

TIPICITÀ E IDENTITÀ AUTENTICA NEL TURISMO GASTRONOMICO E ALIMENTARE CONTEMPORANEO: VERSO UN PARADIGMA DI RESPONSABILITÀ

STEFANO SPILLARE

Abstract

Typicalness and authentic identity in contemporary food and culinary tourism: towards a responsible paradigm. - The aim of this paper is to show how the link of food and the "typical" culinary productions with the local areas does represent a "vector" to their "authentic identity" and how it could become a potential tourist resource. Effectively, the ongoing globalization phenomenon represents either as a challenge and an opportunity for the identity of local areas. Thus, the attempt is also to highlight how the different interpretation and realization of this identity (in a constructivist perspective), could have a concrete impact on the agro-touristic model, as well as on the local agro-food chain and, ultimately, on the entire model of territorial development.

Key words: Authentic identity, Culinary Tourism, Typicalness, Local development.

1. Il contesto contemporaneo: il turismo tra globalizzazione e individualizzazione

La tarda-modernità è caratterizzata da due dimensioni fondamentali, l'una che va verso l'individuo, l'altra che tende a sovrastarlo. Si tratta di quei processi di individualizzazione da un lato e di globalizzazione dall'altro così ben approfonditi dai sociologi contemporanei (Beck, Giddens, Lash, 1994)

Se tra le generazioni più recenti il fenomeno di individualizzazione ha contribuito alla rottura delle strutture tradizionali e sociali ereditate dal passato, liberando l'individualità dai legacci che la opprimevano, il fenomeno della globalizzazione tende invece ad erodere progressivamente quei margini di sicurezza sociale ancora garantiti nell'orizzonte dello Stato-nazione. In tale contesto di "liquefazione" sociale (Bauman, 2006) si creano crescenti problemi di insicurezza sociale e ansie individuali (Sennet, 1999), soprattutto tra coloro che sono relegati ai contesti locali con scarse speranze di cavalcare i vantaggi di un mondo globalizzato.

Ancora Bauman (1998) esemplifica molto bene la situazione contemporanea utilizzando le due figure idealtipiche del "turista" e del "vagabondo": mentre per il primo il tempo è pieno e lo spazio non ha limiti, per il secondo il tempo è vuoto e lo spazio rappresenta un limite stringente. Il turista si sposta come, quando e dove vuole, prevalentemente per diletto, sempre più in funzione della propria personalità individuale e dei propri desideri, perché ovunque è ben accetto; il vagabondo è invece ostacolato in ogni modo, non voluto perché "consumatore difettoso" e "scarto", costretto a muoversi dal proprio contesto locale spesso per necessità o alla ricerca di condizioni di vita migliori.

La "svolta della mobilità" (Urry, 2007) che caratterizza l'attuale dimensione globale è quindi estensiva e generalizzabile, ma a patto di considerarne l'alterna e oppositiva

natura che, per coloro i quali perdono le sicurezze del passato, sempre più ancorati al locale, rischia di diventare una natura malevola e matrigna.

L'incapacità degli Stati-nazione di gestire opportunamente le dinamiche globali (agendo in termini sovranazionali o di "sistema paese") rischia di generare un panorama economico e sociale a "macchia di leopardo". Accanto a networks di grandi città globali interconnesse, attraverso le quali passano i principali flussi finanziari e informativi globali (Sassen, 1997) o a singole aree territoriali particolarmente vocate allo sviluppo di settori tecnologici strategici (Moretti, 2013), rimangono aree nelle quali le economie tradizionali stentano a stare al passo (come è per certi distretti industriali italiani).

Il tema diventa, quindi, quello di uno sviluppo "glocale", ovvero di uno sviluppo capace di rendere il contesto globale sufficientemente profittevole per gli ambiti locali. Il contesto locale, infatti, appare sempre più il nuovo protagonista delle dinamiche globali, il contesto dove si giocano le concrete conseguenze della globalizzazione e dove si manifestano le principali reazioni ad essa.

Non parliamo solamente di conseguenze economiche, ma anche cognitive e culturali, connesse, ad esempio, a quel processo che il sociologo americano George Ritzer (1997) definisce "mcdonaldizzazione", ovvero uno schiacciamento delle logiche di mercato neoliberali su processi produttivi razionalizzanti, tendenti cioè ad una omogeneizzazione culturale perpetrata attraverso i meccanismi produttivi e di mercato ma anche attraverso le immagini, le retoriche, gli immaginari evocati da marche e prodotti (Codeluppi, 2012). Si tratta di quei "flussi globali" (Appadurai, 1996) connessi alla comunicazione, alle merci, alle persone, ecc., i quali finiscono per attraversare i contesti locali destabilizzandoli, spesso con conseguenze contraddittorie.

