

Conoscere e ospitare ... con più gusto. Viaggio nel turismo enogastronomico

Moreno Zago

ABSTRACT

L'approccio al viaggio del what to do today fa sì che gli interessi turistici si focalizzino sempre più su vacanze brevi ma che privilegiano interessi particolari. Il turismo enogastronomico è espressione di questa modalità di scoperta e di conoscenza dei territori, alla ricerca di sapori e di tradizioni autentiche.

PAROLE CHIAVE

CIBO E IDENTITÀ;
TURISMO DEL GUSTO;
SPECIALITÀ TRADIZIONALI;
SVILUPPO LOCALE;
OSPITALITÀ.

1. AUTENTICITÀ VS. CREOLIZZAZIONE DEL PRODOTTO LOCALE

Sociologi e antropologi¹ hanno ampiamente evidenziato come l'atto del mangiare sia uno degli ambiti privilegiati di espressione dell'identità sia a livello individuale che in ambito sociale. Il cibo, quale frontiera culturale simbolica, è il *medium* attraverso il quale l'individuo esprime se stesso e, allo stesso tempo, si differenzia dagli altri. Da un lato, quindi, il cibo crea appartenenza ad una comunità, membri di un'unica cultura e, dall'altro lato, sottolinea una differenza con chi non condivide le medesime abitudini alimentari, rimarcando un "noi" da un "loro".

In particolare, gli studi sulla nostalgia come costruzione simbolica collettiva hanno dimostrato come, sia nella migrazione interna italiana dei meridionali al Nord del Novecento,

sia in quella oltreoceano così come in quella straniera odierna in Italia, la cucina costituisca il nucleo attorno cui costruire la resistenza individuale e familiare ad un ambiente visto come estraneo e ostile. Attraverso il cibo si attua un'operazione di resistenza all'assimilazione in grado di rimuovere le frustrazioni causate dallo status di minoranza².

Inoltre, l'adesione ad una cultura culinaria delle proprie radici rappresenta una forma di resistenza alla globalizzazione del gusto, la c.d. *McDonaldizzazione*, e all'inserimento nelle tradizioni culinarie locali di ingredienti gastronomici provenienti da altre culture. È la riscoperta di una storia e di una tradizione locale che ha indotto alcuni sindaci ad imporre veti alla presenza di ristoranti etnici all'interno dei centri storici, visti come elementi estranei al tessuto culturale urbano. Parlando di cibo, quindi, si gioca con le nozioni di inclusione/esclusione ed il disprezzo delle abitudini alimentari altrui

1 Cfr. R. Sassatelli, *L'alimentazione: gusti, pratiche e politiche*, in "Rassegna Italiana di Sociologia", (2004), n. 4, pp. 1-18; A. Guigoni, *Antropologia del mangiare e del bere*, Lungavilla, 2009; E. Battaglini (a cura di), *Il gusto riflessivo. Verso una sociologia della produzione e del consumo alimentare*, Roma, 2007.

2 D.R. Gabaccia, *We are what we eat: ethnic food and the making of Americans*, Cambridge, 1998.

così come l'accento sui tratti diversificanti dei saperi culinari sono spesso presenti nei discorsi d'intolleranza culturale e di xenofobia³.

Contro questa politica eccessivamente localista si è costituita l'associazione *Cous Cous Clan* la cui *food-losophy* dei suoi membri si fonda sulla convinzione che: a) ogni cultura gastronomica è frutto di incontri e scambi avvenuti con le altre culture gastronomiche (art. 1 dello statuto) e che, pertanto, è destinata a cambiare e ad evolversi nel corso del tempo (art. 2); b) che gli xenofobi che urlano nei loro comizi "Polenta Si - Couscous No" dimenticano che il mais non è un prodotto tipico della Padania, ma del centro America (art. 8); c) che l'amore per le cucine, i prodotti ed i cibi esotici, può tranquillamente convivere con l'amore per i piatti, i prodotti ed i cibi della terra nativa (art. 7); d) che il protezionismo economico, il fanatismo, l'orgoglio nazionalista e i precetti alimentari delle religioni, sviluppano solo ideologie, barriere culturali e pregiudizio (art. 4).

