



TURISMO e Psicologia
Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

VACANZE INTERGENERAZIONALI: UN NUOVO APPROCCIO AL TURISMO

Manrico Brignoli
Membro Aript ForP



PADOVA UNIVERSITY PRESS

VACANZE INTERGENERAZIONALI: UN NUOVO APPROCCIO AL TURISMO

RIASSUNTO:

L'associazione ARIPT ForP propone da alcuni anni nella provincia di Bergamo esperienze di turismo intergenerazionale. Quest'anno l'esperienza si organizzerà intorno al tema del vino e della vite perché sta nascendo una preziosa collaborazione tra una cooperativa sociale, Oikos, che si occupa di inserimento lavorativo di persone fragili e studenti dell'Istituto Alberghiero di San Pellegrino Terme e dell'Istituto Agrario di Bergamo.

L'attività agricola e vitivinicola inoltre ci permette di svolgere delle attività nel e sul territorio che rappresentano un modello di approccio alla conoscenza e all'esperienza ludica: per tutti i partecipanti è un modo di vivere un'esperienza di turismo di prossimità, ma è anche un percorso verso la costruzione/ricostruzione identitaria di generazioni a confronto. Le pratiche agricole/alimentari costituiscono un'importante risorsa culturale per la costruzione di identità, memoria e appartenenza sociale.

Parole chiave: Turismo intergenerazionale, Territorio, Turismo di prossimità

INTERGENERATIONAL HOLIDAYS: A NEW VISION OF TOURISM

ABSTRACT:

Starting from the first researches of Laboratorio Incontri Generazionali of Università degli Studi di Milano (1998) and assuming the first point "socialize generation, socializing institutions" (A. Albanese, 1999, 2000), we will realise a project of Intergenerational Tourism in the North of Italy. We will focus on the efficacy of the "Nonni e Nipoti" program, oriented on creation and experimentation of specified 'meeting' and 'contact' situations (based on touristic and cultural paths, in particular about wine and agriculture) among people from different generations (teenagers vs elderly) in a Social 'Cooperative'.

Intergenerational tourism is a form of social tourism, pedagogical tourism, sustainable tourism. Holidays promote health, social and individual well-being; they encourage socialization of different generations and prevent the awkwardness between youth and old age.

Keywords: Intergenerational Tourism, Social Tourism, Sustainable Tourism

VACANZE INTERGENERAZIONALI: UN NUOVO APPROCCIO AL TURISMO

L'esperienza turistica si caratterizza spesso come un atto di irresponsabilità; chi viaggia è raramente coinvolto a fondo nella realtà che incontra, sia dal punto di vista etico che emotivo e non si sente implicato dalle vicissitudini degli abitanti dei luoghi che sta visitando.

Inoltre la visione della realtà turistica è sempre filtrata dalla cultura del turista: la lettura e la codificazione del luogo turistico non possono esimersi dal fatto di partire dalla propria cultura e, di fatto, nella maggior parte delle occasioni, i turisti si limitano a questa lettura senza fare lo sforzo di assumere invece un approccio antropologico alla realtà turistica.

Ne consegue che il turista tende a comparare, mentre il turista-viaggiatore è capace di osservare, di separare, di analizzare: è un anatomista. (1)

Il turista superficiale rimane sulla soglia di una civiltà, lambisce una cultura e si accontenta di percepirla gli epifenomeni nella sua qualità di spettatore superficiale; il vero viaggiatore è uno spettatore che non si preoccupa di ridere o di piangere, di giudicare e di condannare, ma desidera afferrare l'interiorità, comprenderla.

Insomma il buon viaggiatore palesa la capacità di registrare le minime variazioni, è sensibile ai dettagli, all'informazione microscopica.

Il buon viaggiatore si sente uno straniero tra stranieri e per questo è attento prima agli uomini e alle loro pratiche che agli oggetti turistici.

Musil riporta l'aneddoto del vecchio ebreo in partenza che, interpellato dai suoi concittadini che vogliono sapere se vada lontano risponde: "Lontano da dove?", perché da una parte egli è sempre lontano, ma dall'altra non è mai lontano dal suo centro di valori.

Un luogo turistico viene fruito attraverso il racconto della sedimentazione storico-sociale-artistica.

La storia tende a raccontarci i fatti in modo apodittico; per questo ci si dimentica delle 'possibilità', delle potenzialità concretamente latenti in una determinata situazione, di ciò che in un determinato momento era possibile e che finisce inevitabilmente nell'oblio.