Una conseguenza macroscopica è, infatti, il ritorno dei nazionalismi i quali, di fronte ad uno stato nazionale incapace di risposte credibili ed efficaci, finiscono per frantumarsi in miriadi di piccole patrie aggregate attorno ad un qualsiasi elemento di appartenenza comune che diventa, così, "cemento collettivo". Questo "nuovo regionalismo", molto spesso non nasce dal desiderio di autodeterminazione democratica e di indipendenza, bensì da un mero sentimento di "omogeneità etnica" (Dahrendorf, 2005). In questi casi, il rischio della glocalizzazione come regionalizzazione piuttosto che come recupero della dimensione locale, diventa quello di una "balcanizzazione" dei territori, con conseguenze potenzialmente nefaste per la pacifica convivenza.

Dall'altra parte, tuttavia, i crescenti flussi globali sollecitano i contesti locali ad un ritrovato senso del luogo e della propria identità, la quale riemerge più evidente che mai proprio dal contrasto con l'alterità, la quale, a sua volta, rappresenta materia grezza per immaginare inedite possibilità di riscatto (Appadurai, 1996).

2. Verso l'ovunque: turismo e risorsa identitaria

Come abbiamo cercato di evidenziare, oggi più che mai il contesto locale assume una particolare importanza determinata proprio dai fenomeni globali. In particolare, assume una rilevanza notevole il fenomeno identitario, anche se, soprattutto di fronte all'inasprimento delle condizioni di esistenza, esso può portare a reflussi egoistici e

chiusure localistiche, piuttosto che essere visto come opportunità rispetto a quel medesimo contesto globale che lo alimenta.

Questo accade soprattutto quando tale elemento culturale non trova una solida sponda economica su cui rilanciare uno sviluppo possibile. Tuttavia, l'identità dei luoghi e delle comunità locali, divenuta oggi centrale, si può rivelare, in molti casi, essa stessa insperata risorsa economica, almeno per certi settori, tra i quali sicuramente spicca quello turistico.

Il turismo, in quanto unico settore economico che mantiene un certo inevitabile "ancoraggio" al contesto locale, può avvantaggiarsi dell'attrattiva esercitata dalla risorsa identitaria, soprattutto grazie alle nuove infrastrutture comunicative globali che permettono oggi al turismo di aprirsi ad ogni luogo.

Da un modello turistico "centro-periferia", per cui solamente alcune località rappresentavano il centro dell'interesse turistico relegando le altre a "terre di nessuno", si passa ad una modalità di tipo reticolare, orizzontale e diffusa, "senza alcun vincolo di gerarchia sociale o territoriale" (Savelli, 2008, p. 15).

Accanto quindi ad un "glocalismo protettivo", sorta di strategia difensiva atta a ergere barriere a tutela delle specificità del territorio, si assiste anche ad una serie di "nuovi protagonismi locali" per cui ogni area si trova proiettata dalla condizione di periferia a quella di "locale", inteso come capacità di potersi appropriare o ri-appropriare "di un'identità da usare nel confronto con gli altri attori (politici, economici, culturali, territoriali, istituzionali), ivi compresi quelli del mercato turistico" (Savelli, 2008, p. 16).

Se i processi di globalizzazione offrono inedite opportunità in termini turistici, ciò avviene non perché essa è un "fenomeno là fuori", bensì perché essa è sempre anche un "fenomeno situato" che investe gli aspetti più intimi e personali delle nostre vite, costringendoci, volenti o nolenti, a reagire (in maniera più o meno organizzata).

È per questo motivo che l'identità dei luoghi può diventare una risorsa "glocale" sulla quale, non a caso, si stanno concentrando innovative strategie di "marketing territoriale" e turistico (Foglio, 2006).

3. Cibo e tipicità come elemento identitario

L'atto di nutrirci rappresenta l'inscindibile legame che ci lega all'ecosistema, un metabolismo necessario con la natura che è comune a tutte le creature viventi. Tuttavia, l'uomo, in quanto animale capace di pensiero razionale e astratto, ha da sempre instaurato col cibo un rapporto anche culturale e sociale. L'uomo, infatti, ha sempre attribuito al cibo e all'atto stesso della nutrizione dei significati simbolici condivisi atti a definire e consolidare rapporti sociali e di comunità.

L'antropologa britannica Mary Douglas (1979) sottolineava come il cibo si inserisce sempre in maniera significativa all'interno di una determinata cultura agendo alla stregua di un linguaggio. Proprio come un linguaggio, infatti, anche il consumo di cibo assume carattere sistemico, in quanto ogni elemento diventa comprensibile solo in

relazione ad ogni altro, finendo per “parlare” la cultura di riferimento (Paltrinieri, 1998; Degli Esposti, 2004).