Il movimento mette in risalto un aspetto importante: gli alimenti che definiscono il senso di identità di una nazione hanno spesso storie complesse, fatte di scambi commerciali e culturali cosicché le cucine nazionali sono sempre sottoposte ad un processo di creolizzazione attraverso cui il passato si sedimenta nel presente. Anderson⁴ sostiene che, così come la nazione e la lingua nazionale, anche la dieta nazionale altro non sia che una rassegna di piatti e tradizioni immaginate. A titolo di esempio, Hall⁵ ricorda che, nonostante non vi sia una singola piantagione di tè in tutto il Regno Unito, questo sia diventato la simbolizzazione dell'identità inglese, così come è trascurabile per l'identità italiana ricordare che la pasta sia stata portata dalla Cina da Marco Polo⁶.

I popoli, come ha presente Douglas⁷, neces-

sitano di una cucina tipica come strumento di affermazione della propria identità e, nel mosaico incongruente dei consumi postmoderni, è in costante crescita la richiesta di autenticità da parte delle persone e dei turisti, in particolare. Il turismo enogastronomico è espressione di questa ricerca della tipicità locale che lega il cibo all'identità del territorio.

2. DIMENSIONE E LOCALIZZAZIONE DEL FENOMENO

L'Italia è un paese ricco di tradizioni gastronomiche e di prodotti tipici che gli italiani hanno saputo mantenere vive. Il nostro paese è il primo produttore mondiale di vino con 316 vini a Denominazione di origine controllata, 41 a Denominazione di origine controllata e garantita e 120 a Indicazione geografica tipica. A ciò si devono aggiungere l'individuazione e la valorizzazione di ben 118 prodotti a Denominazione di origine protetta e a Indicazione geografica protetta, 4.396 specialità tradizionali regionali, 18mila agriturismi, 4mila ristoranti, 61mila tra frantoi, cantine, malghe e cascine⁸.

Il turismo enogastronomico contribuisce a valorizzare questo patrimonio, da un lato, richiamando un numero sempre crescente di appassionati alla ricerca di sapori e tradizioni autentiche e, dall'altro lato, facendo del cibo un vettore di culture e valori saldamente legati al territorio e alle proprie radici⁹.

Secondo i risultati di una ricerca del BitLab, l'Osservatorio sull'Immagine del Turismo Italiano all'estero¹⁰, su questa tipologia di viaggi, l'Italia è il paese più citato nelle riviste internazionali. Lo studio che ha preso in esame 3.492 articoli di circa 100 testate giornalistiche con sede in 20 differenti nazioni, ha anche evidenziato le mete valutate come interessanti dai turisti del gusto: i parchi dell'Aspromonte in

3 C. Fischler, *L'onnivoro. Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Milano, 1992.

4 B. Anderson, *Comunità immaginate, Origine e diffusione dei nazionalismi*, Roma, 1996.

5 S. Hall, *Old and new identities, old and new ethnicities*, in M. Featherstone, *Global Culture*, cit., p. 39.

6 F. La Cecla, *La pasta e la pizza*, Bologna, 1998.

7 M. Douglas, *Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella vita sociale*, Bologna, 1985, pp. 193-229.

8 BITEG, *Enogastronomia, motore per il turismo in Italia e in Piemonte*, www.biteg.it/Public/News/Enogastronomia%20motore%20del%20Turismo.pdf; Sito consultato il 13/09/2009.

9 A. Antonioli Corigliano, G. Viganò, *Turisti per gusto: Enogastronomia, territorio, sostenibilità*, Novara, 2004.

10 BitLab, *Bit/4, Italia meta preferita per l'enogastronomia*, www.travelnostop.com/news.aspx?id=60404; Sito consultato il 13/09/2009.

Calabria, le colline dell'Umbria, le campagne del Lazio, i boschi e i vigneti del Piemonte.

Il turismo enogastronomico in Italia produce un volume d'affari annuo di 2,5 miliardi di euro e conta circa 5 milioni di appassionati, pari al 60% di visitatori provenienti dall'Europa e al 32% dell'Italia che, abbandonando le motivazioni di viaggio più classiche, come il mare e le città d'arte, organizzano vacanze brevi all'insegna del *wine&food*¹¹.

