

La velocità con cui, negli ultimi anni, è cresciuta e si è sviluppata l'offerta di percorsi turistici dedicati alla scoperta dei "sapori" del territorio testimonia la sempre maggiore importanza del cosiddetto *turismo enogastronomico*. Forma di turismo volta all'esplorazione delle realtà enogastronomiche del territorio, questo tipo di esperienza comprende passeggiate tematiche, visite a musei e diverse altre forme di turismo presso ristoranti, mercati e numerosi servizi specificamente dedicati alla preparazione e gestione delle eccellenze alimentari locali.

Si aprono, a partire da qui, due linee investigative di particolare interesse: innanzi tutto il discorso sulle *guide* e, in particolar modo, sul materiale informativo – a stampa e digitale – prodotto e/o diffuso dagli enti legati alla promozione del turismo<sup>1</sup>. Chi è il fruitore iscritto in simili discorsi: un appassionato, un curioso, un esperto? In che modo è interpellato? La guida si presenta come tale in senso classico, eliminando le tracce dell'istanza autoriale e prescrivendo pratiche e comportamenti o, al contrario, nega il suo statuto promuovendo suggestioni più che dettagliate prescrizioni? Da un altro punto di vista, occorre interrogarsi sul modo in cui sono – e dovrebbero essere – strutturate le *pratiche* enogastronomiche in una società sempre più globalizzata e variegata, quale quella odierna: quali forme di turismo enogastronomico si dimostrano virtuose? Quali, al contrario, sembrano piuttosto riproporre pratiche standardizzate sottoposte a dettami commerciali spesso poco attenti alle tradizioni locali? D'altra parte, in quale modo e in che misura occorre intervenire rispetto alla "tradizione" per andare incontro al *gusto* – e ai "gusti" – del turista?

Per cercare di rispondere a questi e altri interrogativi si farà riferimento qui di seguito all'analisi semiotica di due *case study* scelti per la loro significatività all'interno del panorama europeo: le *Langhe* (Italia) e la *Catalogna* (Spagna). Contesti rinomati proprio per gli aspetti legati all'universo enogastronomico e alle forme di turismo che lo riguardano, questi due casi di studio sembrano, più di altri, permettere di riflettere in maniera efficace su simili tematiche per le peculiarità che li contraddistinguono: in cosa si differenzia l'esperienza offerta dalla *Boqueria* rispetto ai *tour* di *Porta Palazzo* o alle sagre cittadine dell'astigiano e del cuneese? Qual è il peso di attori quali *Slow Food* o la *Fundación ALÍCIA* e delle pratiche che essi istituiscono e testualizzano in guide e *dépliant* di vario genere? Chi è l'enunciario di simili discorsi? Chi il Destinatario – ma, al tempo stesso, anche Destinatante – di simili pratiche?

### 1. Percorsi enogastronomici tra colline langhigiane e capoluogo piemontese

Storica regione del Piemonte, l'area conosciuta come *Langhe* copre il vasto territorio collinare circoscritto dai fiumi Tanaro, Belbo, Bormida di Millesimo e Bormida di Spigno, estendendosi tra le province di Cuneo e Asti.



## Dal sapore al sapere. Guide turistiche e pratiche enogastronomiche fra Italia e Spagna

Simona Stano

Si tratta di una zona rinomata non solo per la varietà paesaggistica e monumentale, ma anche per la forte presenza di *Slow Food* – associazione internazionale no-profit fondata nel 1986 da Carlo Petrini per "promuovere l'interesse legato al cibo come portatore di piacere, cultura, tradizioni, identità e uno stile di vita, oltre che alimentare, rispettoso dei territori e delle tradizioni locali" ([www.slowfood.it](http://www.slowfood.it)) – e soprattutto per la ricchezza enogastronomica che la caratterizza: oltre al tartufo, tipico dell'Albese, vi sono numerosi formaggi DOP, la nocciola *Tonda Gentile delle Langhe*<sup>2</sup> e una produzione vinicola di lunga tradizione che vanta celebri prodotti quali il *Barolo*, il *Nebbiolo*, il *Dolcetto d'Alba*, il *Barbera*, il *Moscato d'Asti* e molti altri. Grazie a questi e altri alimenti, negli ultimi decenni la zona è divenuta un'importante meta per il turismo enogastronomico, con offerte sempre più formalizzate e strutturate, ed è stata proposta all'UNESCO per l'inserimento nella lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità<sup>3</sup>.

Molto interessante, inoltre, è la forte promozione di simili circuiti turistici e gastronomici da parte della Regione Piemonte, la cui comunicazione nel settore ruota attorno ai due poli principali delle Langhe e del capoluogo piemontese. Quest'ultimo, infatti, sebbene dislocato rispetto all'area langhigiana, condivide con essa la forte presenza di eccellenze in ambito alimentare, offrendo a turisti e cittadini numerosi tour enogastronomici, oltre che mercati, musei tematici e servizi di ristorazione altamente specializzati.

Per questo motivo, si è scelto di prendere in considerazione per la presente analisi entrambi i poli, facendo particolare riferimento a *Le strade del vino*<sup>4</sup>, *from Wine to wine – Vino al vino* di *Piemonte On Wine* e ai tour enogastronomici promossi dalla Regione Piemonte<sup>5</sup>, per quanto riguarda le Langhe, e *Turisti per Casa* e *Le Vie Golose*, per ciò che concerne la città di Torino.

## 1.1. I tour nelle Langhe

Grazie alle sue 7 DOCG e alle 43 DOC, il Piemonte figura tra le prime regioni italiane per la quantità e la qualità di vini prodotti. La zona di maggiore interesse in questo senso è quella del Monferrato e delle Langhe, dove la conformazione del terreno e il clima permettono di produrre alcuni dei migliori vini dell'intera penisola.

Molto interessante, pertanto, è la presenza delle cosiddette *Strade del Vino*, organismi territoriali per la gestione di itinerari, normate dalla legge nazionale n. 268 del luglio 1999 e da alcuni provvedimenti regionali. In Piemonte, vi sono attualmente sei *Strade*<sup>6</sup> operanti riconosciute dalla Regione che, proprio a partire dal vino, propongono diversi itinerari alla scoperta dell'universo enogastronomico e storico-culturale delle zone interessate. Coerentemente agli obiettivi della ricerca, verranno prese in considerazione in quanto segue esclusivamente le proposte riferite al territorio langhigiano.

### 1.1.1 La Strada del Barolo e dei Grandi vini di Langa

Inaugurata nel 2006, la *Strada del Barolo e dei Grandi vini di Langa* interessa i comuni di Barolo, Castiglione Falletto, Dogliani, Grinzane Cavour, La Morra, Monchiero, Monforte, Montelupo, Novello, Roddi, Roddino, Rodelli, Serralunga, Sinio, Verdino e Diano d'Alba.

Oltre a numerose informazioni sul territorio, i prodotti e i vari eventi riguardanti l'area, il sito Internet<sup>7</sup> dedicato all'iniziativa propone otto itinerari<sup>8</sup> alla scoperta dei paesaggi, dei beni culturali, dei personaggi e, innanzi tutto, delle eccellenze enogastronomiche delle Langhe. Accanto a questi, vengono inoltre suggeriti quattro percorsi a piedi tra il comune di Barolo e, rispettivamente, Monforte, Novello, Castiglione Falletto e La Morra.

A parte questi ultimi, per cui viene fornita una mappa su cui è riportato il percorso da seguire e poche altre informazioni (lunghezza del percorso, durata prevista, indicazioni stradali, cfr. fig. 1), vi è in genere una breve descrizione dell'itinerario, con precisazioni riguardanti il paesaggio, i musei e gli altri edifici di interesse storico-culturale visitabili, nonché i prodotti tipici e, in sezioni separate, indicazioni sulle cantine, i ristoranti e le strutture ricettive presenti sul territorio. A eccezione di alcune fotografie, come esemplifica la figura 2, sono però assenti in questi casi supporti grafici quali mappe, cartine geografiche, ecc.

### 1.1.2 La Strada del Vino Astesana

*Astesana* è il "nome storico di un territorio specializzato nella produzione di vini, spumanti e grappe e dotato di una solida tradizione gastronomica" ([www.astesana-stradadelvino.it/chi\\_siamo.htm](http://www.astesana-stradadelvino.it/chi_siamo.htm)). Questo stesso nome è stato scelto per la *Strada del Vino* nata nel 2000 nella provincia di Asti, terra del Barbera e del Grignolino, nonché di altri prodotti enogastronomici di eccellenza, tra cui il noto tartufo.

Per presentare la zona e i punti di interesse che la ri-

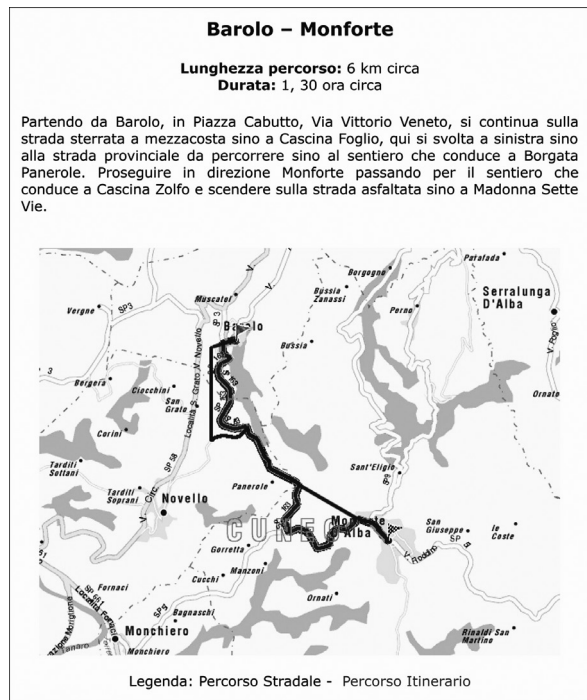


Fig. 1 – Itinerario a piedi Barolo – Manforte, Strada del Barolo e dei Grandi vini di Langa

**Dogliani e i suoi Dolcetti**  
 Barolo – Doglianeso

Prima di lasciare Barolo, si consiglia una passeggiata lungo il noto centro storico langarolo: raggiunto il castello, che si trova in posizione dominante sul borgo, è possibile visitare il **Wi.Mu.**, il Museo del Vino, che si trova all'interno del maniero, concludendo con una degustazione all'**Enoteca Regionale del Barolo**. Altra tappa obbligata è il caratteristico **Museo del Carabaggio**, con oltre 600 esemplari di carabaggi, dai più antichi, risalenti al 1600 a quelli odierni.