Il cibo e la sua preparazione, quindi, possono assumere un carattere culturale intrinsecamente localistico, poiché tanto gli alimenti, quanto la loro trasformazione e la loro preparazione in ricette gastronomiche determinate riflettono la cristallizzazione dei possibili all’interno di un numero, magari ampio, ma pur sempre limitato di opzioni, dettate da caratteristiche geografiche, storiche e culturali peculiari e, almeno per quei cibi e ricette che possono vantare la tipicità dell’origine, strettamente connesse con la storia e l’identità dei luoghi, così come delle persone che li vivono:

“È tipico qualcosa che si coltiva, si produce o si esprime in una certa area geografica e/o da parte di una determinata popolazione o gruppo di individui da un certo lasso di tempo” (Siniscalchi, 2009, p. 51).

Il patrimonio gastronomico tipico di un luogo fa parte del suo *heritage* (*food heritage*) e, sicuramente, il concetto stesso di tipicità affonda in tale passato, contribuendo ad unire oggetti e pratiche culturali a contesti geografici ed identitari specifici tanto che, quando utilizzato in termini espressamente commerciali, può far parlare di *commodification*, “ovvero di trasformazione in merce (*commodity*), di oggetti, prodotti, pratiche e luoghi ai quali si attribuiscono valori identitari e che, in quanto tali, vengono commercializzati e consumati” (Siniscalchi, 2009, p. 51). Questo accade perché tipico non significa unico, anzi, la ripetizione è uno degli elementi che caratterizza le produzioni tipiche. O meglio, a caratterizzare le produzioni tipiche è il rapporto tra singolarità e ripetizione (Siniscalchi, 2009), intesa, la prima come caratteristica distintiva di ogni prodotto tipico rispetto ad ogni altro prodotto (tipico e non), mentre la seconda caratteristica, quella della ripetizione, fa riferimento alla capacità di trasmettere sempre e di nuovo in prodotti seriali ogni volta parzialmente differenti quella medesima singolarità.

Ciò che è tipico presenta, quindi, nel divenire, il carattere della permanenza. Tale carattere è riferito a condizioni del luogo in qualche modo incorporate (*embedded*) nell’oggetto o nel prodotto artigianale locale, le quali si riferiscono (o rimandano) a dimensioni fisiche e morfologiche, ma anche culturali e simboliche, connesse al concetto di *ethos*, in quanto “parlano” della popolazione locale, della sua storia dei suoi costumi e del suo rapporto con il luogo.

Detto in altre parole, un prodotto gastronomico tipico è un prodotto che, proprio in virtù della sua ripetibilità nel tempo, ovvero in virtù del suo essere ancorato al passato e proiettato verso il futuro in una costante ripetizione, finisce per farsi veicolo dell’identità singolare di un contesto locale.

Nella inedita condizione aperta dal contestualismo globale, prodotti, piatti, ricette date magari per scontate nel panorama locale perché da sempre presenti, iniziano ad assumere il carattere di tipicità proprio in funzione della loro singolarità ancorata al contesto locale ed iniziano ad assumere, in virtù del loro raggiunto status, un interesse del tutto peculiare che, solitamente, oscilla tra mercificazione commerciale e risorsa identitaria locale.

La tipicità è, in questo senso, parte dei processi di definizione, costruzione e immaginazione dei luoghi: “la tipicizzazione è anche un processo di localizzazione” (Siniscalchi, 2009, p.52).

La località, il senso di appartenenza e l'identità collettiva hanno sempre natura relazionale e contestuale, ovvero sono costantemente modellate e affermate attraverso *performances* che mettono in scena il “luogo” e la “comunità”. In questo senso si tratta sempre anche di processi politici ed economici, a volte consensuali, più spesso conflittuali, tendenti alla ricostruzione o alla reinvenzione del cibo e delle identità locali (Siniscalchi, 2009).

4. Il rapporto tra cibo, turismo e identità autentica

Il rapporto tra cibo e turismo è un rapporto ambivalente, ma certamente molto stretto. Il cibo rappresenta, infatti, un'attività turistica “obbligata” ma anche una esperienza sinestetica, capace di gratificare contemporaneamente tutti i sensi, quindi importante all'interno dell'esperienza turistica. Le scelte e le preferenze turistiche relative al cibo sono un importante fattore che guida la domanda turistica alimentare, la quale ha immediate influenze sull'offerta di un'ospitalità orientata al turista, con un significativo impatto sull'economia e l'offerta alimentare locale (Mak *et al.*, 2012).

Le dinamiche sottese a tale offerta si muovono idealmente su di un continuum che va dall'omogeneizzazione alimentare e culturale, alla valorizzazione della singolarità gastronomica locale in termini, appunto, di tipicità e processi di tipicizzazione.

La discriminante riguarda il rapporto che si instaura tra “coscienza globale” e “coscienza locale”, rapporto sotteso non solo ai modelli di offerta, ma anche al tipo di domanda.