L'importanza assunta dal settore è testimoniata dal BITEG - la Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico -, l'unico evento italiano per l'incontro tra domanda e offerta, tra i più qualificati a livello internazionale e dall'istituzione, presso il Ministero del Turismo, della *Commissione per la promozione ed il sostegno del turismo enogastronomico* le cui finalità sono da rintracciarsi a) nella presa di coscienza collettiva della quantità e della qualità del nostro tesoro agroalimentare, unico al mondo anche per la sua varietà in rapporto all'estensione territoriale e b) nel coordinamento a tutti i livelli, indispensabile per razionalizzare la varietà dell'offerta e consentire la creazione di iniziative e *network* enogastronomici capaci di attirare turismo anche destagionalizzato. Quest'ultimo punto è rilevante perché la ricchezza legata alla cultura della buona tavola ha la potenzialità di attrarre turisti anche nei periodi di bassa stagione, coniugando con naturalezza il consumo di specialità locali con gli altri segmenti turistici quali: terme, attività sportive, escursionismo, visite alle città, shopping, ecc. In quest'ottica, attraverso il turismo enogastronomico, passa anche il rilancio del *brand Italia* e del *Made in Italy*.

Secondo un sondaggio della Coldiretti¹², il cibo e la buona cucina sono, per quasi due italiani su tre - e uno straniero su due - il simbolo proprio del *Made in Italy* superando la cultura e l'arte ferme al 24%, la moda all'8%, la tecnologia al 3% e lo sport al 2%. A conferma dell'importanza assunta dalle specialità locali, uno

studio dell'Istituto Piepoli-Leonardo-Ice ha evidenziato come i turisti italiani e stranieri che trascorrono le ferie estive in Italia preferiscano come souvenir il prodotto enogastronomico tipico del luogo di vacanza. Per sei turisti su dieci, il prodotto alimentare caratteristico del territorio, come vino, formaggio, olio di oliva, salumi o conserve, è stato il souvenir più apprezzato rispetto ai prodotti artigianali locali (25%) e ai ricordi più commerciali come cartoline, gadget e magliette (5%)¹³. Specificatamente per i turisti stranieri, particolarmente attratti dalle specialità italiane sono gli svedesi (70%) e gli americani (58%), mentre il gradimento più basso lo registrano i cinesi (31%) e i russi (28%) che preferiscono i prodotti della moda. L'acquisto di questi ricordi appetitosi rappresenta un modo per rendere meno traumatico il rientro a casa e nella *routine* della quotidianità e per prolungare quello stato di grazia che attenua manifestazioni di cattivo umore, insonnia e mal di testa.

Lo sviluppo del turismo enogastronomico è andato di pari passo con la crescente diffusione di una cultura dell'alimentazione di qualità e la riscoperta del *terroir*. Movimenti culturali come *Slow food* e il *Gambero rosso* hanno contribuito, a partire dagli anni ottanta, a diffondere un approccio conoscitivo del cibo più attento attraverso pubblicazioni di critica gastronomica, corsi di degustazione ed eventi di grande impatto mediatico e le aziende hanno compreso l'importanza di aprire le loro porte ad un pubblico desideroso di entrare nel vivo del processo produttivo. In questi ultimi anni, inoltre, si è visto in molte città e località turistiche l'apertura dei mercati degli agricoltori organizzati dalla Coldiretti dove è possibile acquistare prodotti genuini direttamente dal campo.

Una menzione speciale va sicuramente al *Movimento del turismo del vino* che, nel 1993, convince alcune decine di aziende vitivinicole dapprima solo toscane e poi, nel corso degli anni, centinaia di imprese di tutta la penisola, a restare aperte al pubblico l'ultima domenica di maggio. Quale grande produttore di vino, l'Ita-

11 Eurispes, *XXI Rapporto Italia*, Roma, 2009.

12 Coldiretti, *In vacanza spopola il souvenir enogastronomico*, www.newsfood.com/q/53456/coldiretti-in-vacanza-spopola-il-souvenir-enogastronomico; Sito consultato il 13/09/2009.

13 Coldiretti, *Vacanze: coldiretti, 6 su 10 rientrano con cibo e vini come souvenir*, www.coldiretti.it/docindex/cncd/informazioni/643__09.htm; Sito consultato il 13/09/2009.

lia ha saputo valorizzare le località e i prodotti vinicoli delle principali regioni produttrici con itinerari e percorsi segnalati da cartelli informativi che indirizzano nelle principali cantine e aziende vitivinicole del territorio. Oggi, sono circa 140 le Strade del Vino e dei Sapori e 1.300 sono i comuni attraversati da questa rete capillare che comprende quasi 400 denominazioni territoriali di vini, oltre 4mila ristoranti, quasi 33mila prodotti vitivinicoli e più di 3,3mila cantine che spesso accolgono turisti e curiosi per una degustazione dei loro vini.