Lasciata Barolo, si percorre via 25 Aprile e si prosegue in direzione Novello, attraversando la località San Crato. In località Palaretta si gira a destra e si prosegue verso Monchero, seguendo il percorso del fiume Tanaro. Giunti a Dogliani, si attraversa via Torino e, dopo aver svoltato a destra, si raggiunge il centro del paese, dove è possibile concedersi una passeggiata lungo il via del borgo medievale: percorrendo le strette stradine che conducono in Piazza Carlo Alberto, ci si può soffermare in Piazza San Paolo per una visita al Museo Storico Archeologico Giuseppe Gabetti, che raccoglie reperti paleontologici e archeologici provenienti dal territorio, dal Neolitico all'età del Bronzo e del Ferro, all'età romana, fino al medioevo. Sempre in Piazza San Paolo si trova la **Bottega del Vino Dolcetto di Dogliani** dove degustare le migliori etichette dei produttori locali.

**LE CANTINE LUNGO L'ITINERARIO**

**Enoteca Regionale del Barolo**, piazza Falletto 1, Barolo  
**Agriturismo vitivinicola Castello S. S. Astesana**, via Monforte 34, Barolo  
**Azienda agricola Barba F.lli di Barba Barolo**, via Roma 6, Barolo  
**Azienda agricola Borogno Francesco di Borogno Giancarlo**, via Crovia 29, Barolo  
**Azienda agricola Brù Concilio di Sacchetto Florentia**, via Roma 24, Barolo  
**Azienda agricola Cantalupo**, via Roma 31, Barolo  
**Azienda agricola C.D. Vaira**, via delle viole 25, Barolo  
**Famiglia Anselma**, Loc. Castello della Volta 3, Barolo  
**F.lli Seno e Battista Borgogno**, via Crovia 12, Barolo  
**Scavallo Giorgio & Figli Aia Agr.**, via Alba 29, Barolo  
**Bottega del Vino Dolcetto di Dogliani**, piazza San Paolo 9, Dogliani  
**Azienda agricola Abbona di Abbona Marziano**, B.ta San Luigi 40, Dogliani  
**Azienda agricola Marengo Aldo Fratelli S.a di Marengo Roberto**, Fr. Pamperato 25, Dogliani  
**Azienda agricola Riboldi di Porto Bruno e Figlio**, Borg. Valdotti 24, Dogliani  
**La Fusina di Abbona Luigi e Massimo**, Fr. Santa Lucia 33, Dogliani

**I RISTORANTI LUNGO L'ITINERARIO**

Locanda nel borgo antico, via Boschetti 4, Barolo  
 Albergo Ristorante da Aldo di Devalle Marco, via XXV Aprile 23, Dogliani

**LE STRUTTURE RICETTIVE LUNGO L'ITINERARIO**

Camping Sole Langhe di Bianco Luciano, P.zza della vite e del vino, Barolo  
 Ca San Ponzio, Via Rittane 7, Barolo

**A piedi**  
**Cantine della settimana**  
**Scopri le Langhe**

Fig. 2 – Itinerario "Dogliani e i suoi Dolcetti", Strada del Barolo e dei Grandi vini di Langa

guardano è stato quindi creato il sito Internet<sup>9</sup> [www.astesana-stradadelvino.it](http://www.astesana-stradadelvino.it), in cui, accanto ad alcune notizie sull'associazione (sezione "Chi siamo"), vengono presentate, da un lato, le eccellenze vinicole e gastronomiche della zona ("I vini", "La gastronomia"), dall'altro, gli eventi culturali e i musei legati all'universo alimentare o riguardanti il più ampio ambito culturale ("I mercati", "Le feste e le sagre", "I musei").



Fig. 3 – *From Wine to Wine – Vino al vino*, facciata esterna (in alto) e interna (in basso) (Piemonte On Wine – Associazione Colline di Qualità)

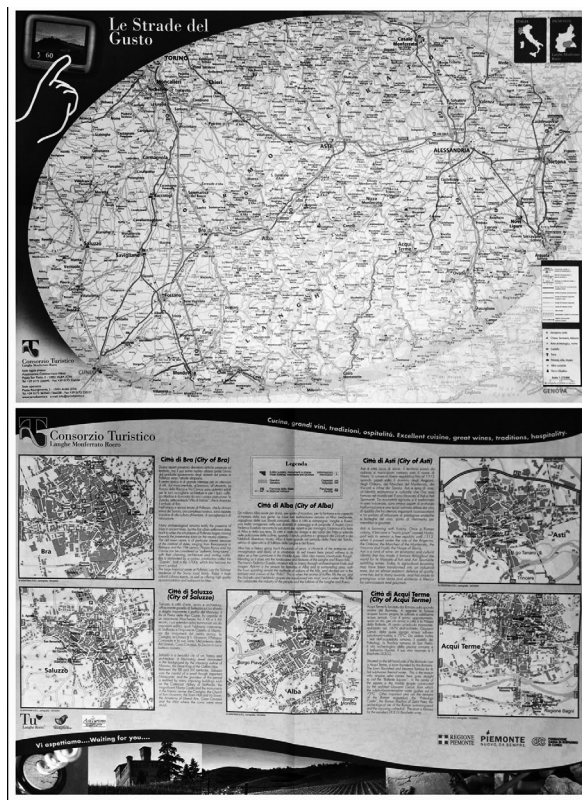


Fig. 4 – *Le Strade del Gusto*, fronte (in alto) e retro (in basso) (Cons. Turistico Langhe Monferrato Roero)

Nonostante la presenza di numerosi servizi informativi volti a far conoscere al lettore le risorse del territorio (dall'enogastronomia alla letteratura, dalle strutture ricettive agli eventi in programma) e a facilitarne la prenotazione (con un sistema di ricerca ben segnalato al centro della pagina), oltre che di alcune suggestive foto-

grafie<sup>10</sup> di paesaggi, prodotti della terra e beni culturali, non è segnalato alcun itinerario o percorso, e gli stessi comuni interessati non sono citati direttamente se non nelle informazioni relative alle sezioni sopra citate o nei dettagli delle strutture commerciali che vi hanno sede.

### 1.1.3 From Wine to wine – Vino al vino

*From Wine to wine – Vino al vino* è un'iniziativa di *Piemonte On Wine – Associazione Colline di Qualità* volta alla promozione di Grinzane Cavour e, più in generale, delle zone del *Roero* e delle *Langhe* (di cui viene fornita una cartina nell'opuscolo informativo, cfr. Fig. 3). Anche in questo caso, non sono segnalati itinerari precisi, ma vengono semplicemente fornite alcune indicazioni<sup>11</sup> riguardanti il vino ("Consenso generale/General Statement"), la sua composizione ("Composizione/Composition") e l'esigenza di incrementare i progetti di ricerca ed educazione che lo riguardano ("Ricerca e programmi educazionali/Research and education programs"). Segue quindi la lista dei firmatari del decalogo ("The subscribers") e un ulteriore chiarimento sul servizio offerto, il quale "permette di prenotare la [propria] visita in cantina e nei luoghi del vino" per "degustare i migliori vini di Langhe e Roero e conoscere i produttori" (Piemonte On Wine).

A supporto di tali indicazioni, oltre alla già menzionata mappa, compaiono alcune immagini relative alla produzione del prodotto in questione (dalle vigne alle botti, fino al liquido rosso che dalla bottiglia viene versato in un bicchiere) e una sorta di motivo ornamentale che, rievocando la natura fluida del vino, interviene a "macchiare" la prima e l'ultima pagina dell'opuscolo.

### 1.1.4 Le Strade del Gusto e gli itinerari del Consorzio Turistico Langhe Monferrato Roero

Il *Consorzio Turistico Langhe Monferrato Roero*, associazione "votat[a] alla conoscenza della regione Piemonte attraverso l'enogastronomia e non solo" ([www.holidaysol.it](http://www.holidaysol.it)), ha dato vita a due interessanti iniziative volte all'informazione turistica: sul versante della produzione a stampa, è stato creato un opuscolo chiamato *Le Strade del Gusto* (cfr. fig. 4) che propone, da un lato, una mappa geografica del territorio (senza però segnalare particolari itinerari), e, dall'altro, cinque ingrandimenti e altrettanti prospetti informativi<sup>12</sup> riguardanti le città di Bra, Saluzzo, Alba, Asti e Acqui Terme.

Per quanto riguarda, invece, il Web, sul sito del Consorzio<sup>13</sup>, alla sezione "Enogastronomia", è possibile trovare non solo dettagliate informazioni sui prodotti e gli eventi legati al territorio, ma anche numerose proposte relative agli itinerari turistici. Dalla degustazione di vini o altri prodotti tipici ("Barolo Discovery", "Nocciola Discovery", "A spasso, in vigna e in cantina", ecc.) a percorsi più specifici come quelli dedicati alla ricerca del tartufo ("Emozione... Tartufo") e alla cucina ("Corso di cucina... dal mercato alla tavola", "Corso di cucina per bambini", ecc.), l'offerta è davvero ampia

è variegata. Le informazioni riservate a ogni proposta, tuttavia, sono in genere brevi e rimandano per lo più all'acquisto del prodotto offerto, premettendo la funzione commerciale<sup>14</sup> a quella informativa.