I turisti, infatti, possono approcciare l'esperienza gastronomica locale come “obbligazione” (una necessità fisiologica) e tendere a preferire cibi con cui hanno “familiarità”, oppure considerare il cibo nella sua valenza simbolica, ovvero come opportunità per maturare conoscenza relativamente al cibo locale, nonché relativamente ai modelli alimentari e culturali locali, mostrando, in questo secondo caso, una maggiore apertura alla “novità” e alla sperimentazione in ambito gastronomico (Mak *et al.*, 2012).

Questa sorta di “paradosso del turista”²⁵ evidenzia una frattura dicotomica all'interno della pratica turistica e delle relative motivazioni, distinguendo quello che è comunemente considerato “turismo gastronomico”, nel quale il cibo, la cucina, i piatti tipici, e con essi le differenze culturali, l'identità e l'*ethnos* del territorio locale rappresentano lo specifico dell'attrazione turistica.

In questo tipo di turismo, la centralità dell'interesse per il cibo sta nella sua capacità di veicolare conoscenza e identità relativamente al contesto visitato (Corvo, 2009). Infatti, che si tratti del classico tipo “allocentrico” di Plog (1991), del turista esploratore

²⁵ Parafrasando Fishler (1988), il quale parla di “paradosso dell'onnivoro” considerando la tensione tra neofobia (prudenza, paura dell'ignoto, resistenza al cambiamento) e neofilia (tendenza ad esplorare, bisogno di cambiamento, novità, varietà) che caratterizza antropologicamente la scelta alimentare, viene suggerito un “paradosso del turista”, in tensione tra sperimentazione del nuovo e dell'esotico e un “ontologico comfort domestico” (Mak *et al.*, 2012).

di Cohen (1972) o di un individuo dall'elevato capitale culturale che si riconosce in modelli distintivi di consumo (Bourdieu, 1983), il fatto centrale è che il tema dell'identità dei contesti locali diventa preminente e, forse ancor più in generale, diventa centrale il tema dell'autenticità in relazione al turismo e al concetto di tipicità.

I processi di tipicizzazione – i quali si rifanno necessariamente al concetto di autenticità intesa come ciò che è permanente nella costante ripetizione – risultano paradigmatici di una forma di costruzione sociale e politica dell'autenticità, quindi, dell'identità dei luoghi da essi veicolata in quanto connessi strettamente, come abbiamo detto sopra, ai processi di localizzazione (Siniscalchi, 2009).

Inoltre, come abbiamo già notato, il contestualismo globale fa emergere – nella tensione tra coscienza globale e locale – gli aspetti identitari singolari, talvolta in funzione difensiva, talvolta in funzione propositiva rispetto alle dinamiche globali.

In entrambi i casi, il rischio è quello di una distorsione piuttosto evidente dell'identità e dell'immagine dei luoghi: da un lato, infatti, al fine di difendere una identità posta in discussione dai processi di globalizzazione, si può correre il rischio di ancorarla ad un passato oramai immutabile, quindi certo e sicuro, rischiandone la museificazione, dall'altra parte, invece, il rischio è quello di fenomeni camaleontici atti a conformare l'immagine del territorio all'immagine stereotipata che si ritiene ne abbiano i potenziali turisti. In entrambi i casi il risultato è una più o meno evidente distorsione dell'autenticità identitaria, tema, quest'ultimo, centrale negli studi sociali sul turismo, anche se ancora fortemente dibattuto.

5. La questione dell'autenticità

La centralità del tema dell'autenticità nel turismo si deve in gran parte a Dean MacCannell (2005), il quale volle farne il centro di una teoria generale. Secondo lo studioso, infatti, il moderno turista può essere visto alla stregua di un secolare pellegrino, il cui obiettivo sarebbe quello di ricomporre, proprio attraverso l'esperienza turistica, l'unitarietà perduta delle moderne società funzionalmente differenziate. La nuova *leisure class*, quindi, secondo MacCannell, sarebbe sempre meno alla ricerca di modelli esibitivi, quanto piuttosto di una dimensione olistica e rassicurante della società, una sorta di "reincanto" (Ritzer, 1997) contro la razionalizzazione e la mistificazione imperante.

In questo senso, l'autenticità diventa quasi un valore "sacro" sotteso a tale ricerca e il turismo conseguente tenderebbe ad evitare i significati e i contesti artefatti, i sistemi organizzativi del turismo di massa e dei tour operator, al fine di spingersi sempre più nella *back-region* dell'attrazione turistica, laddove regna, per l'appunto, l'autenticità (MacCannell, 2005).

Come già si diceva, questa teoria ha suscitato notevole dibattito e, seppure non sia possibile dire che sempre l'autenticità stia alla base della motivazione turistica, tale concetto è entrato a pieno titolo nelle riflessioni sociologiche sul turismo, soprattutto animando la discussione sul significato da attribuire a tale termine.