Anche la storia contemporanea è coniugata all'indicativo perché ci presenta i fatti e i fenomeni come dati di realtà; il viaggio tuttavia, sospendendo le tradizionali categorie spazio-temporali e favorendo il 'dépayement', consente all'individuo di vivere la storia come realtà di fatti, ma anche come potenzialità; quindi il turista, attraverso l'esperienza del viaggio, coniuga la storia sia all'indicativo che al congiuntivo e ha la possibilità di immaginare e di creare scenari 'altri' rispetto a quelli della quotidianità.

La pratica del turismo può essere un'attività sociale appiattita sul modello economico-sociale dominante, nel nostro caso il capitalismo, ma può anche essere un laboratorio di idee, appunto perché si effettua nelle dimensioni di un tempo e di uno spazio sospesi (*vacatio*).

(1) n.d.a.: l'opposizione tra 'turista' e 'viaggiatore', entrata a far parte della riflessione sul fenomeno turistico, è considerata dall'autore insufficiente a spiegare la differenza di approccio all'esperienza che caratterizza le nuove esperienze di turismo sociale, di responsabilità, di prossimità.

Si tratta di un gioco intellettuale e di una pratica innovativa che permette di inquadrare la vacanza nell'ambito delle esperienze e non dei consumi e che quindi rivaluta la funzione formativa e sociale del turismo.

Nel tempo della seduzione industrializzata e dei ritmi di vita sfrenati non cessiamo di accumulare esperienze, ma sono rare quelle che lasciano una traccia in noi.

Secondo Benjamin diventiamo sempre più ricchi di episodi di esperienze ma sempre più poveri di esperienze comunicabili perché privilegiamo le sensazioni alle relazioni e, nel labirinto delle esperienze sociali, perdiamo spesso il filo identitario che ci permette di percorrere il labirinto uscendone arricchiti.

Il vero potere del marketing, anche di quello turistico, è quello di fabbricare una cultura in cui tutto si compra o si vende, ma la cultura stessa risulta appiattita sulla logica sottesa al consumo.

A questa logica è necessario opporre un'altra che schiuda l'appetito del sapere e il bisogno di lavorare, prassi che sottendono i comportamenti dell'antropologo che vuole conoscere l'altro da sé.

Se la logica del consumo ci seduce chiedendoci di rimanere passivi e soggetti alle sue leggi, la logica proposta in queste nuove forme di turismo è una logica di ‘seduzione aumentata’ perché si configura come una risposta a passioni ricche e buone, in una prospettiva di creazione di un’economia collaborativa o di condivisione che favorisce l’uso, la partecipazione e lo scambio.

Quindi il turista diventa colui che esperisce un luogo e gli attori di quel luogo con la volontà di mettersi in ascolto e di entrare in risonanza con il luogo stesso, al fine di comprenderne le specificità e di valorizzarne le ricchezze.

Poiché nella pratica turistica contemporanea domina la percezione visiva, credo sia utile recuperare la percezione ‘aptica’, cioè la combinazione tra la percezione tattile, data dagli oggetti sulla superficie della pelle e la propriocezione che deriva dalla posizione del corpo rispetto all’oggetto.

APTICO quindi come “la sensibilità dell’individuo verso il mondo adiacente al suo corpo” e la considerazione del tatto come sistema di esplorazione che interfaccia, avvicinandoli, l’individuo e la realtà.

La metafora del tatto come sistema di esplorazione e di conoscenza esemplifica bene l’approccio all’esperienza turistica che proponiamo nelle nostre esperienze di vacanza intergenerazionale.

L’antropologo Gibson ha parlato anche di educazione all’attenzione (imparare a vedere le cose, a percepirle, a sentirle), un processo che la scuola e l’esperienza turistica devono perseguire per dare senso e profondità alle loro prassi quotidiane.

Inoltre, come scrive Musil, “la gentilezza, la bontà, l’attenzione sono una forma di preghiera, il riconoscimento della realtà oggettiva, di un ordine, di confini; un modo di guardare al di là e al di sopra del proprio io, di sapere che nessuno è il satrapo tirannico e capriccioso del mondo, né che può devastarlo a suo arbitrio”.

Ciò significa guadagnare il punto di vista del vento. Gli occhi del vento non guardano gli alberi, ma vagano tra essi, facendoli muovere in modo quasi impercettibile, sollecitando le loro superfici e osservandoli mentre si ravvivano al tocco.

Questo modo molto poetico di assumere il punto di vista del vento ci porta quindi a praticare un’arte dell’indagare che procede in tempo reale, insieme alle vite di coloro che sono coinvolti in essa e al mondo al quale entrambe appartengono.