## 1.2 Turisti per Casa a Porta Palazzo e passeggiate per *Le Vie Golose* torinesi

I percorsi enogastronomici riguardanti la città di Torino si snodano non solo all'interno del mondo della ristorazione propriamente intesa (degustazioni e pasti presso enoteche, ristoranti, botteghe artigianali, *Eataly* e gli altri punti legati a *Slow Food*, ecc.), ma comprendono anche attività laboratoriali quali i corsi di cucina offerti da *FoodLab*<sup>15</sup> e altri enti dislocati sul territorio, nonché la partecipazione a manifestazioni particolari – come *CioccolaTò*<sup>16</sup>, *kermesse* annuale ospitata nella celebre Piazza Vittorio – e la visita di alcuni musei e del grande polo mercantile di Porta Palazzo.

### 1.2.1 Turisti per Casa: alla scoperta di Porta Palazzo con gli itinerari dello *Chef Kumalé*

Il mercato di Porta Palazzo presenta diversi aspetti molto interessanti<sup>17</sup>, a partire dall'area in cui è collocato. Anche conosciuta come *Porta Pila*<sup>18</sup>, in effetti, questa zona presenta caratteristiche architettoniche e strutturali che la rendono unica all'interno del contesto cittadino: abbiamo analizzato altrove (cfr. Stano 2011) come, pur non costituendo un "quartiere" dal punto di vista amministrativo ed essendo caratterizzata da un tessuto urbanistico profondamente eterogeneo, nonché da una popolazione estremamente variegata, l'area risulti essere "percepita in modo unitario" (Città di Torino 1996) e venga considerata autonoma rispetto al contesto delle circoscrizioni entro cui si estende tanto dagli abitanti della città quanto dagli enti turistici e commerciali operanti nel contesto nazionale e internazionale, anche – e soprattutto – in virtù dell'universo gastronomico. Qui, tuttavia, ci interessa porre l'attenzione su un altro aspetto di fondamentale importanza, ovvero l'iniziativa *Turisti per Casa*, promossa da Vittorio Castellani – anche noto come *Chef Kumalé*<sup>19</sup> – e attiva dal giugno 2002. *Walk tour* comprendente tre diversi itinerari<sup>20</sup>, la proposta turistica dell'ex-sindaco torinese si avvale dell'isotopia culinaria per facilitare la lettura di un testo estremamente composito non solo a livello architettonico e urbanistico, ma anche e soprattutto per ciò che riguarda le culture – gastronomiche e non solo – che lo abitano. Simili percorsi si snodano tra banchi del mercato, negozi e ristoranti, invitando a percorrerli non solo i turisti stranieri (cui sono riservati dépliant in diverse lingue<sup>21</sup>), ma anche gli stessi torinesi, spesso inconsapevoli o legati a visioni stereotipate rispetto alla varietà di Porta Palazzo, e proprio per questo, chiamati a essere – come recita il nome dell'iniziativa – *Turisti per Casa*<sup>22</sup>.

Per quanto riguarda la presentazione degli itinerari, è stata creata una *brochure*<sup>23</sup> dal titolo *Turisti per Casa. Multi-*

*Eatnic Walk Tour nel food market di Porta Palazzo*, nella quale vengono forniti i dettagli relativi alle tre proposte, con numerose immagini (dapprima raffiguranti il mercato e la folla che lo popola, poi più specificamente dedicate ai prodotti gastronomici che è possibile assaporare nei diversi percorsi e a coloro che ne curano la preparazione e/o distribuzione) e commenti da parte di diversi esperti di alimentazione e turismo<sup>24</sup>. Anche in questo caso non è prevista la raffigurazione grafica degli itinerari proposti, bensì un'unica mappa<sup>25</sup> (fig. 5) su cui vengono riportati esclusivamente i punti di parcheggio e ritrovo (il cui indirizzo è ulteriormente specificato nel riquadro informativo<sup>26</sup> a sinistra) comuni a tutti i percorsi.

#### 1.2.1 *Le Vie Golose*

Al di là del mercato e delle proposte relative ai laboratori di cucina, l'unico itinerario legato alla degustazione promosso dalla Regione nell'ambito dell'area urbana è quello de *Le Vie Golose*, una sorta di "mappa delle *Delicatessen*" – come viene definita dalla breve didascalia in inglese e francese riportata nel riquadro a destra della planimetria presentata (cfr. Fig. 6) – in cui, accanto ai 57 "punti golosi" (cioccolaterie, gelaterie, pasticcerie, ma anche birrifici e torrefazioni), la Confartigianato ha deciso di segnalare (a livello grafico, ma anche verbale, con la *Legenda* in basso a destra, all'interno della mappa) 21 punti di interesse storico e paesaggistico.

Sebbene si assista a un tentativo di ordinamento delle varie entità segnalate sul territorio, nonché a un'apertura – ora rimarcata a livello visivo – verso l'universo museale e storico-ambientale, sembra però impossibile parlare di un percorso vero e proprio: quello suggerito non è un itinerario con inizio e fine, bensì una sorta di elenco di punti di interesse – tanto a livello enogastronomico quanto culturale – sconnessi da qualsiasi logica di tipo sintagmatico<sup>27</sup>.

### 1.3 Una prima analisi delle guide langhigiane e torinesi

Come emerge dalle brevi descrizioni sopra riportate, gli itinerari enogastronomici proposti nell'ambito del territorio langhigiano e torinese non sempre includono mappe geografiche a supporto del testo verbale. Anche nei casi in cui ciò avviene, inoltre, simili dispositivi si limitano in genere<sup>28</sup> a mostrare diversi punti di interesse gastronomico e turistico, senza porli in relazione in base a una logica di tipo sintagmatico. L'impressione, dunque, è che le mappe siano utilizzate come semplici supporti per una traduzione intersemiotica volta a rendere visivamente gli elenchi forniti dal testo verbale: alla lista dei musei, delle botteghe artigianali, dei servizi e degli altri punti di interesse dislocati sul territorio corrisponde una sorta di "elenco visivo" dei medesimi, con un ordinamento di tipo spaziale che, tuttavia, non fornisce al destinatario alcuna indicazione rispetto alla dimensione temporale – l'ordine in cui visitarli – né alcun nesso interrelazionale – le traiettorie lungo cui muoversi da un punto all'altro.

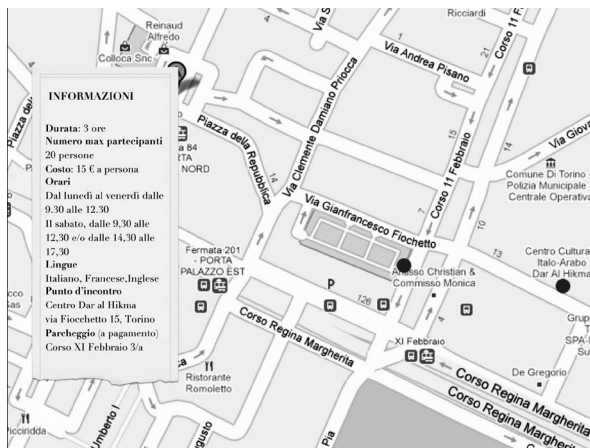


Fig. 5 – Mappa stradale, Turisti per Casa (brochure)

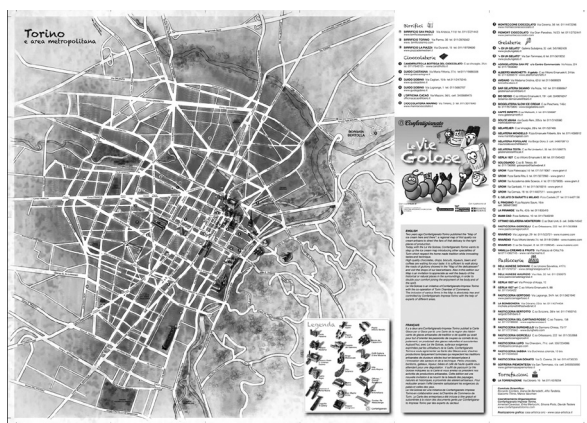


Fig. 6 – *Le Vie Golose*, Confartigianato Imprese Torino, con il patrocinio di Città di Torino, Provincia di Torino, Regione Piemonte ([www.confartigianatotorino.it/progetto-mappa-delle-golose-news/515](http://www.confartigianatotorino.it/progetto-mappa-delle-golose-news/515))

Se dalle Langhe ci si sposta al capoluogo piemontese, inoltre, simile ordinamento spaziale tende a combinarsi con un tentativo di maggiore specificazione e differenziazione, come testimonia il caso de *Le Vie Golose*, la cui planimetria è caratterizzata dalla presenza di icone e di una serie di corrispondenze cromatiche volte a differenziare e, in questo modo, catalogare visivamente i diversi punti di interesse e i servizi operanti nell'area. Cionondimeno, anche in questo caso, non vi sono indicazioni riguardanti traiettorie e direzionalità, e non è quindi riscontrabile alcun tentativo di ordinamento sul piano sintagmatico.

Di qui l'apparente ambiguità del fruitore iscritto in simili discorsi, interpellato in qualità di inesperto per ciò che concerne il territorio – e i servizi che esso offre, descritti dal linguaggio verbale e/o visivo e talvolta localizzati mediante mappe geografiche – ma, al tempo stesso, chiamato a vestire i panni di esperto per quel che riguarda gli spostamenti al suo interno. Se quindi, da un lato, la guida si presenta come tale in senso classico, prescrivendo pratiche e comportamenti, dall'altro sembrerebbe negare il proprio statuto, delegando al lettore l'organizzazione temporale delle suggestioni presentate.