In questo senso, e in continuità con le osservazioni sulla cultura post-moderna, John Urry (1995) ha evidenziato, ad esempio, l'idealtipo del "post-turista", il quale sarebbe

ben consapevole dell'impossibilità di un'esperienza completamente autentica nel turismo, quindi felice di potersi abbandonare di buon grado alla dimensione ludica offerta da un apparato di servizio capace di offrire una rassicurante e comoda "bolla ambientale" (Boorstin, 1964).

Ma anche quando la ricerca dell'autenticità è centrale nelle motivazioni del turista, diventa quanto mai problematico definire univocamente e con certezza ciò che si intende per autentico.

Ning Wang (1999) ha distinto, infatti, l'autenticità "oggettiva", quella ad esempio di luoghi, oggetti, paesaggi storici ecc., dall'autenticità "costruttiva" ed "esistenziale". Mentre l'autenticità costruttiva ha a che fare con la costruzione sociale della realtà ed è per questo un'autenticità negoziabile (Cohen, 1988) che a volte sfiora, si sovrappone o si confonde con quella oggettiva, l'autenticità esistenziale tende a perdere addirittura ogni connotazione sociale per farsi realtà esperienziale dell'individuo e per ciò stesso in qualche modo sempre autentica.

In realtà, Steiner e Reisinger (2006), proponendo un paradigma filosofico per la comprensione proprio dell'autenticità esistenziale, insistono sull'importanza dell'atteggiamento del turista affinché esso possa vivere una esperienza realmente autentica, ovvero che coinvolga autenticamente il proprio sé. Parlando dell'ontologica relazione al mondo (l'esser-ci heideggeriano) e del coraggio necessario per affrontare le situazioni nuove o imprevedute mettendosi in gioco (*courage/resoluteness*)²⁶, gli autori insistono, implicitamente, sulla relazione autentica col luogo e i suoi abitanti, un atteggiamento che può essere condiviso anche dai locali nell'approccio coi turisti.

"...sometimes authenticity can be discovered by experiencing the vibrant life of the destination, including change and development" (Steiner, Reisinger, 2006, p. 312).

Il paradigma dell'identità autentica da statico tende a diventare dinamico: l'identità autentica del turista come quella del luogo e delle persone che lo abitano emerge dalla relazione tra i diversi soggetti e solo parzialmente, quindi, dai caratteri oggettivi del luogo che, anzi, assumono il loro carattere più autentico proprio in virtù della "qualità della relazione"²⁷.

Intendendo l'autenticità come qualcosa in divenire e connesso inestricabilmente con la dimensione relazionale si evita di incorrere negli aspetti più deleteri di "museificazione" della cultura e dell'identità autoctona dei luoghi, come se l'identità autentica riguardasse sempre e solo la storia passata e non quella recente, le tradizioni più antiche e non la commistione degli aspetti tradizionali con la cultura contemporanea.

²⁶ L'aspetto relazionale è maggiormente tematizzato forse da Hannah Arendt, allieva di Heidegger, per la quale l'ontologica relazione col mondo è primariamente relazione tra gli uomini in riferimento al mondo che è comune. In ciò sta, secondo la filosofa tedesca, anche il senso più profondo della politica (Arendt, 2003).

²⁷ Di "qualità delle relazioni" parla, ad esempio, Donati (2002) nella sua proposta di una "sociologia relazionale". Secondo Donati la relazione è qualcosa che sta tra i relata e non è possibile ricondurla completamente né all'uno né all'altro dei due soggetti, nonostante, ovviamente, dipenda da entrambi. La qualità quindi di tale relazione farebbe la differenza tra la produzione di "beni relazionali" o "mali relazionali", i quali si ripercuotono sulla costruzione del capitale sociale come risorsa per lo sviluppo, ad esempio, delle comunità locali.

Questo modo “statico” di intendere l’autenticità, infatti, corre sempre il rischio di trasformarsi in una identità “messa in scena” (*staged authenticity*) che non può che creare un crescente divario tra *back-region* e *front-region*, ovvero porre una sempre maggiore distanza tra autoctoni e turisti, ostacolando la relazione tra di essi. L’esperienza relazionale, in questi casi, diventa infatti sempre più artefatta e l’apparato messo in atto per realizzare tale artificio finisce per determinare una crescente turistizzazione del luogo – nel senso della “disneyficazione” di cui parlano Ritzer (2000) e Auge (1999) – con la definitiva perdita di qualunque cosa potesse essere considerata identità autentica.

Intendere l’autenticità identitaria come relazione, quindi, non esclude quegli aspetti di autenticità incorporati, ad esempio, negli oggetti o nei luoghi storici come nella tradizione (così importanti nel concetto di *heritage*), e neppure esclude l’aspetto esistenziale, che, anzi, se inteso come autenticità dell’esperienza relazionale e opportunità di essere autentici con se stessi e con gli altri, rappresenta forse il modo migliore per cogliere, da parte del turista, l’identità autentica dei luoghi visitati, così come offerta dai locali nella relazione col turista stesso.