Il 62% dei produttori delle aziende oggetto del sondaggio dell'*Osservatorio delle Città del Vino-Censis*¹⁴ ha visto aumentare mediamente del 19% il numero di visitatori nel 2008, sempre più attratti dalle degustazioni (94%), dalle visite delle cantine (86%) e dalla vendita diretta dei vini (57%). La crescita del numero di turisti appassionati di vino è in linea con la tendenza vacanziera affidata ad una cultura del *what to do today*, basata su vacanze brevi, più frequenti e meglio organizzate.

Un ulteriore elemento che ha contribuito allo sviluppo del turismo enogastronomico è stata la crescita delle vacanze nel verde e degli agriturismi. L'Italia può contare su 772 parchi e aree protette (il 10% del territorio nazionale) e sulla leadership europea nella produzione biologica che contribuiscono al successo dei week end nel verde. La vacanza a contatto con la natura in campagna, nei parchi o nelle oasi naturalistiche ha fatto registrare nell'estate del 2009 un aumento di quasi l'80% rispetto all'anno precedente, coinvolgendo circa 5 milioni di turisti¹⁵. Nella sola Regione del Friuli Venezia Giulia, in dieci anni, le aziende agrituristiche sono pressoché raddoppiate, passando dalle 233 del 1998 alle 453 del 2007 per un totale di arrivi pari a 34mila e di presenze pari a 105mila. Rispetto all'anno precedente, l'incremento delle presenze è stato di ben 27 punti percen-

tuali¹⁶. A spingere i turisti nel verde c'è, da un lato, la volontà di trascorrere il tempo libero all'aria aperta, lontano dal caos delle città e, dall'altro lato, la voglia di riscoprire le tradizioni alimentari realizzate con ricette uniche ed ingredienti sani. Infine, ad attirare turisti in queste strutture è l'offerta di programmi ricreativi come l'osservazione naturalistica, l'equitazione, il trekking, il *wellness*, le visite guidate ai luoghi archeologici o ai borghi d'arte, ecc.

Ma qual è l'identikit del turista enogastronomico? Rispetto al passato, il turista in veste di consumatore è sicuramente più preparato, esigente e selettivo. Ha imparato a riconoscere la qualità dei prodotti agroalimentari, anche attraverso la lettura delle etichette. Inoltre, i suoi comportamenti sono orientati all'individualismo e al contingente; non è un caso che Bauman¹⁷ utilizzi il turista come metafora della vita postmoderna basata sulla ricerca di diversità, di nuove esperienze e sul rifiuto a legarsi ad identità stabili. Pertanto, non è possibile delineare con precisione il profilo del turista enogastronomico e il mercato si articola in un'infinità di possibili consumatori ciascuno dei quali è portatore di una specifica e personale identità, cultura e aspettativa.

Una nota classificazione suddivide i turisti del sapore in due categorie: i *gastronauti* e i *fo-drotter*¹⁸. I primi vedono nel giacimento enogastronomico l'esclusivo motivo del viaggio e riservano al territorio circostante un ruolo secondario. I secondi, viceversa, pur permanendo la centralità della risorsa enogastronomica, sono interessati anche alle altre risorse del territorio. La lunghezza del viaggio (vacanze brevi o week end per i primi e vacanze più lunghe per i secondi) e il grado di cultura alimentare del fruitore (già esperti i primi, assetati di conoscenze i secondi) costituiscono ulteriori elementi discriminanti sul modo di accostarsi alla visita del territorio, all'azienda di pro-

14 Osservatorio sul Turismo del Vino delle Città del Vino, *Rapporto annuale*, n. 7, Castelnuovo Berardenga, 2009.

15 Coldiretti, *Questa estate è boom per le vacanze verdi*, www.newsfood.com/q/a5556ae8/turismo-coldiretti-questa-estate-e-boom-per-le-vacanze-verdi-80; Sito consultato il 13/09/2009.

16 G. Dominutti, I. Plet, *L'agriturismo in Friuli Venezia Giulia al 31.12.2007*, Servizio statistica-Regione Fvg, Trieste, 2008.