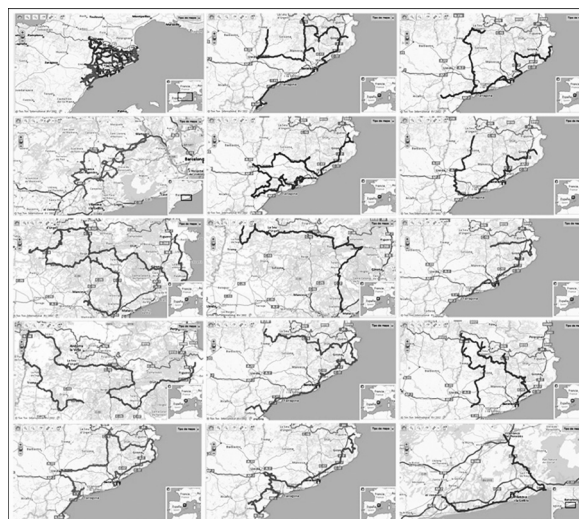


Fig. 7 – *Rutas gastronómicas* – Catalunya, Catalunya es Gastronomía

D'altra parte, tale ambiguità – e, con essa, il presupposto ruolo attivo del destinatario nel dotarsi del sapere necessario a realizzare gli itinerari proposti, nel caso in cui non ne fosse già in possesso – si estingue se si prende in considerazione un altro elemento fortemente presente nei casi analizzati: la logica commerciale. Che vi siano cornici riportanti la scritta “Buy Now” piuttosto che riquadri informativi o collegamenti ipertestuali alle pagine web delle agenzie turistiche responsabili dell'organizzazione degli itinerari proposti, negli esempi analizzati le guide forniscono una competenza parziale al lettore, focalizzando l'attenzione sulla necessità di acquistare le informazioni mancanti – imprescindibili per la realizzazione del tour – direttamente sul web o facendo riferimento agli enti turistici promotori dei tour presentati.

Simili osservazioni hanno interessanti implicazioni non solo rispetto al modo in cui il destinatario dei testi in analisi è interpellato, ma anche in relazione alla predisposizione e al dispiegamento delle pratiche presupposte dall'esperienza turistica enogastronomica. Su questo, tuttavia, torneremo in seguito, dopo esserci soffermati sull'altro caso selezionato per l'analisi: la Catalogna e il suo capoluogo.

## 2. L'enogastronomia catalana: dai mercati di Barcellona alle sagre di paese

Comunità autonoma spagnola situata nella parte nord-est della penisola iberica, la *Catalogna* – e, in particolar modo il suo capoluogo, *Barcellona* – è stata oggetto, negli ultimi decenni, di ingenti misure volte alla valorizzazione del territorio e del turismo, con particolare attenzione all'universo enogastronomico<sup>29</sup>.

La cucina catalana, in effetti, vive oggi un periodo di grande fermento e fama, non solo per i numerosi prodotti del territorio locale<sup>30</sup> e le varie pietanze tradizionali divenute celebri su scala internazionale<sup>31</sup>, ma anche per le eccellenze legate al mondo della ristorazione – con

chef del calibro di Ferran Adrià, Carme Ruscalleda e Santi Santamaría – e della ricerca in ambito alimentare – come testimonia il progetto *ALÍCIA*.

Negli ultimi anni, inoltre, la Catalogna ha dimostrato di essere particolarmente attenta alla cultura culinaria, incrementando visibilmente gli sforzi volti alla valorizzazione turistica del proprio patrimonio gastronomico (cfr. Tresseras, Medina e Matamala 2007, pp. 224-225). Il consorzio *Turisme de Catalunya*, dipendente dalla *Conselleria de Comercio, Turismo y Consumo de la Generalitat*, ha quindi dato vita a efficaci strumenti, come il *Club de Gastronomia* – il cui obiettivo è proprio quello di “contribuire alla dinamizzazione gastronomica catalana mediante la ricerca di prodotti patrimoniali e la promozione culinaria” (*ivi*, p. 224, *T.d.R.*), creando un nesso indissolubile tra alimentazione, territorio e identità –, la *Agenda Gastronómica de Catalunya* – inventario delle azioni rivolte all’organizzazione di fiere e giornate gastronomiche –, o, ancora, i dettagliatissimi calendari gastronomici riportanti date e luoghi degli eventi previsti per l’anno in corso e i numerosi itinerari turistici che verranno analizzati in quanto segue.

### 2.1. Le rutas catalane: dal vino all’olio, passando per gli insaccati

Nella figura 7 sono riportati gli itinerari<sup>32</sup> che, nell’ambito dei 44 offerti da *Catalunya es Gastronomia*, si rivolgono in particolar modo al patrimonio enogastronomico catalano.

Al di là dei dettagli relativi a ognuno dei diversi itinerari<sup>33</sup>, è interessante notare come, per ognuno di essi, venga fornita una mappa, con il percorso ben messo in evidenza, oltre a un testo scritto<sup>34</sup> che fornisce i dettagli delle attività e degli eventi presenti sul territorio. Si consideri, a titolo esemplificativo, l’itinerario relativo al vino<sup>35</sup>: vengono qui descritte (non solo a livello verbale, ma anche con alcune fotografie) le undici denominazioni d’origine dell’area, oltre ai musei, i negozi e i centri di degustazione che, nel corso dell’itinerario<sup>36</sup>, permettono di scoprire il prodotto in questione sotto diversi punti di vista. E lo stesso avviene per gli altri tredici percorsi presi in analisi.

### 2.2. Il progetto *Alícia* – *Alimentación y Ciencia*.

La Fondazione *Alícia – Alimentación y Ciencia* è un centro di ricerca dedito “all’innovazione tecnologica in cucina e alla diffusione del patrimonio agroalimentare e gastronomico, con vocazione sociale e aperto a tutti, in nome della promozione della buona alimentazione” ([www.monstbenet.com/es/alicia](http://www.monstbenet.com/es/alicia), *T.d.R.*). Creato dalla *Generalitat de Catalunya* e dalla *Caixa Manresa* e diretto dal noto chef Ferran Adrià, con la collaborazione del cardiologo Valentí Fuster, il progetto prevede due principali ambiti di intervento: da un lato, la *salute* e le *abitudini alimentari*; dall’altro, la *ricerca gastronomica e scientifica*.

A questo scopo, *Alícia* promuove – in particolare mediante i propri siti web<sup>37</sup> – alcuni laboratori (*talleres*) e

numerose attività, sempre più al centro di proposte turistiche rivolte non solo ai catalani ma anche ai numerosi turisti stranieri che ogni anno visitano l’area: accanto ai numerosi corsi di cucina tematica<sup>38</sup>, vi sono numerose attività orientate all’apprendimento. In particolare, una delle più richieste è “Els sentits, finestres del cos” (“I sensi, finestre del corpo”, *T.d.R.*), laboratorio dedicato alla percezione e alla sperimentazione sensoriale in ambito alimentare: vista, gusto, olfatto, tatto e udito sono di volta in volta chiamati in causa per “degustare” i cinque sapori fondamentali<sup>39</sup> mediante tre prove realizzate in gruppo. “Cassoletes i provetes” (“Pentole e provette”, *T.d.R.*), invece, permette di entrare in contatto con la cucina molecolare e i procedimenti fisici e chimici che la riguardano; “La Fruita, un món de colors i formes” si concentra su un particolare tipo di alimento, svelandone i diversi usi e caratteristiche; e così via.

### 2.3. I mercados di Barcellona

Tra i circuiti turistici di Barcellona figurano diversi mercati e, in particolar modo, la nota *Boquería*<sup>40</sup>. Nato agli inizi del XVII secolo, il *Mercado de San José*<sup>41</sup>, più comunemente conosciuto come *La Boquería*, è il mercato più popolare dell’intera Spagna e, con i suoi 2583 metri quadrati e le diverse centinaia di bancarelle che lo popolano, è il più grande polo mercantile della Catalogna. Più che al commercio di frutta, verdura e altri alimenti locali, *La Boquería* deve la propria notorietà alla presenza di prodotti provenienti da ogni parte del mondo (dagli insetti ai rarissimi frutti tropicali, fino alle uova di struzzo, quaglia e altri volatili) e alla fervente attività gastronomica che la anima. Oltre alle numerose bancarelle addette alla preparazione di *tapas*, *paella* e altri piatti tradizionali, vanno ricordate le diverse attività proposte dall’*Aula Boquería* (o *Aula Gastronómica del Mercado de la Boquería*), centro di informazione e formazione d’eccellenza in ambito culinario. Tra le varie attività proposte, generalmente presiedute da *chef* e *sommelier* rinomati in ambito nazionale e internazionale, vi sono diversi corsi di cucina per bambini, ragazzi e adulti, seminari di “storia della cucina creativa”, corsi di cucina etnica o a tema storico e numerosi altri *talleres* dedicati ai temi più vari.

Queste e altre iniziative sono presentate al pubblico in particolar modo mediante il sito web<sup>42</sup>, in cui al calendario degli eventi in programma si affiancano numerose immagini, video e altri materiali (mappe interattive, articoli di giornale, *report* amministrativi, ecc.) disponibili in catalano, spagnolo, inglese e francese.

### 2.4. Una prima analisi delle guide catalane

A differenza di quanto osservato in precedenza per gli esempi piemontesi, nel caso della Catalogna è possibile individuare, all’interno delle mappe proposte, dei veri e propri itinerari in cui i diversi punti di interesse sono legati l’uno all’altro secondo una logica sintagmatica: se

a livello del codice verbale compaiono connettori e altri elementi linguistici che rendono più fluido e scorrevole il testo, legando tra di essi i paragrafi e i diversi punti menzionati e dissimulando – o, in alcuni casi, addirittura sostituendo – la struttura a elenco tipica delle guide considerate per le Langhe e il capoluogo piemontese, sul piano visivo vengono inserite linee colorate a congiungere le diverse località e i vari servizi presentati. Quando ciò non avviene, come nel caso de *La Boqueria*<sup>43</sup>, intervengono mappe interattive che consentono al destinatario di interagire in prima persona con la guida, muovendosi all'interno dell'area rappresentata per visualizzare i servizi offerti, spesso direttamente collegati a documenti audiovisivi e fotografici di vario tipo.

Ci soffermeremo più avanti sulle implicazioni di simili scelte rispetto alla definizione di determinate tipologie di lettore modello (Eco 1979) e alla predisposizione di particolari pratiche turistiche. Per il momento, è sufficiente osservare come una simile configurazione del testo-guida annulli l'apparente ambiguità individuata negli esempi riferiti a Torino e alle Langhe: che si tratti di itinerari già delineati e adeguatamente segnalati all'interno di planimetrie o dell'invito a percorrere virtualmente l'area che ci si appresta a visitare mediante mappe interattive, negli ultimi casi analizzati, il fruitore viene dotato di un sapere relativo non solo al territorio e ai servizi su di esso dislocati, ma anche ai tempi e al modo in cui è possibile districarsi nella fitta rete delle connessioni tra i diversi punti messi in evidenza.