È con questa sensibilità che proponiamo tutti gli anni un’esperienza di turismo intergenerazionale, di vacanza in cui l’indagine e l’implicazione di tutti gli attori sia consustanziale e sia fonte e principio di benessere dovuto al piacere della condivisione.

Quest’anno l’esperienza si organizzerà intorno al tema del vino e della vite perché sta nascendo una preziosa collaborazione tra una cooperativa sociale, Oikos, la quale si occupa di inserimento lavorativo di persone fragili che, attraverso progetti di lavoro della terra, valorizzino in modo nuovo e significativo il proprio potenziale di vita, e studenti dell’Istituto Alberghiero e dell’Istituto Agrario di Bergamo e provincia.

La cooperativa si avvale del lavoro volontario di adulti e anziani che mettono a disposizione la loro esperienza e i loro saperi per migliorare lo standard delle produzioni agricole ed enologiche.

Il nome stesso della cooperativa crea una corrispondenza affascinante tra il radicamento, la casa, e il territorio e ci insegna che ogni territorio è straniero, è una realtà che va conosciuta e che diventa familiare ad una comunità di fruitori che devono diventare progressivamente i custodi del suo *genius loci*.

L’attività agricola e vitivinicola inoltre ci permette di svolgere con rispetto l’indagine di cui si è parlato nella parte introduttiva, assumendo il *modus operandi* di colui che mette al centro delle sue avventure di conoscenza l’attenzione.

Per tutti i partecipanti è un modo di vivere un’esperienza di turismo di prossimità, di riscoperta di un territorio nel quale l’opera dell’uomo e della natura si consustanziano in un dialogo incessante frutto delle aspettative dell’uno e dei limiti e/o delle potenzialità dell’altro.

Ma è anche un percorso verso la costruzione/ricostruzione identitaria di generazioni a confronto: le pratiche agricole/alimentari costituiscono un’importante risorsa culturale per la costruzione di identità, memoria e appartenenza sociale.

Raccogliere, coltivare, preparare e consumare cibo sono tutte attività fondamentali di ogni cultura umana che diventano forme di comunicazione attraverso cui i vari gruppi sociali esprimono e manifestano la loro identità sociale, culturale ed etnica.

Tutti i discorsi intorno ai cibi e alle procedure sono finalizzati alla ‘distinzione sociale’ nel senso di Bourdieu, ma anche al consumo ostensivo nel senso di Veblen, così come rappresentano ‘linguaggi’, per permettere la comunicazione sociale e generazionale.

La cucina ha inoltre una sua storia documentata e non, fatta di tradizioni, usi e consuetudini, reperibili consultando le fonti o semplicemente trasmessi per via orale.

Nelle società evolute gli alimenti possiedono intrinsecamente una dimensione narrativa, in un costante rapporto tra storia e memoria: sono in gioco i rapporti familiari, i rapporti comunitari, le dimensioni della casa, della malattia, della cura e del prendersi cura, la creatività, le pertinenze dei generi maschile e femminile.

Ackerman nella sua *Storia Naturale dei Sensi* scrive che gli altri sensi si possono godere da soli mentre il gusto è in gran parte un senso sociale, sicché l’appagamento che esso produce si amplifica quando lo condividiamo.

Il commensale, mangiando, si assoggetta a una rigorosa pratica comunitaria: la conversazione a tavola è in un certo senso una legge che garantisce il piacere culinario da ogni rischio psicotico. (Barthes, 78)

Il gusto inoltre ha due matrici, una biologica, collegata ai bisogni fisiologici di soddisfazione e ai meccanismi fisiologici e percettivi, ed un’altra sociale, con valenze associative, evocative, proiettive, dunque simboliche.

Dietro la produzione ed il consumo di un alimento si trova una storia infinita di esperienze, di conoscenze, di scelte ed un insieme di simboli che caratterizzano i gruppi sociali e i loro codici espressivi.

Inoltre essa si trova un contesto storico-geografico che ha condizionato, caratterizzato e vincolato le scelte agricole e alimentari.

In quest’ambito ci viene in soccorso il termine francese *terroir* che rappresenta un’articolazione del *genius loci* in ambito gastronomico. La definizione che ne ha dato l’Organizzazione Internazionale della Vigna a Tbilisi in Georgia nel 2010 è illuminante: “È un concetto che si riferisce a uno spazio nel quale si sviluppa una cultura collettiva delle interazioni tra un ambiente fisico e biologico identificabile e le pratiche vitivinicole che vi sono applicate che conferiscono caratteristiche distintive ai prodotti originari di questo spazio. Il *terroir* include caratteristiche specifiche del suolo, della topografia, del clima, del paesaggio, della biodiversità” e, quindi, rende un prodotto agricolo un’eccellenza e permette di costruire attorno ad esso un discorso che lo trasforma in un prodotto di cultura oltre che in un alimento.