Entrare nella prospettiva relazionale per quanto concerne l’identità autentica dei contesti locali è tanto più importante e urgente se si considera che i cambiamenti recenti intervenuti nel panorama turistico grazie all’aumentata capacità comunicativa permessa dalle nuove tecnologie di Internet e di Internet in mobilità (Lee, Wellman, 2012), tendono a delineare il passaggio da un immaginario iconico dei luoghi ad uno “performativo” (Gemini, 2008), nel quale, molto più che in passato, i turisti diventano parte attiva della costruzione sociale dell’identità dei luoghi. In particolar modo per quella nicchia, sempre più numerosa, di “turisti interstiziali” (Savelli, 2008) che fanno dell’autenticità dei contesti culturali e territoriali la cifra principale dell’attrattività turistica e che attraverso pratiche di “consumo produttivo” - o “prosumerismo culturale”, come lo intende Musarò (2013) - contribuiscono alla costruzione sociale dell’immaginario e dell’identità dei luoghi.

Nei processi di localizzazione (e di tipizzazione), il turista rappresenta un tassello più rilevante che in passato e l’autenticità della relazione inficia quindi la percezione e la costruzione sociale dell’identità autentica dei luoghi.

6. Prodotti tipici e reti alimentari locali per uno sviluppo turistico responsabile

Per i motivi qui esaminati, sembra opportuno considerare l’autenticità identitaria in termini relazionali, fenomeno emergente in una relazione di mutuo riconoscimento e conoscenza tra il turista che incontra il territorio e il contesto locale che si offre ad esso.

Proprio all’interno di questo rapporto, i prodotti tipici – soprattutto quelli gastronomici per il portato culturale del cibo, capace, come si diceva, di “parlare” la cultura e il contesto locale – possono diventare il momento di uno scambio relazionale arricchente, ma anche il presupposto per uno sviluppo turistico maggiormente sostenibile in termini sia economici che ambientali, e più responsabile in termini sociali e culturali.

Un caso emblematico nel quale gli aspetti relazionali diventano centrali (sia tra gli autoctoni che di questi con i turisti) per la sostenibilità turistica, è quello, ad esempio, delle iniziative turistiche su base comunitaria (*community-based tourism*)²⁸; nate prevalentemente per supportare le economie e le identità delle comunità dei paesi più poveri ed “esotici” il cui patrimonio fisico e culturale viene sfruttato dalle multinazionali del turismo (Russel, 2000), di recente si stanno moltiplicando anche in Italia, soprattutto in aree montane o rurali, comunque soggette a marginalizzazione economica e spopolamento (Corvo, 2009).

In uno dei casi analizzati, quello della cooperativa “I briganti di Cerreto” (Spillare, 2013), operanti a Cerreto Alpi, frazione del Comune di Collagna in provincia di Reggio Emilia, l’attività turistica organizzata da una serie di *stakeholders* del territorio ruota in gran parte attorno alla ripresa dell’identità del luogo (in passato a lungo caratterizzato dal brigantaggio) e, in particolare, del prodotto gastronomico “povero” che caratterizzava l’economia domestica e l’alimentazione locale: la castagna.

In questo caso, la ripresa di un prodotto tipico diventa il presupposto per raccontare il luogo, la sua storia e la sua identità passata ma anche attuale (caratterizzata dallo spopolamento e dalla mancanza di opportunità lavorative). L’identità che emerge dall’incontro tra offerta turistica auto-organizzata dalla comunità locale con i turisti può dirsi autentica in quanto riguarda tanto il passato quanto il presente, nonché il potenziale futuro di una comunità che torna a riappropriarsi delle proprie radici, del proprio territorio e della propria autonomia economica e non solo.

Il caso di Cerreto Alpi e del *community-based tourism* rappresenta un caso limite, in quanto si possono annoverare numerosi altri contesti nei quali il momento relazionale mediato dal cibo e dalla gastronomia tipica locale diventa centrale. È il caso, ad esempio, di momenti di acquisto e consumo diretto, come accade negli agriturismi, nei quali l’ospitalità turistica si coniuga “naturalmente” con le produzioni e la gastronomia locale; ma anche nella vendita diretta delle aziende, magari in occasione di fiere o sagre locali, o nei mercati contadini, momenti sempre più apprezzati anche per la promozione turistica locale. Ne sono esempi i “Mercati della Terra” di *Slow Food* e i mercati “Campagna Amica” di Coldiretti, forme di distribuzione diffusa su base locale che si trasformano in momenti di vera e propria valorizzazione delle tipicità locali e delle identità gastronomiche (e non solo) del territorio, nei quali la relazione tra gli stessi produttori va di pari passo con quella tra produttori e consumatori (Paltrinieri, Spillare, 2015).