### 3. Tra guide e pratiche enogastronomiche: due modelli a confronto

Nel turismo internazionale, l'alimentazione costituisce una delle principali vie di accesso alla cultura del luogo visitato, nonché un'occasione di incontro concreto con la sensibilità dell'Altro e, insieme, di *ri-scoperta* di se stessi (Poulain 1997).

Via di accesso ad altre culture, in effetti, il cibo permette – secondo Jean-Pierre Poulain (2007, p. 41) – di identificarsi e al tempo stesso distinguersi<sup>44</sup> da simili culture, scoprendo l'Altro e comprendendo meglio la propria identità.

D'altra parte, come ricorda Ugo Volli (2003),

il turismo per ciascuno di noi è uno stato provvisorio in genere piuttosto breve, seppur frequente, che assomiglia dal punto di vista temporale alla condizione di essere invitati, spettatori, convegnisti, candidati. Dunque non un'identità stabile, con la quale ci si definisce nei confronti di noi stessi e degli altri, ma piuttosto una posizione, una pratica (o un complesso di pratiche) in cui ci si impegna o di cui si gode (p. 1).

Se, quindi, da un lato, la figura del “gastro-turista”<sup>45</sup> sembra in parte combaciare con quella dell'antropologo (Poulain 2007, p. 53), in quanto, a partire dagli alimenti e dalle esperienze alimentari con cui entra a contatto, egli ha accesso all'“organizzazione sociale del

paese visitato” (*ibidem*), dall'altro, come ricorda Volli (2003), il viaggio turistico

è un'altra esperienza, [...] un'iper-esperienza che viene venduta al turista, un mondo possibile diverso, reso più semplice e gradevole dal fatto che esso è privo di “intenzioni utilitarie”, il che significa concretamente che il turista è consumatore e non produttore di beni e servizi; un mondo dunque interamente consumabile, senza bisogno di produzione, o meglio in cui la produzione è affidata agli altri e possibilmente nascosta (p. 24).

Cosa, dunque, nell'esperienza – o, meglio, nell'“iper-esperienza” – turistica enogastronomica, sembrerebbe essere in grado di trasformare il turista da spettatore-consumatore in attore-produttore di “beni e servizi” e, insieme, di definizioni di Sé e dell'Altro?

Secondo Poulain (2007, p. 65), si tratta della stessa esperienza alimentare: rievocando il cannibalismo come “tipo ideale di processo di incorporazione” (*ivi*, p. 45, *T.d.R.*) e mettendo in evidenza la dimensione magica del “cibarsi dell'Altro”, lo studioso francese – sulle orme del lavoro di Claude Fischler (1990) – identifica la figura del “gastro-turista” come quella del cannibale che, cibandosi del cibo dell'Altro, ne incorpora la cultura. Anche in questo caso, tuttavia, occorre fare una precisazione: come ricorda Montaigne negli *Essais*<sup>46</sup> (1870), vi è la possibilità – nel nostro caso più che plausibile, considerata la natura “provvisoria” dell'esperienza turistica – che simile degustazione non si traduca in un'effettiva assimilazione, ovvero che l'oggetto dell'alimentazione – ora non più *savage* (cfr. *ivi*, 272), bensì “etnico”, “esotico” – rimanga parte di un'esperienza estetica superficiale (Remotti 1998, p. 14). Se quindi l'antropologo sembrerebbe poter vestire i panni dell'*antropofago* (*ibidem*), il “gastro-turista” rimarrebbe piuttosto relegato all'ambito di un assaggiatore che troppo spesso corre il rischio di una deglutizione vorace slegata da una vera e propria incorporazione.

Da un punto di vista semiotico, poi, è molto interessante notare come l'atto del mangiare, già di per sé costantemente in bilico tra valori d'uso e valori di base (Floch 1983, 1990), risulti qui strettamente legato alla valorizzazione *ludica* e alla valorizzazione *utopica* (*ibidem*), intrinseche alla stessa pratica turistica (Volli 2003, pp. 6-7). Se già nel comune atto alimentare intervengono valori di base e una certa dose di divertimento e simbolismo, nell'esperienza turistica enogastronomica risulta ancora più evidente che non si mangia “per fame”, ovvero per fini utilitari, bensì per soddisfare un altro tipo di “appetito”: di sapere, evasione, avventura, divertimento, ecc.

Spostandosi dalla dimensione temporale e dalle caratteristiche intrinseche all'esperienza turistica al piano spaziale, inoltre, è molto interessante riprendere la classificazione dei luoghi del patrimonio alimentare proposta da Elena Espeitx (2007, pp. 163-171): secondo la studiosa spagnola, gli spazi privilegiati per l'*interpretazio-*

ne del patrimonio alimentare sono i musei, le esposizioni, i circuiti culturali, i parchi tematici, ma anche le guide enogastronomiche, i dépliant turistici, i cataloghi dei musei o le pubblicazioni monografiche su determinati alimenti, così come le comunicazioni di massa e telematiche (riviste gastronomiche, programmi radiofonici e televisivi, blog, forum, ecc.). Si tratta, in altre parole, di tutti quei luoghi in cui si assiste a un processo di *messa in scena* della cucina e del cibo, di *museificazione* dell'alimentazione (cfr. *ivi*, pp. 164-165). A differenza di altri oggetti culturali – la cui autenticità, pur essendo legata a particolari tecniche, conoscenze e valori, non viene intaccata da tale processo di museificazione – tuttavia, il cibo non sembra poter essere correttamente *interpretato* se non nelle *pratiche* che lo riguardano. Nel caso dell'alimentazione, in altri termini, è proprio l'uso a definire l'autenticità dell'oggetto culturale: gli alimenti esistono e come tali sono definiti proprio perché vengono mangiati. Per questo motivo, non solo le pratiche culinarie e gastronomiche risultano centrali tanto nella definizione di percorsi museali (si pensi al Museo del Cavatappi di Barolo, al *Parque Temático del Aceite* di Masía Salat de les Borges Blanques o alle già menzionate iniziative della *Fundación Alicia*) quanto nella costruzione di programmi televisivi e altri prodotti mediatici (per citare un esempio tra i tanti, si consideri il successo delle serie televisive legate allo *chef* Gordon Ramsay), ma lo stesso confine tra spazi del patrimonio alimentare *interpretato* e spazi del patrimonio alimentare *consumato* e *mangiato* risulta in certa misura eroso, impedendo classificazioni nette e definite. I veri “templi” dell'interpretazione degli oggetti culturali legati all'alimentazione sembrano quindi essere piuttosto i mercati, le fiere e le altre manifestazioni artigianali in cui gli alimenti sono soggetti, da un lato, a un processo di *etichettamento* che ne mette in risalto il legame con il territorio, e dall'altro, a dinamiche di “*souvenirizzazione*”, per cui, ancor prima che per essere mangiato, il cibo viene acquistato come *ricordo*, come *testimonianza* dell'esperienza turistica vissuta<sup>47</sup>. Oltre al *consumo*, il patrimonio alimentare sembra poi acquisire massima rilevanza quando viene *mangiato*: ristoranti, bar, botteghe, ma anche le stesse sagre artigianali, se fruito in modo diverso, rappresentano l'ambiente “naturale” degli alimenti proprio perché sono i luoghi privilegiati per la loro *degustazione*.

Quali sono, dunque, i parametri in grado di rendere virtuose le diverse forme di turismo enogastronomico? Quali, al contrario, rischiano di trasformarle in pratiche standardizzate e poco efficaci?

In base a quanto osservato finora, l'efficacia del turismo enogastronomico sembrerebbe dipendere in prima istanza dalla capacità di ritagliare, all'interno dell'indeterminatezza e della precarietà dell'“iper-esperienza” turistica, una parentesi di autenticità tale da permettere a chi la vive di andare oltre la superficialità dell'esperienza estetica e rendere effettivamente possibile l'“incorporazione” dell'Altro, abbandonando i panni di sem-

plice “convitato” o “spettatore” e divenendo un vero e proprio “attore” dotato di *agency*.

Affinché questo accada, come anticipato poco sopra, occorre in primo luogo riconoscere il ruolo fondamentale delle *pratiche*: per la natura intrinseca all'universo alimentare, quello enogastronomico non può che essere un tipo di turismo *esperienziale*, in cui gli oggetti esperiti (la materia-cibo) non sembrano poter essere in alcun modo disgiunti dagli usi che li concernono e, insieme, li definiscono.

Centrale, inoltre, è l'idea di *competenza*: se, infatti, lo sguardo del turista è tendenzialmente uno sguardo *frettoloso, leggero, variabile* per intensità e concentrazione, *incompetente* in quanto “non sa dove guardare” e quindi “bisognoso di assistenza” (Volli 2003, p. 14), perché dalla semplice deglutizione si passi a una vera e propria incorporazione – nei termini in cui viene concepita da Fischler (1990) e ripresa da Poulain (1997, 2007) – è necessario che egli abbia modo di colmare simili lacune. Di qui l'importanza delle *guide* che, pur rendendo *strabico* tale sguardo – giacché lo inducono a guardare al tempo stesso sia “il suo oggetto [che] le istruzioni che lo accompagnano” (Volli 2003, p. 14) –, dotano il Soggetto di quel *sapere* di cui è inizialmente sprovvisto, permettendogli a tutti gli effetti di passare alla fase della performance “incorporativa”.

Se, quindi, come sostiene Poncet (2010), le guide possono essere definite in base alla funzione che assolvono, quelle enogastronomiche, più di altre, sembrano essere chiamate innanzitutto a dotare il turista della competenza di cui è inizialmente sprovvisto per permettergli di accedere a una performance che, in caso contrario, rischierebbe di rivelarsi vuota e inconcludente, per lo meno rispetto all'idea di una reale “incorporazione” dell'Altro<sup>48</sup>.

