Quaglino G.P., *Il gusto di sapere (dal piacere di pensare)*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapere, piacere e sapere*, Guida, Napoli 2013, pp. 199-224.
- Quaglino G.P., *Coltivazione di sé*, in G.P. Quaglino (a cura di), *Formazione. I metodi*, Raffaello Cortina, Milano 2014, pp. 179-206.

- Refrigeri L., *Utilità e virtù. Una dicotomia dell'educazione*, Pensa Multimedia, Lecce 2011.
- Richards G., *Vacations and the quality of life: Patterns and structures*, "Journal of Business Research", 44(3), 1999, pp. 189-198.
- Richards G., Raymond C., *Creative tourism*, "Atlas news", 23, 2000, pp. 16-20.
- Ricoeur P., *Soi-même comme un autre*, Seuil, Paris 1990.
- Rigotti F., *La filosofia in cucina*, Il Mulino, Bologna 2004.
- Rivoltella P.C., *Il sapere del sapore. Per una pedagogia del gusto*, in F. Bochicchio (a cura di): *Educare al (buon) gusto. Tra sapore, piacere e sapere*, cit., pp. 111-128.
- Rogers C.R. *Libertà nell'apprendimento*, tr. it., Giunti-Barbera, Firenze 1973.
- Ryan R.M., Deci E.L., *On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being*, "Annual Review of Psychology", 52, 2001, pp. 141-166.
- Ryan R.M., Fredrick C.M., *On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic relation of well-being*, "Journal of Personality", 65, 1997, pp. 529-565.
- Ryff C.D., *Happiness is everything, or is it? Exploration on the meaning of psychological well-being*, "Journal of Personality and Social Psychology", 57(6), 1989, pp. 1069-1081.
- Salerno R., Casonato C., *Paesaggi Culturali/Cultural Landscapes. Rappresentazioni Esperienze Prospettive*, Gangemi, Roma 2008.
- Savagnone G., *Educare alle virtù oggi*, Elledici, Torino 2011.
- Schön D.A., *Il professionista riflessivo. Per una nuova epistemologia della pratica professionale*, tr. it., Dedalo, Bari 1993.
- Seixas J.S., *Junk Food-What It Is, What It Does*, Greewillow, New York 1984.
- Sen A., *Lo sviluppo è libertà. Perché non c'è crescita senza democrazia*, tr. it., Mondadori, Milano 2000.
- Shusterman R., *The End of Aesthetic Experience*, "The Journal of Aesthetics and Art Criticism", 55(1), 1997, pp. 29-41.
- Simone M.G., *Gusto e consumi*, in F. Bochicchio (a cura di), *Educare al (buon) gusto. Tra sapore, piacere e sapere*, Guida, Napoli 2013, pp. 159-174.
- Singer P., Mason J., *Come mangiamo. Le conseguenze etiche delle nostre scelte alimentari*, tr. it., Il Saggiatore, Milano 2006.

- Sirgy M.J., *The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia*, Springer Dordrecht Heidelberg, New York 2012.
- Spagnuolo Lobb M. (a cura di), *Psicoterapia della Gestalt. Ermeneutica e clinica*, Franco Angeli, Milano 2001.
- Stein E., *Il problema dell'empatia*, tr. it., Studium, Roma 2012.
- Sternberg R.J., Spear-Swerling L., *Teaching for Thinking*, American Psychologist Association, Washington D.C. 1996.
- Storey J., *Teoria culturale e cultura popolare. Un'introduzione*, tr. it., Armando, Roma 2006.
- Taylor C., *Multiculturalismo. La politica del riconoscimento*, tr. it., Anabasi, Milano 1993.
- Thompson E., Rosch E., *The Embodied Mind. Cognitive Science and Human Experience*, MIT Press, Cambridge 1991.
- UNESCO, *Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale*, XXXII Conferenza Generale, Parigi 2003.
- Varani N., *Geografia e del paesaggio e dell'ambiente*, in G. Amoretti, N. Varani, *Psicologia e Geografia del Turismo*, Libreriauniversitaria.it, Padova 2016, pp. 123-312.
- Veal A.J., *The Concept of Lifestyle. A review*, "Leisure Study", 12(4), 1993, pp. 233-252.
- Villamira M.A., *Psicologia del viaggio e del turismo*, UTET, Torino 2001.
- Wang N., *Rethinking authenticity in tourism experience*, "Annals of Tourism Research", 26(2), 1999, pp. 349-370.
- Weinberger S., *Authenticity: is it real or is it marketing*, "Harvard Business Review", 3(3), 2008, pp. 33-43.
- Wood D., Bruner J.S., Ross G., *The role of tutoring in problem solving*, "Journal of Child Psychology and Psychiatry", 17, 1976, pp. 89-100.
- Zajonc R.B., *Feeling and thinking, preferences need no inference*, "American psychologist", 35, 1980, pp. 151-175.

Youcanprint

Finito di stampare nel mese di Settembre 2022