Tutti questi momenti, infatti, diventano occasioni nelle quali l’attività turistica può essere intesa come una forma di integrazione del reddito agricolo nell’ottica di una progressiva “terziarizzazione” del settore (secondo il principio della multifunzionalità dell’impresa agricola), una pratica che agevola soprattutto le aziende medio-piccole,

²⁸ L’Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR) attribuiva la dicitura di “turismo di comunità” (o comunitario) a “tutte quelle proposte di turismo rurale, comunitario e responsabile prevalentemente promosse, gestite e, in definitiva, governate dalle comunità locali organizzate”. Attualmente tale definizione è stata “assorbita” dalla più generale definizione di turismo responsabile in quanto il coinvolgimento della comunità locale è stato riconosciuto imprescindibile (cfr. sito di AITR al seguente indirizzo web: <http://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/>).

quelle che farebbero più fatica ad accollarsi costi di gestione ed economici maggiori pur di portare avanti produzioni di qualità.

Il rapporto diretto tra consumatori e produttori, infatti, si staglia su di un orizzonte di qualità elevata dei prodotti, quali, ad esempio, le produzioni biologiche (Paltrinieri, Spillare, 2015) che, insieme alla ripresa e alla valorizzazione delle tipicità locali, al consumo di prodotti locali (km zero) e di stagione, contribuiscono alla sostenibilità ambientale del territorio (Corvo, 2009).

Inoltre, tutte queste reti alternative di approvvigionamento di prodotti agroalimentari possono diventare momenti di promozione e valorizzazione delle tipicità locali, veicolo dell'autentica identità locale, fatta di usi, costumi, valori ma anche di peculiarità territoriali e di lavoro quotidiano, elementi che si manifestano ampiamente nei prodotti dell'agricoltura e nella loro preparazione e trasformazione in prodotti e piatti tipici.

Gli aspetti relazionali e l'autenticità della relazione, infatti, diventano veicoli dell'autenticità identitaria del contesto locale, una identità connessa alla storia e alla tradizione dei luoghi, come all'attualità delle vite di coloro che quei luoghi li abitano e li vivono.

7. Conclusioni

Come si è cercato di render conto, le produzioni tipiche sono fortemente connesse con l'identità dei luoghi, tanto da divenire veicolo di tale identità partecipando ai processi di valorizzazione e costruzione del "locale", ovvero a quei processi sociali e politici atti a definire l'identità di un territorio locale.

Nell'attuale panorama globale, quest'ultima può divenire una risorsa anche economica insperata, da sfruttare, ad esempio, in termini turistici.

In questo senso il tema dell'identità si apre alla questione dell'autenticità, importante tanto per la caratterizzazione del luogo in termini di identità autentica, quanto dal lato delle produzioni tipiche che, in quanto tali, devono potersi considerare "autenticamente tipiche".

L'autenticità può essere chiaramente oggettiva nel caso di manufatti storici o di proprietà appartenute a personaggi di rilievo, ecc. mentre, nel caso dell'identità il tema dell'autenticità si apre maggiormente ad una visione "costruttivista", quale risorsa identitaria *embedded* che partecipa ai processi di localizzazione.

Come si è cercato di mettere in rilievo, di questa "costruzione" oggi partecipa in maniera sempre più importante anche il turista, con la sua percezione ed esperienza. Attraverso l'immaginario performativo del turista e la socializzazione narrativa della sua esperienza (ad esempio attraverso i *Social Network Sites*), egli veicola l'identità dei luoghi visitati e delle produzioni tipiche nelle quali si è imbattuto, dando conto dell'autenticità della propria esperienza.

Ciò comporta la necessità di creare le condizioni più opportune per la costruzione di una relazione quanto più possibile autentica, capace di render conto tanto dell'identità "ereditata", patrimonio del passato e della tradizione (*heritage*), quanto di quella

“attuale”, la quale non può che avere natura “emergente” dalla relazione del turista con il luogo e le persone.

L'autenticità, infatti, dipende tanto dalla percezione e dal vissuto del turista, quando dalle condizioni dell'esperienza che attengono al luogo, ai suoi abitanti e ai processi di localizzazione e turisticizzazione quali presupposti all'esperienza turistica (Steiner, Reisinger, 2006).

Soprattutto ai *policy makers* delle comunità locali spetta creare tali presupposti, essi possono infatti decidere, assieme ai principali *stakeholders* del territorio, il modello turistico che intendono proporre. Decidere di favorire la relazione non meramente di servizio ma piuttosto l'incontro in senso più ampio (relazionale), utilizzando la mediazione del cibo e delle tipicità locali (da sempre veicolo di relazione), può fare la differenza nella percezione, costruzione e riproposizione dell'immagine e dell'identità del luogo stesso.