Alla luce di simili osservazioni, cosa si può evincere dall'analisi dei casi precedentemente presi in considerazione? Se, dal punto di vista delle pratiche, non emergono particolari differenze – in quanto tanto nel caso piemontese quanto in quello catalano si può notare sia una forte insistenza sulle tecniche e gli usi legati all'alimentazione, con offerte turistiche che mirano a far percepire al “gastro-turista” il proprio ruolo di protagonista attivo nell'esperienza che sta vivendo (dalla ricerca del tartufo alle sperimentazioni sensoriali, dai laboratori di cucina all'inclusione nelle comuni attività delle *casas rurales* o *agriturismi* che dir si voglia), sia il tentativo di aprirsi a un pubblico ampio e variegato<sup>49</sup>, composto da turisti stranieri ma anche dagli stessi abitanti locali, chiamati a essere “turisti a casa propria”<sup>50</sup> –, spostandosi nell'ambito delle guide – e, nello specifico, del particolare tipo di guida in analisi – la situazione varia radicalmente.

Per quanto riguarda la presentazione dell'offerta turistica enogastronomica delle Langhe e del capoluogo piemontese, si è visto che le mappe sono per lo più assenti o, qualora presenti, slegate da logiche di tipo



sintagmatico, dal momento che indicano<sup>51</sup> una serie di punti di interesse gastronomico e talvolta storico-culturale, i quali tuttavia rimangono confinati entro i limiti di “elenchi visivi” di nomi, non strutturati in *percorsi*, corrispondenti ad altrettanti elenchi ordinati in base ad alcune categorie base di riferimento (strutture ricettive presenti sul territorio, prodotti locali, informazioni sul paesaggio, sui musei, sugli eventi, ecc.). Passando dalle colline langhigiane al capoluogo piemontese, si assiste poi a una maggiore specificazione di simili elenchi, in particolar modo sul versante visivo: alle fotografie dei luoghi menzionati ed evocati vengono ad affiancarsi, da un lato, alcuni tentativi di “personalizzazione” del patrimonio alimentare – come testimonia il caso di *Turisti per casa*, in cui i prodotti enogastronomici richiamati nei diversi percorsi vengono raffigurati insieme a coloro che ne curano la preparazione e/o distribuzione –, dall’altro, la sua “iconizzazione”, volta a tradurre visivamente la divisione in categorie prima esplicitata dal codice verbale – come nel caso de *Le Vie Golose*, in cui si fa ricorso a disegni raffiguranti barrette di cioccolato, calici di birra e coni gelato, insieme a una serie di corrispondenze cromatiche, per segnalare a livello visivo i diversi servizi operanti nell’area.

Nel caso delle guide relative al territorio catalano, invece, i diversi punti di interesse vengono in genere legati l’uno all’altro secondo una logica sintagmatica, tanto a livello del codice verbale (con elementi linguistici che fungono da connettori tra i paragrafi relativi ai diversi punti menzionati e intervengono a interrompere – o, in alcuni casi, per lo meno a dissimulare – la più semplice struttura a elenco che caratterizzava il caso precedente) quanto visivamente (con linee colorate che congiungono le località e i servizi menzionati). Quando ciò non accade, come nel caso della *Boqueria*, compaiono però mappe interattive che permettono all’osservatore di spostarsi all’interno dell’area scoprendone le attività e visualizzandone le immagini, oltre ad alcuni documenti audiovisivi che “attraversano” e descrivono il territorio. La prima differenza che emerge riguarda innanzi tutto la *dimensione spaziale*: frammentario e segmentato nel primo caso, riorganizzato secondo una logica sintagmatica nel secondo, lo spazio rappresentato dalle guide in analisi permette di cogliere interessanti implicazioni sul fruitore presupposto da simili testi e sul modo in cui viene interpellato. In particolare, in base alla categorizzazione dei diversi fruitori del testo spaziale proposta da Floch (1990), i *dépliant* e le pagine web dedicate alle Langhe e a Torino, valorizzando la discontinuità e la non-continuità, sembrano prefigurare un destinatario in bilico tra la figura dell’*esploratore* (alla ricerca di limiti e marche di discontinuità che gli permettano di collocare in modo opportuno strutture ricettive, musei e altri servizi dislocati sul territorio) e quella del *bighellone* (che, compiacendosi “nel sentirsi posseduto dal mondo e nel vedere la sua competenza dissolversi” (*ivi*, p. 75), preferisce “vagabondare” senza decidere nulla in anticipo

ma, al contrario, facendosi sorprendere dall’inatteso), mentre le guide di Barcellona e della Catalogna esaltano piuttosto la continuità e la non-discontinuità, ipotizzando utenti *sonnambuli* (per cui lo spazio dell’esperienza turistica rappresenta “un’istanza neutra, [su cui] innestare altre pratiche significanti”, *ivi*, p. 74) o *professionisti* (le cui pratiche possono essere ricondotte a “un’attività di desemantizzazione, d’astrazione e di formalizzazione” (*ibidem*), che permettono loro di esaltare le proprie conoscenze e capacità tecniche).

A questo si ricollega immediatamente un’altra, decisiva, differenza, che fa riferimento alla *competenza* del fruitore: se nell’ultimo caso i materiali in analisi sembrano possedere ed esaltare quel carattere “specifico di tutte le guide” (Ragonese 2010, pp. 7-8) e, in particolar modo, delle guide turistiche – che “valorizza[no] l’oggetto di cui si è programmata la conoscenza attraverso il percorso che propon[gono] al lettore” (*ivi*, p. 8) –, ovvero “la programmazione di un sapere cognitivo e di un fare pragmatico che viene insegnato al lettore pagina dopo pagina” (*ivi*, pp. 7-8), valorizzando il territorio come “testo dotato di senso e di possibili percorsi, proprio attraverso la programmazione della visita di un soggetto visitatore” (*ivi*, p. 8) e supportando “viaggiatori per lo più indipendenti nella visita di una destinazione” (Bruculeri 2010, p. 104), negli esempi piemontesi al conferimento di simile competenza al lettore si sostituisce la sua *promessa*, spesso acquistabile “con un semplice clic” o una telefonata. La funzione commerciale<sup>52</sup> subentra a quella descrittivo-informativa, la quale, pur essendo presente, dota il destinatario delle guide di una competenza relativa a un mero programma narrativo d’uso sotteso a un programma narrativo di base la cui performance può avere luogo solo in seguito all’acquisizione – o, meglio, all’*acquisto* – di una competenza diversa, che non viene fornita al Soggetto *a priori*, affinché egli possa passare autonomamente alla fase della performance, bensì nel corso della stessa esperienza turistica. Lungi dal configurarsi come un viaggiatore per lo più autonomo nella visita di un luogo (cfr. *ibidem*), il turista risulta quindi strettamente dipendente dalla guida – ora non più cartacea o digitale, ma “umana” – che lo accompagna e dirige.

Molto interessante, poi, è l’attenzione posta sulla *multimedialità*: se, infatti, nel caso torinese e langhigiano tanto i materiali cartacei quanto le pagine web accostano semplicemente testo verbale e visivo (mappe geografiche e fotografie di paesaggi, prodotti alimentari, personaggi, ecc.), gli enti che promuovono il turismo enogastronomico in Catalogna includono generalmente anche materiali audiovisivi, *file* audio, mappe interattive e altri strumenti di comunicazione, cercando di ricostruire anche a livello delle guide la *sinestesia* e la *varietà* che caratterizzano l’universo alimentare. A essere chiamata in causa, dunque, non è solo la vista, ma anche l’udito, il tatto (con impostazioni grafiche che ri-

mandano immediatamente alle tecnologie *touch*), e persino l'olfatto e il gusto, richiamati in particolar modo dal linguaggio audiovisivo, oltre che da alcuni elementi grafici particolarmente suggestivi.

Per concludere, dovendo riportare i casi analizzati a una classificazione in termini di esempi virtuosi o meno, le guide prese in considerazione per il territorio catalano sembrano propendere decisamente per il primo versante, mentre appare più discutibile l'efficacia dei casi analizzati in riferimento alle Langhe e al capoluogo piemontese.

Come anticipato in apertura, tuttavia, lungi dall'esprimere giudizi o valutazioni in merito ai testi esaminati, l'obiettivo al centro della presente analisi è quello di individuare le caratteristiche principali per formulare, in seconda istanza, riflessioni di più ampia portata sui parametri su cui sembra basarsi l'efficacia di simili testi e delle pratiche da essi presupposte. Proprio queste ultime, d'altronde, come è emerso chiaramente da quanto discusso in precedenza, rappresentano le fondamenta di tale efficacia: il turismo enogastronomico è innanzi tutto una forma di turismo *esperienziale*, in cui le pratiche non solo intervengono ma divengono necessarie, in quanto costitutive dell'oggetto turistico al centro di simile esperienza. Descritto, fotografato, esposto in vetrine o su banchi del mercato, ma soprattutto acquistato come ricordo e consumato in quanto parte integrante dell'esperienza turistica, il patrimonio alimentare risulta inscindibile dalle pratiche che lo riguardano e definiscono, anche quando viene inserito in percorsi museali o presentato nelle pagine – stampate o virtuali – di *brochure*, *dépliant* e altre guide turistiche.