È il concetto che trova un parallelo nei giacimenti golosi introdotti da Slow Food: entrambi sottolineano la peculiarità di un territorio e hanno una grande valenza nell’ambito turistico perché creano una rete di analogie e di interconnessioni tra ambiente fisico e prodotti culturali degli abitanti.

Cucinare è anche un atto che ha un rapporto particolare con il tempo storico: rifacendoci a quanto scritto nella parte introduttiva, nell’atto di cucinare permane sempre la dimensione del possibile: se esiste una codificazione delle ricette, esiste anche una continua rivisitazione legata ai gusti e ai saperi personali o comunitari; in fondo coltivare e cucinare rimangono ambiti della possibilità in cui è presente, e anzi raccomandato, lo scambio sociale, lo scambio generazionale, la sperimentazione sociale.

Le tecniche di coltivazione e di cucina si evolvono continuamente alla luce di tante piccole scoperte, invenzioni che sono frutto di osservazioni, di riflessioni, di indagini ma che non hanno mai lo statuto dell’incontrovertibile verità.

È per questo che si tratta di un ambito in cui lo scambio generazionale non solo è possibile ma è quasi obbligato perché l’esperienza risulta fondamentale per nutrire l’innovazione, e l’innovazione è indispensabile per ridare senso alla tradizione e alle abitudini passate.

È come se le tre dimensioni temporali, PASSATO, PRESENTE e FUTURO, si consustanziassero, così come dovrebbe avvenire anche nell’esperienza turistica.

Anche la dimensione della sacralità, posta normalmente al di fuori del tempo storico, trova una ragione d’essere quando ci avviciniamo alle pratiche agricole ed alimentari.

Dimensione che stiamo piano a piano recuperando dopo la sbornia causata dalla grande disponibilità di cibo degli anni del boom economico che ha svalorizzato l’agricoltura e l’alimentazione, banalizzando o, peggio ancora, misconoscendo la complessità delle pratiche che

sottostanno al lavoro agricolo e alla trasformazione degli alimenti, ma anche la sacralità ritrovata con l'attenzione al 'creato' come dimensione fondamentale del rapporto Dio-Uomo che reintroduce le dimensioni del rispetto, dell'attenzione, della comprensione, tutte necessarie per la sopravvivenza del pianeta Terra e dei suoi abitanti.

Parafrasando una celebre frase di un poeta contadino del Kentucky, si potrebbe dire che: "Mangiare è il primo atto agricolo, e lavorare la terra o allevare animali è la prima forma di preghiera".

Mangiare viene inteso qui come atto sociale, fatto di sobrietà e di condivisione, ma anche di attenzioni alla qualità e alla salubrità e non come narcisistica ingestione di piaceri smodati che conduce alla GOLA, uno dei sette peccati capitali che Tomaso d'Aquino definiva essere di per sé femminile (sic!) e che aveva generato 5 figlie femmine: la *perdita di controllo della mente*, l'*impurità*, la *sciocca allegria*, la *vana chiacchiera*, la *scurrità* che sembrano costituire la cifra della modalità di agire di molti turisti 'edonisti' ed 'egoisti'.

Piuttosto è opportuno pensare alla dietetica secondo tre dimensioni fondanti: epica, estetica ed etica.

Brillat Savarin sosteneva che il gusto è piacere e conoscenza insieme.

Infatti che cosa ci dicono l'odorato e il palato quando sorseggiamo un vino prodotto in un luogo, in un paesaggio che non conosciamo, da una terra in cui non abbiamo mai affondato il piede e da gente che non abbiamo mai guardato negli occhi o a cui non abbiamo mai stretto la mano? Poco, molto poco.

Al contrario un vino che degustiamo dopo aver conosciuto il terroir, dopo che abbiamo condiviso con i produttori le tecniche di produzione, di invecchiamento e di affinamento, ha tutto un altro sapore e la degustazione è un 'evento' che acquista anche la dimensione della sacralità.

Ricordiamoci che l'agricoltura, che oggi viene concepita come 'natura', per i greci e i latini era il massimo della cultura.

Il vino è forse l'elemento che più di tutti ci aiuta a capire il rapporto tra agricoltura e cultura.