Come si è cercato di mettere in rilievo negli esempi sopra illustrati, tale dinamica contribuisce non solo alla sostenibilità economica locale, ma può rappresentare anche una forma più sostenibile nei confronti dell'ambiente (prodotti da filiera corta e locale, prodotti da agricoltura biologica, ecc.) e, soprattutto, può rappresentare un modello maggiormente responsabile relativamente a quegli aspetti sociali e culturali di una comunità e di un territorio veicolati dall'offerta turistica.

L'identità del luogo, infatti, può fossilizzarsi sull'immagine museificata di una autenticità costruita e stereotipata (*staged authenticity*) oppure cercare di offrire, relazionalmente, anche l'immagine della propria attualità e del proprio divenire, aprendosi così al cambiamento e a maggiori opportunità, senza necessariamente scadere, dal lato opposto, negli aspetti più deleteri di una turisticizzazione di stampo prettamente commerciale che tende a cancellare l'identità dei luoghi.

8. Bibliografia

Appadurai A. (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press, Minneapolis-London.

Arendt H. (2003), *Vita Activa. La condizione umana*, Milano, Bompiani.

Augé M. (1999), *Disneyland e altri nonluoghi*, Torino, Bollati Boringhieri.

Bauman Z. (1998), *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari.

Bauman Z. (2006), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.

Beck U., Giddens A., Lash S. (1994), *Reflexive modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Stanford, Stanford University Press.

Boorstin J. D. (1964), *The Image A guide to pseudo-events in America*, New York, Atheneum.

Bourdieu P. (1983), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino.

- Codeluppi V. (2012), *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Cohen E. (1972), Towards a sociology of international tourism, *Social Research*, 1(39), 164-182.
- Cohen E. (1988), Authenticity and commodization in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Corvo P. (2009), Reinvenzione del cibo e sviluppo del territorio: il turismo enogastronomico, *Culture della sostenibilità*, 3(6), 90-101.
- Costa N. (1995), *La città dell'iper-turismo. La disneyficazione della società e lo spirito del capitalismo barocco*, Milano, Cooperativa Universitaria.
- Dahrendorf R. (2005). *Libertà attiva. Sei lezioni su un mondo instabile*, Roma-Bari, Laterza.
- Degli Esposti P. (2004), *Il cibo dalla modernità alla post-modernità*, Milano, Franco Angeli.
- Donati P. (2002), *Introduzione alla sociologia relazionale*, Milano, Franco Angeli.
- Douglas M. (1979), Les structures du culinaire, *Communications*, 31(1), 145-170.
- Fischler C. (1988), Food, self and identity, *Social Science Information*, 27, 275-292.
- Foglio A. (2006), *Il marketing urbano-territoriale*, Milano, Franco Angeli.
- Gemini L. (2008), *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Milano, Franco Angeli.
- Lee R., Wellman B. (2012), *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, Milano, Guerini.
- MacCannell D. (2005), *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Torino, Utet.
- Mak A. H. N., Lumbers M., Eves A. (2012), Globalisation and Food Consumption in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 1(39), 171-196.
- Moretti E. (2013), *La nuova geografia del lavoro*, Milano, Mondadori.
- Musarò P. (2013), Come coniugare crescita e benessere? Il turismo responsabile in prospettiva globale, *Sociologia del lavoro*, 132, 143 - 158.
- Paltrinieri R. (1998), *Il consumo come linguaggio*, Milano, Franco Angeli.
- Paltrinieri R., Spillare S. (2015), *L'Italia del biologico. Un fenomeno sociale, dal campo alla città*, Milano, Edizioni Ambiente.
- Plog S. C. (1991), *Leisure Travel. Making it a growth market... again*, New York, John Wiley & Sons.
- Ritzer G. (1997), *Il mondo alla McDonald's*, Bologna, Il Mulino.

- Ritzer G. (2000), *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumo*. Bologna, Il Mulino.
- Russel P. (2000), Community-based tourism, *Travel & Tourism Analyst*, 5, 89-116.
- Sassen S. (1997), *Le città globali*, Torino, UTET.
- Savelli A. (2008), a cura di, *Spazio turistico e società globale*, Milano, Franco Angeli.
- Sennet R. (1999), *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Milano, Feltrinelli.
- Siniscalchi V. (2009), I processi di tipicizzazione tra singolarità e ripetizione, *Culture della sostenibilità*, 3(6), 51-64.
- Spillare S. (2013), *L'esperienza turistica tra pratica di consumo e fattore di sviluppo locale sostenibile*, Bologna, Univerità, http://amsdottorato.unibo.it/5512/1/spillare_stefano_tesi.pdf
- Steiner J. S., Reisinger Y. (2006), Understanding Existential Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Urry J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Roma, SEAM.
- Urry J. (2007), *Mobilities*, Malden, Polity Press.
- Wang N. (1999), Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*. 26(2), 349-370