Essenziale diviene quindi il discorso su tali pratiche e il modo in cui esse vengono prefigurate all'interno di simili testi: oggetti legati tanto alla spazialità quanto all'identità (del territorio, ma anche del turista) (Giannitrapani 2007, p. 713), le guide sono “testi di potere” (Giannitrapani 2010b; Beck 1986) in quanto “modellizzano la realtà e i modelli, si sa, sono utili in quanto sintesi e astrazione, sono strumenti ordinatori che tentano di dare un ordine al caos del mondo” (Colombo 1994 in Giannitrapani 2010b, p. 138). Solo una corretta prefigurazione e programmazione di simili pratiche nei discorsi che le anticipano può tradursi in un'efficace “guida” enogastronomica, in grado di dotare il fruitore del testo della competenza necessaria a vivere autonomamente l'esperienza turistica, essendo dunque meno esposto ai rischi di una superficiale attività estetica e più incline a una visita consapevole in cui identificarsi come Destinatario e al tempo stesso Destinante di tale esperienza, affermando la propria indipendenza e identità e, insieme, cogliendo e “incorporando” in certa misura l'alterità con cui viene a contatto. Perché non bisogna dimenticare che, per quanto l'esperienza turistica sia per molti versi un'“iper-esperienza”, “un mondo possibile diverso” (Voll 2003, p. 24), per la posizione peculiare che ricopre,

fuori dalla normalità del mondo che osserva, lo sguardo del

turista si pone come portatore di un altro mondo e quindi come sguardo implicitamente collettivo, anche se il gesto turistico, come tutti i gesti di gioco e di piacere, tende a essere visto come espressione individuale. Il turista, intrappolato in un gruppo o viaggiatore solitario che sia, tende a vedere le cose attraverso il filtro di una sensibilità collettiva, di una cultura che valuta e giudica cose, comportamenti, luoghi (*ivi*, p. 17).

Chiamate a tradurre visivamente la sinestesia e la varietà intrinseche al mondo alimentare e a prefigurare allo sguardo – individuale ma al tempo stesso collettivo – dei loro fruitori le pratiche che animano l'universo enogastronomico, le guide diventano allora essenziali nel creare la possibilità per una effettiva incorporazione dell'Altro, nonché nel qualificare, nell'ambito del turismo internazionale, l'alimentazione come una delle principali vie di accesso alla cultura del luogo visitato e, insieme, di riscoperta della propria identità (Poulain 1997).

#### Note

1 Il riferimento non è qui alle comuni guide a stampa (*Michelin*, *Gambero Rosso*, *Slow Food Editore*, ecc., oltre alle sezioni dedicate all'enogastronomia in guide turistiche quali *Lonely Planet*, *National Geographic*, *Routard*, ecc.), bensì ai *dépliant* e opuscoli informativi emessi dagli uffici del turismo statali, regionali e provinciali e ai sempre più diffusi siti web curati dai medesimi enti. Proprio entro queste due ultime categorie, sempre più sfruttate eppure meno studiate, è stato individuato il *corpus* della ricerca qui presentata. Come ricordano Maria Claudia Brucculeri e Alice Giannitrapani (2009, pp. 171-186), in effetti, anche le *brochure* promosse dagli enti turistici promozionali, al pari dei *forum* online, dei programmi televisivi e di altri testi, possono assolvere il ruolo di *guide*, qualora il fruitore gliene attribuisca una o più funzioni.

2 Divenuta nota in particolar modo grazie ai prodotti commercializzati dalla Ferrero, industria dolciaria con sede principale ad Alba.

3 Con il nome “Vigne del Piemonte”.

4 Cfr. [www.lavinium.com](http://www.lavinium.com). In particolare, si farà riferimento a la *Strada del Vino Astesana* e la *Strada del Barolo e dei Grandi vini di Langa*.

5 Cfr. [www.regione.piemonte.it/turismo](http://www.regione.piemonte.it/turismo), [www.torinopiupiemonte.com](http://www.torinopiupiemonte.com) e [www.piemonteitalia.eu](http://www.piemonteitalia.eu).

6 *Strada del Barolo e dei Grandi vini di Langa*, *Strada del Vino Astesana*, *Strada dei Vini dell'Alto Monferrato*, *Strada reale dei Vini Torinesi*, *Strada dei Colli Tortonensi* e *Strada del Vino Monferrato ASTIgiano*.

7 [www.stradadelbarolo.it](http://www.stradadelbarolo.it), disponibile in italiano e in inglese.

8 *Le colline occidentali di Barolo*, *Andar 'per Langhe' tra arte e paesaggi mozzafiato*, *Andar 'per Langhe' alla scoperta di residenze signorili e suggestivi belvedere*, *Le 'sentinelle' delle Langhe, Dogliani e i suoi Dolcetti*, *I sentieri del Dolcetto d'Alba e di Diano*, *Itinerario del Barolo elveziano*, *Itinerario del Barolo tortoniano*.

9 Disponibile in italiano, inglese e tedesco.

10 Accessibili mediante il link alla galleria fotografica presente nella pagina principale.

11 In italiano e in inglese.

- 12 Brevi cenni storici e maggiori centri di interesse enogastronomico e storico-culturale, in italiano e inglese.
- 13 [www.holidaysol.it](http://www.holidaysol.it), disponibile in quattro lingue (italiano, inglese, tedesco e francese).
- 14 Già ben esplicitata dalla scritta “Buy Now” sovrapposta alle immagini che rimandano alle diverse proposte.
- 15 [www.accademiafoodlab.it](http://www.accademiafoodlab.it).
- 16 Cfr. [www.cioccola-to.it/2012/home.php](http://www.cioccola-to.it/2012/home.php).
- 17 Per approfondimenti, cfr. Bianchi 1975; Black 2007; Chiarla 1998; CICESNE 1997; Gea 1995; Ravarino, Verderone 2002; Semi 2004.
- 18 In torinese.
- 19 Il nome è legato alla scelta provocatoria di richiamare, da una parte, il suono tipico di nomi legati all’alterità e, dall’altra, l’espressione piemontese *cum’ a l’è* (“come va”).
- 20 “100% Arabica” si snoda nella parte settentrionale di Porta Palazzo, attraversando le varie attività commerciali maghrebine del “*sūq* torinese” e giungendo fino alla Moschea, in corso Giulio Cesare 6. Dal profumo del tè preparato con la menta dolce *naa naa* che ogni settimana arriva dal Marocco si passa così all’aroma del pane egiziano appena sfornato, per poi abbandonarsi ai piaceri del narghilè, dell’*hammam* o dell’acquisto di *tajine* o altri pezzi di artigianato provenienti dal mondo arabo. “Ogni Ben di Buddha” si concentra invece sulla parte asiatica del mercato, dove ogni settimana il furgone della famiglia Thang, di ritorno dalla *Chinatown* di Parigi, porta con sé numerosi prodotti freschi provenienti direttamente dalla Cina, dalla Thailandia, dall’India e da altri paesi asiatici: zucche serpente, crisantemi, uova centenarie, meduse in salamoia, lingue d’anatra surgelate, ecc. “Turin – Dakar”, infine, ripercorre *Porta Pila* alla ricerca dell’Africa nera, al ritmo dei *djembé* che ogni sabato mattina riecheggiano tra le vie del mercatino delle pulci del Balón, tra maschere in legno provenienti dal Burkina Faso e dalla Costa d’Avorio. Ma anche sulla scia dei colori e sapori della manioca, dei peperoncini *cani*, delle foglie di *saka saka* e dei numerosi altri prodotti importati da Senegal, Nigeria, Ghana, Costa d’Avorio e Camerun.
- 21 Italiano, inglese e francese.
- 22 Con evidente richiamo alla nota “guida transmediale” *Turisti per Caso* (cfr. Giannitrapani 2010a).
- 23 Disponibile – in italiano e in inglese – presso la sede centrale di *The Gate* e altri punti di informazione o scaricabile – unicamente in italiano – online all’indirizzo [www.ilgastro-nomade.com/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=60&Itemid=110](http://www.ilgastro-nomade.com/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=60&Itemid=110).
- 24 Dal fondatore di *Slow Food* Carlo Petrini a conduttori televisivi come Patrizio Roversi o scrittori come Dario Voltolini.
- 25 Servizio *Google Maps*.
- 26 Contenente anche i dettagli relativi agli orari, ai prezzi e alle lingue in cui vengono realizzati gli itinerari proposti.
- 27 Allo stesso modo, la seconda mappa proposta – qui non considerata perché riguardante un’area più ampia di quella in analisi – presenta i punti di interesse – enogastronomico ma anche storico-culturale – della provincia torinese senza indicare alcun percorso o direzionalità.
- 28 Con l’unica eccezione dei quattro percorsi a piedi de *La Strada del Barolo e dei Grandi vini di Langa*, dove però vengono a mancare – a livello del testo verbale – i riferimenti culturali e indicazioni di più ampio respiro rispetto alle informazioni pratiche relative al percorso, ovvero la durata dello stesso e le indicazioni stradali necessarie a realizzarlo.
- 29 Tanto da portare alla richiesta ufficiale di inserimento nella lista del patrimonio immateriale dell’umanità UNESCO.
- 30 Tra cui spiccano le lumache, l’agnello, il carciofo viola, le fave, i formaggi di capra, i fichi e numerosi vini.
- 31 Il noto *pa amb tomaquet*, pane con pomodoro fresco e olio di oliva, in genere accompagnato dal *fuet* e da altri salumi tipici, il *cocido*, un *pot-au-feu* contenente carne, legumi secchi e diversi ortaggi verdi, le ben note *fideuà* e *paella*, ecc.
- 32 In tutto 14 (cfr. fig. 7, da sinistra in alto a destra in basso, dopo la prima immagine che ripropone tutti gli itinerari insieme): *Ruta de los oficios del gusto*, *Ruta de los mercados*, *Ruta del cava*, *Ruta del vino*, *Ruta de la cocina dulce*, *Ruta de los quesos*, *Ruta de los embutidos*, *Ruta de las aves de corral*, *Rutas de los productos ganaderos*, *Ruta de la despensa*, *Ruta de los productos de la montaña y del bosque*, *Ruta de los productos de la huerta*, *Ruta del aceite*, *Ruta del Xatò*.
- 33 Per cui si rimanda alla pagina web del consorzio (cfr. [gastronomia.catalunya.com/es/rutes.php](http://gastronomia.catalunya.com/es/rutes.php)).
- 34 Disponibile in spagnolo e in catalano.
- 35 *Ruta del vino*, quinta immagine a partire dall’alto, a sinistra, nella fig. 7.
- 36 Che ha inizio a Olèrdole (Barcellona) e si conclude a Peralada (Girona).
- 37 Vi sono due pagine web dedicate al progetto *Alicia*: una ([www.alicia.cat](http://www.alicia.cat)) è disponibile in catalano, spagnolo e inglese; l’altra ([www.monstbenet.com](http://www.monstbenet.com)), comprendente anche altre iniziative slegate dalla Fondazione, in catalano, spagnolo, inglese e francese.
- 38 “Un banquet al Monestir”, “Forment e Almadroc”, “Vinguts d’Amèrica”, “Què cuina el món?”, ecc.
- 39 Dolce, salto, acido, amaro e *umami*.
- 40 Segnalata, insieme ad altri mercati cittadini e contadini, anche all’interno della *Ruta de los mercados*, relativa alla più ampia aerea catalana. Cfr. § 2.1.
- 41 In catalano *Mercat de Sant Josep*.
- 42 [www.boqueria.info](http://www.boqueria.info).
- 43 Per quanto riguarda *ALÍCIA*, occorre ricordare che, per la natura del progetto, non vengono proposti percorsi, ma è l’iniziativa stessa a essere inclusa sempre più sovente nell’ambito degli itinerari offerti ai turisti.
- 44 È ciò che sostiene anche l’antropologo Francesco Remotti (1998) quando afferma che “il cibo è criterio di identificazione e distinzione” (p. 5).
- 45 L’espressione qui introdotta fa riferimento al protagonista dell’esperienza turistica in ambito enogastronomico.
- 46 Il riferimento è, in particolar modo, al saggio *Des Cannibales*.
- 47 A questo proposito, occorre ricordare l’importanza della produzione di *ricordi* per l’esperienza turistica: “spesso il turismo è fatto (e organizzato) in vista della produzione di ricordi. Essi, nell’industria turistica, hanno la straordinaria capacità di materializzarsi preventivamente in souvenir (oggetti, immagini, ricordi impersonali distaccati dal luogo e spedibili ad altri come le cartoline): ricordi già pronti e ben decorati ad uso del viaggiatore che potrà averne bisogno” (Volli 2003, p. 18).
- 48 Se, infatti, non è difficile pensare che il Soggetto riesca a saziare la propria “fame” di divertimento, evasione e avventura, meno semplice risulta la congiunzione con un altro Oggetto di Valore, ovvero il sapere, l’effettivo incontro con l’Altro (o, in termini fishcleriani, la sua “incorporazione”).
- 49 Come testimonia la scelta di tradurre in più lingue tanto i contenuti delle *brochure* e dei dépliant cartacei quanto le pagine web analizzate.
- 50 Si assiste a una sorta di “esotizzazione” del locale, di “messa a distanza del luogo rispetto alle consuetudini di un presupposto turista occidentale e metropolitano” (Giannitrapani