17 Z. Bauman, *Modernity and ambivalence*, Cambridge, 1991.

18 D. Paolini, *I luoghi del gusto. cibo e territorio come risorsa di marketing*, Milano, 2000.

duzione e alla degustazione. Le due tipologie rappresentano gli estremi di un *continuum* all'interno del quale si collocano diverse figure di fruitori dei sapori occasionali quali i gitanti della domenica, i visitatori delle fattorie didattiche, i consumatori attenti, i vip, ecc.

Croce e Perri¹⁹ ben sintetizzano questo turista come un soggetto con un livello culturale elevato, abituato ad organizzare autonomamente le proprie vacanze perché scettico sulle competenze specifiche dei tour operator, esigente nei confronti dei territori visitati in cui cerca bellezza, qualità, professionalità, accoglienza e un *flavour* caratteristico e inequivocabile, desideroso di trascorrere momenti di esperienza educativa, curioso di entrare in contatto diretto con la filiera produttiva del cibo gustato a tavola e predisposto a considerare questo come un mezzo per comprendere un'identità culturale, al pari di un'opera d'arte.

3. LA CULTURA DELL'OSPITALITÀ

Il turismo enogastronomico quando è ben progettato rappresenta un'importante risorsa per la valorizzazione ambientale, economica, sociale delle zone interessate dai flussi turistici. E una buona progettazione implica necessariamente un'adeguata comunicazione del territorio e dei prodotti, un'accoglienza di qualità, un'attenzione alle modalità di mobilità, il confezionamento di un prodotto turistico tematico inconfondibile.

La Regione Friuli Venezia Giulia ha puntato molto sulla valorizzazione del patrimonio enogastronomico. Friuli Doc, Cantine aperte, Bio-Fattorie aperte, Aria di festa a San Daniele sono solo alcuni dei grandi eventi in grado di far conoscere i prodotti locali e capaci di attrarre decine di migliaia di visitatori. All'interno del Parco agro-alimentare di San Daniele, le aziende aderenti al Consorzio di tutela del prosciutto di San Daniele marchiano oltre 2,6 milioni di cosce l'anno. Nel 2008 è nata la card *Via dei Sapori* grazie alla quale si può disporre dell'esperienza e dell'alta professionalità dei

ristoranti top della regione che propongono quanto di meglio offre questa terra. Inoltre, la Regione, attraverso l'Agenzia TurismoFvg, ha basato la propria strategia promozionale sullo slogan: "Ospiti di gente unica" affiancato, per quanto riguarda il prodotto enogastronomico, dai *claim* "Gusti e profumi autentici" e "Sapori di gente unica".

Oggi, con lo slogan "Ospiti di gente unica", l'esperienza turistica vuole essere diversa non per i luoghi ma grazie alle persone e al contesto culturale e sociale in cui si approfondisce l'esperienza turistica. Il fattore umano è l'elemento su cui si è voluta differenziare la regione: un diverso modo di ospitare il turista, fondato sull'autenticità e sulla qualità che sono alla base della costruzione di un rapporto di fedeltà con il cliente²⁰.

Nella primavera del 2007, lo scrivente ha condotto una ricerca su "Le competenze emergenti nel sistema dell'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia"²¹. Ad un campione regionale stratificato di 400 residenti è stato chiesto di valutare complessivamente l'operato di quanti lavorano nel turismo in regione e di esprimere un'opinione sul *claim* "Ospiti di gente unica" e, in particolare, in cosa la *gente* di questa regione fosse *unica*. Nell'insieme, gli operatori sono stati valutati positivamente. Emerge lo stereotipo della laboriosità del popolo friulano ma anche l'affidabilità, l'ospitalità e l'onestà. In misura minore, gli operatori sono considerati socievoli, dinamici e cooperativi.

Alla domanda successiva sul significato di "gente unica", ha risposto il 74% degli intervistati. I 294 significati attribuiti all'aggettivo "unica" sono stati raggruppati in sei categorie.

Il 21,4% degli intervistati pensa che la gente della regione sia troppo legata alla propria terra, alle tradizioni locali e alla lingua. Un'eccessiva attenzione alle tradizioni, agli usi e ai costumi locali, inclusa la lingua friulana, rischia di far rimanere indietro rispetto ad una realtà, come quella turistica, sempre più a valenza

19 E. Croce, G. Perri, *Il turismo enogastronomico, Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano, 2008, p. 54.