Il vino inoltre, grazie alle implicazioni temporali della sua coltivazione e della sua produzione (maturazione delle barbatelle, tempi di fermentazione, tempi di invecchiamento, vendita en primeur) richiede investimenti nel tempo, trasmissione generazionale e vigilanza, quella vigilanza che è una facoltà mentale frutto della disposizione che è alla base del nostro progetto di turismo intergenerazionale: prontezza cognitiva unita alla capacità di mettersi in ascolto, di dialogare in un sistema complesso in cui persone, manufatti, territorio, clima, materiali, piante ed animali, opere d'arte dialogano incessantemente alla ricerca del migliore equilibrio possibile.

Naturalmente i responsabili ARIPT ForP che seguono questo progetto si assumono il compito di facilitatori di questo dialogo; non si tratta di esperti del settore agro-alimentare, ma piuttosto di un ristretto numero di operatori che provengono dall'istituzione scolastica e dall'ambito formativo e hanno sviluppato la consapevolezza di ridare una visione strategica al turismo come forma di esperienza psico-sociale che ha una profonda valenza perché contribuisce a creare un rapporto più armonico tra uomo e natura e tra uomo e uomo, privilegiando il dialogo e la trasmissione intergenerazionale come risposta al narcisismo imperante e alla progressiva difficoltà di comunicazione all'interno dei gruppi sociali.

La settimana sarà una settimana diffusa che coinciderà con la vendemmia e prevederà dei momenti di lavoro in vigna, di condivisione e di racconto delle esperienze, di studio, di riflessioni di gruppo, e infine momenti ludico-ricreativi legati sempre all'agricoltura e all'alimentazione.

Il gruppo sarà formato da studenti e studentesse della scuola secondaria di secondo grado, da giovani adulti, da adulti esperti e da anziani, tutti volontari.

Si tratta di un'iniziativa che sfrutta apporti significativi della psicologia sociale e della psicologia cognitiva per proporre un modello di pratiche sociali attento a dare risposte significative ai veri bisogni che stanno emergendo, e che permette altresì di proporre nuovi modelli di socialità così come nuovi modelli formativi, in un momento storico in cui sia gli uni che gli altri stanno involvendo pericolosamente in una dimensione autoreferenziale.

BIBLIOGRAFIA

- Appelbaum, R. (2012). *De Gustibus. Alla ricerca dell'esperienza gastronomica*, ODOYA, Bologna.
- Boutad, J.J. (2011). *Il senso goloso. La commensalità, il gusto, gli alimenti*, ETS, Pisa.
- Brignoli, M. (2008). *L'esperienza turistica tra finzione narrativa e processi di strutturazione dell'identità*. in Turismo e Psicologia, Rivista Interdisciplinare di studi, ricerche e formazione, 2007, n° 0, Padova University Press.
- Conner, M. Armitage, C.J. (2008). *La passione del gusto. Quando il cibo diventa piacere*, Il Mulino, Bologna.
- La Cecla, F. (2019). *Essere amici*, Einaudi, Torino.
- Fischler, C. (1992). *L'onnivoro. Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Mondadori, Milano.
- GLOBAL REPORT ON FOOD TOURISM, UNWTO, AM.Reports:Volume 4
- Ingold, T. (2019). *Making*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Magris, C. (2005). *L'infinito viaggiare*, Mondadori, Milano.
- Marrone, G. (2014). *Gastromania*, Bompiani, Milano.
- Mouginet, X. (2019). *La tentazione del giardino*, Ediciclo Editore, Portogruaro.
- Moio, L. (2016). *Il respiro del vino*, Mondadori, Milano.
- Onfray, M. (2010). *Filosofia del viaggio*. Ponte Alle Grazie, Milano.
- Osti, G.L. (2017). *Invecchiare in giardino. De senectute in Horto*, Ponte alle Grazie, Milano.
- Perullo, N. (2016). *EPISTENOLOGIA. Il vino e la creatività del tatto*, Mimesis, Milano.
- Perullo, N. (2018). *EPISTENOLOGIA II. Il gusto non è un senso ma un compito*, Mimesis, Milano.
- Tagliapietra, P. *La gola del filosofo. Il mangiare come metafora del pensare*, in "XAOS. Giornale di confine", Anno IV, N.1 Marzo-Giugno 2005/2006
- Venuti, P., Simonelli, A., Rigo P.(2018). *Basi biologiche della funzione genitoriale. Condizioni tipiche e atipiche*, Raffaello Cortina Editore, Milano.