2010b, p. 139): sia che si tratti di esperienze sinestesiche che stimolano la riflessione sull'alimentazione e su aspetti – spesso trascurati – a essa inerenti (come nel caso dei *talleres* proposti da ALICIA o dall'Aula Boqueria), sia che la lettura avvenga proprio in base a particolari segni legati all'alterità (come nei *tour* proposti dallo Chef Kumalé), il turista non è più soltanto lo straniero, ma lo stesso abitante locale.

51 Con l'unica eccezione segnalata in precedenza, cfr. nota 28.

52 Pur non essendo del tutto assente, nei discorsi delle guide riferite al territorio catalano tale funzione risulta secondaria rispetto a quella descrittivo-informativa.

## Bibliografia:

- Beck, U., 1986, *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Suhrkamp, Frankfurt am Main; trad. it. *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Roma, Carocci 2000.
- Bianchi, C., 1975, *Porta Palazzo e il Balón: storia e mito*, Torino, Piemonte in Bancarella.
- Black, R.E., 2007, "Porta Palazzo (Torino): The market as a tourist attraction", in J. Tresserras, F.X. Medina, a cura, 2007, pp. 327-342.
- Brucculeri, M.C., 2009, *Semiotica per il turismo*, Roma, Carocci.
- Brucculeri, M.C., 2010, "Retoriche dell'antiturismo", in A. Giannitrapani, R. Ragonese, a cura, 2010, pp. 103-116.
- Brucculeri, M.C., Giannitrapani, A., 2009, "Turismo ed effetto città", in M. Leone, a cura, *La città come testo. Scritture e riscritture urbane, Lexia (Nuova Serie)*, 1-2, Roma, Aracne.
- Chiarla, C., 1998, *Vivere a porta Palazzo: la passione di essere cittadini*, Cavallermaggiore, Centro Stampa Cavallermaggiore.
- CIGSENE, a cura, 1997, *Un mercato e i suoi rioni: studio sull'area di Porta Palazzo*, Cuneo, Agami.
- Colombo, F., 1994, "Classificazione", in L. Corrain, a cura, *Lessico della semiotica (controversie)*, Bologna, Esculapio.
- Eco, U., 1979, *Lector in Fabula*, Milano, Bompiani.
- Espeitx, E., 2007, "Los espacios turísticos del patrimonio alimentario", in J. Tresserras, F.X. Medina, a cura, 2007, pp. 153-174.
- Fischler, C., 1990, *L'Onnivore*, Paris, Odile Jacob; trad. it. *L'onnivoro. Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Milano, Mondadori 1992.
- Floch, J.M., 1983, "Le carré sémiotique. Pour une topographie du sens", in *Sémiotique & Publicité II*, Paris, Institut d'Etudes et de Recherches sur la Publicité, pp. 57-79.
- Floch, J.M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf; trad. it. *Semiotica, marketing, comunicazione*, Milano, Franco Angeli 1992.
- Gea, F., 1995, *Forme urbane e pianificazione: un rapporto conflittuale: il caso di Porta Palazzo* [tesi di laurea], Facoltà di Architettura, Torino, Politecnico di Torino.
- Giannitrapani, A., 2007, "Sightseeing in Guidebooks", in AA. VV., *Semio Istanbul 2007*, Istanbul Kultur Universitesi, Istanbul, pp. 713-724.
- Giannitrapani, A., 2010a, "Verso una guida transmediale. *Turisti per caso*", in A. Giannitrapani, R. Ragonese, a cura, 2010, pp. 85-98.
- Giannitrapani, A., 2010b, "Conclusione", in A. Giannitrapani, R. Ragonese, a cura, 2010, pp. 135-143.
- Giannitrapani, A., Ragonese, R., a cura, 2010, *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi, E|C*, IV, n. 6.

Montaigne, M., 1870, *Essais de Michel de Montaigne: texte original de 1580 avec les variantes des éditions de 1582 et 1587*, Bordeaux, Fêret et Fils; trad. it. *Saggi*, Milano, Adelphi 1966.

Otero, S., 2007, "Importancia de la cultura gastronómica como atractivo turístico en las empresas de turismo rural", in J. Tresserras, F.X. Medina, a cura, 2007, pp. 177-194.

Poncet, P., 2010, "L'intelligence des Aliens", in A. Giannitrapani, R. Ragonese, a cura, 2010, pp. 129-134.

Poulain, J.-P., 1997, "Imaginaire alimentaire, projet de voyage et pratiques touristiques", in J.-P. Poulain, a cura, *Pratiques alimentaires et identités culturelles. Les études vietnamiennes*, n. 125 e 126, Actes du Colloque "le patrimoine gastronomique du Vietnam", Hanoi.

Poulain, J.-P., 2007, "Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas", in J. Tresserras, F.X. Medina, a cura, 2007, pp. 39-71.

Ragonese, R., 2010, "Guide turistiche: un'introduzione", in A. Giannitrapani, R. Ragonese, a cura, 2010, pp. 5-18.

Ravarino, E., Verderone, E., 2002, *Gli spazi pubblici della multiculturalità: il caso di San Salvario e Porta Palazzo* [tesi di laurea], Facoltà di Architettura, Torino, Politecnico di Torino.

Remotti, F., 1988, "Il cibo degli antropologi", in *L'Uomo*, I (1-2), pp. 3-24.

Semi, G., 2004, *Il multiculturalismo quotidiano: Porta Palazzo tra commercio e conflitto* [tesi di dottorato], Torino, Università degli Studi di Torino.

Stano, S., 2011, "L'ambientazione come pratica di lettura dell'ambiente. Il caso di Porta Palazzo a Torino", in M. Leone, a cura, *Ambiente, Ambientamento, Ambientazione / Environment, Habitat, Setting, Lexia (Nuova Serie)*, 9-10, Torino, Aracne, pp. 215-231.

Tresserras, J., F.X. Medina, J.C. Matamala, 2007, "El patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas de España: el caso de Cataluña", in J. Tresserras, F.X. Medina, a cura, 2007, pp. 217-240.

Tresserras, J., Medina, F.X., a cura, 2007, *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona, Ibertur.

Volli, U., 2003, "Svago, sguardo, iper-esperienze", in R. Bonadei, U. Volli, a cura, *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Milano, Franco Angeli, pp. 29-44, ora disponibile anche al link <https://docs.google.com/viewer?as=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwcm9mdWdvdm9sbG8Z3g6NTViOThhZWwiMDQxODMw> (consultato il 14 marzo 2013).

## Sitografia:

- [www.accademiafoodlab.it](http://www.accademiafoodlab.it), consultato il 12 gennaio 2013.
- [www.alicia.cat](http://www.alicia.cat), consultato il 7 gennaio 2013.
- [www.astesana-stradadelvino.it](http://www.astesana-stradadelvino.it), consultato il 12 gennaio 2013.
- [www.boqueria.info](http://www.boqueria.info), consultato il 12 gennaio 2013.
- [www.cioccola-to.it](http://www.cioccola-to.it), consultato il 14 gennaio 2013.
- [www.confartigianatotorino.it/progetto-mappa-delle-golosita-news/515](http://www.confartigianatotorino.it/progetto-mappa-delle-golosita-news/515), consultato il 14 febbraio 2013.
- [www.holidaysol.it](http://www.holidaysol.it), consultato il 12 gennaio 2013.
- [gastronomia.catalunya.com](http://gastronomia.catalunya.com), consultato il 4 marzo 2013.
- [www.ilgastronomade.com](http://www.ilgastronomade.com), consultato il 4 marzo 2013.
- [www.lavinium.com](http://www.lavinium.com), consultato il 12 gennaio 2013.

