

TURISMO ENOGASTRONOMICO

Il Corso affronta, secondo le prospettive dell'Antropologia culturale, l'affascinante e controverso tema relativo al cosa significhi oggi essere turisti e, soprattutto, al cosa voglia dire fare turismo enogastronomico. Dietro queste etichette, infatti, si celano ambiguità di significato e semplificazioni di contenuti che fuorviano la progettazione turistica dalla possibilità di perseguire progettualità efficaci, durature e condivise. Al riguardo, compiendo salti epistemologici nei campi della psicologia, della sociologia, dell'economia e delle scienze umanistiche in generale, lo sguardo antropologico intende prospettare una visione integrata capace di restituire al fenomeno turistico la sua fisionomia di "fatto totale" cui la contemporaneità affida funzioni complesse e non sostituibili: dalla soddisfazione della leisure allo sviluppo sostenibile dei territori d'accoglienza; dall'auto-narrazione e dalla rappresentazione identitaria delle comunità locali all'incremento dei PIL regionali e nazionali in regimi di marcata concorrenza internazionale dell'offerta.

Particolare attenzione verrà riservata al ruolo che le pratiche enogastronomiche svolgono nella costruzione della reputazione dei luoghi e nella costruzione delle attrattività territoriali legate alla originalità, all'autenticità e alla tipicità dell'offerta alimentare. Il tutto orientando la riflessione all'interno dei paradigmi economico-produttivi della Dop economy, della Wellness economy e della Green economy.

The course focuses, according to the perspectives of cultural anthropology, on the fascinating and controversial theme relating to what it means today to be a tourist and, above all, what it means to do food and wine tourism. Behind these labels, in fact, there are ambiguities of meaning and simplifications of contents that mislead tourist planning from the possibility of pursuing effective, lasting and shared projects. In this regard, by making epistemological leaps in the fields of psychology, sociology, economics and the humanities in general, the anthropological gaze intends to propose an integrated vision capable of restoring to the tourist phenomenon its physiognomy of "total fact" to which contemporaneity entrusts complex and non-replaceable functions: from the satisfaction of leisure to the sustainable development of the host territories; from self-narration and the identity representation of local communities to the increase in regional and national PIL in regimes of marked international competition in supply.

Particular attention will be paid to the role that food and wine practices play in building the reputation of places and in the construction of territorial attractions linked to the originality, authenticity and typicality of the food offer. the dop economy, the wellness economy and the green economy.