20 J. Ejarque et al., *Piano di sviluppo turistico del Friuli Venezia Giulia*, Torino, 2005.

21 M. Zago, *L'offerta turistica di una regione di frontiera: movimenti, strategie, professionalità*, Dipartimento di Scienze dell'Uomo, Trieste (in preparazione), 2009.

internazionale. Gli intervistati, inoltre, sottolineano il carattere introverso e riservato del friulano e lo descrivono come una persona isolata, rigida, a tratti scontrosa, incapace di dare confidenza e poco propensa al sorriso.

Il 19% del campione fa emergere la qualità delle risorse naturali e culturali della regione. La posizione geografica di frontiera che ne ha fatto una terra di transito e la varietà morfologica evidenziano i punti di forza del patrimonio ambientale a cui si devono collegare gli aspetti specificatamente storici che emergono con forza da ogni angolo umanizzato e quelli gastronomici. Non secondari sono gli elementi della multiculturalità che arricchiscono il Friuli Venezia Giulia.

Il 17,3% evidenzia l'operosità e lo spirito imprenditoriale della gente. I numerosi eventi organizzati in regione - dalle sagre alle mostre internazionali - confermano di essere in presenza di persone dinamiche e lavoratrici.

Il 17% delle risposte attiene ad aspetti caratteriali positivi di questa "gente unica". Le persone vengono identificate come semplici, genuine e schiette. Persone su cui poter contare per la loro onestà, serietà e coerenza. Sanno essere sociabili, di compagnia e capaci di godersi la vita.

Il 17% degli intervistati evidenzia l'aspetto strettamente utilitaristico dello slogan il cui scopo è esclusivamente di incuriosire e attrarre i turisti. L'aspetto ingannevole viene riscontrato anche nella gestione troppo individualistica e competitiva dei servizi turistici e con una visione eccessivamente localista.

L'8,2%, infine, non vede aspetti di esclusività né positiva né negativa, ritenendo la gente della regione "unica" tanto quanto quella di altre regioni italiane.

I promotori istituzionali considerano il *claim* efficace. Esso evidenzia una caratteristica importante di questa terra: la capacità di ospitare il cliente. In questo senso, il *claim* ha la duplice valenza di trasmettere un'immagine positiva al di fuori della regione, nei confronti del mercato turistico internazionale, e di rafforzare un tratto dell'identità. Inoltre, lo slogan è forte dal punto di vista comunicativo perché s'imprime facilmente nella memoria.

È evidente che lo stesso crei nel turista delle

aspettative che devono trovare adeguate risposte. Attorno a questo slogan si deve così costruire un prodotto migliore e diffondere la cultura dell'ospitalità attraverso un'attività di formazione che coinvolga, non solo gli operatori, ma soprattutto la popolazione. Chi è formato nel settore del turismo comprende chiaramente l'importanza della cortesia e di un sorriso, ma il turista si muove in uno spazio in cui vivono persone che non necessariamente lavorano nel settore. La qualità dell'ospitalità è fatta anche dal residente che deve percepire il turista come una risorsa. Anche se non c'è una partecipazione diretta nel settore turistico, diverse possono essere le attività (uffici pubblici, banche, ecc.) e le professionalità (tassisti, benzinai, negozianti, ecc.) che ne beneficiano. Inoltre, la creazione dell'ambiente di accoglienza è realizzata dal residente attraverso la cura e l'attenzione che egli manifesta per gli spazi (pulizia dei cortili e delle piazze, potatura delle piante, abbellimenti delle abitazioni, ecc.).

In conclusione, come scrive Savelli²², l'unicità di un luogo - e, aggiungerei, della *gente* - dipende «dalle strategie innovative poste in essere contemporaneamente da residenti, operatori locali, operatori esterni e consumatori elaborate sulla base di un sistema efficiente e il più possibile aperto (non esclusivo) di informazione e di comunicazione tra le diverse tipologie di soggetti». In questo senso, l'unicità diventa qualcosa di costruito assieme e non qualcosa che viene *sbandierata* come una caratteristica intima e peculiare della popolazione regionale che rischia di non trovare effettivo riscontro nella realtà e di mandare in frantumi un *sogno*, quello del viaggio.

MORENO ZAGO è ricercatore presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Trieste dov'è titolare dei corsi di Sociologia del Turismo e di Sociologia del Confine

zagom@sp.units.it

22 A. Savelli, *Mutamenti di significato dei luoghi e degli sguardi turistici*, in R. Bonadei, U. Volli (a cura di), *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Milano, 2003, p. 145.