

ROMA CAPITALE DEL GUSTO

**Ipotesi di un nuovo tematismo per
l'ampliamento e la diversificazione
dell'offerta turistica romana**

di Ernesto Di Renzo

Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"



**TOWN MEETING
PER IL PIANO
STRATEGICO**

“Roma Capitale del gusto”

IPOTESI DI UN NUOVO TEMATISMO PER L'AMPLIAMENTO E LA DIVERSIFICAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA ROMANA

UNA NUOVA PROPOSTA DI CITTÀ TURISTICA

La proposta trova spunto da un riflessione attenta su cosa debba intendersi appropriatamente per turismo enogastronomico e per turismo esperienziale. Trova inoltre ancoraggio in una lettura comparata di come si stiano evolvendo le scelte programmatiche delle principali mete di viaggio internazionali in termini di strategie di sviluppo della ricettività turistica. Nel particolare, volendo perseguire il massimo delle possibilità insite nel cosiddetto turismo enogastronomico, occorre partire dalla considerazione che l'offerta enogastronomica non può essere concepita solo in termini di **proposta aggiuntiva** di una destinazione (città d'arte, borgo rurale, località marina, stazione sciistica), bensì occorre (ri)pensare l'esperienza del cibo come un **attrattore primario** in funzione del quale i turisti globali orientano sempre più le proprie scelte di viaggio e di soggiorno. Il che vuol dire tarare l'offerta verso i **foodies** e i protagonisti della **food experience**, che costituiscono categorie crescenti e trasversali di un turismo contemporaneo dall'elevata mobilità, dalla notevole disponibilità economica e dalla maggiore propensione alla spesa. Categorie che, allo stato attuale delle pratiche dell'*incoming*, non vedono in Roma un luogo attrattivo in grado di soddisfare i livelli ottimali della loro ricerca di **leisure**: e in termini di eventi cui partecipare e in termini di luoghi da fruire.

Roma, infatti, è una città dove il turismo ha una caratterizzazione di tipo primariamente culturale, monumentale e storico-artistico. All'interno di questa sua vocazione l'enogastronomia costituisce l'elemento complementare di un'offerta inidonea a garantire al **turista del gusto** una completezza dell'esperienza e una soddisfazione olistica del suo viaggio. Malgrado si debba riconoscere che Roma sia in grado di porre il visitatore dinanzi a patiche gastronomico-ristorative mediamente superiori rispetto ad altre mete turistiche italiane e internazionali.

La presente proposta, sfruttando l'immagine precostituita che i turisti hanno dell'Italia e di Roma, (la patria del *food* e del *fashion*) mira a voler costruire l'idea-immagine di una **Capitale del Gusto** al punto da far ritenere il (buon) cibo non un elemento complementare della **destinazione Roma**, bensì un fattore iper-attrattivo e iper-narrativo per cui “andare a Roma”, restarvi per più giorni, farvi ritorno. Un fattore iper-attrattivo capace, se possibile, di far ritenere “complementare” tutto quanto

in essa si trovi in termini di monumenti, arte e paesaggi urbani (inidoneo a trattenere i viaggiatori oltre i 2,4 giorni di permanenza media).

In pratica, la proposta intende far sì che l'offerta enogastronomica capitolina fuoriesca da una dimensione di sussidiarietà per posizionarsi in una dimensione di finalizzazione dell'esperienza turistica, rendendo il cibo un "qualcosa di oltre", un "qualcosa in più", una risorsa immateriale in grado di assicurare avventure del gusto uniche e irripetibili. E Roma, a leggerla secondo questa prospettiva diversa, possiede tutte le caratteristiche per porsi nell'immaginario turistico nazionale e internazionale come una nuova **Capitale del gusto** e della **Cucina popolare**, potendo ancorare questa sua appellazione su una dimensione storicamente costruita di **AgroCittà**. Questo nuovo pensiero di Roma in rapporto al posizionamento di vertice nel mercato turistico dovrà essere perseguito attraverso 4 linee d'azione tra loro strettamente coordinate:

- potenziare la qualità dell'offerta gastronomica e la competitività del sistema ristorativo anche attraverso la costruzione di un marchio di qualità (**Cucina Autentica Romana**)
- consolidare la rete dei **mercati agroalimentari** attraverso un riorientamento della loro funzione e destinazione d'uso (non più aperti solo la mattina ma anche la sera come spazi della ristorazione *cool*)
- creare una linea di eventi eno-gastro-culturali a ricorrenza ciclica (così da creare fidelizzazione e programmazione della visita) che vedano come localizzazione gli spazi dei mercati rionali coperti
- istituire un **hallmark event** che si in grado di affiancare l'immagine di Roma a quella di altre grandi città dove il cibo viene spettacolarizzato sotto forma di grandi eventi annuali (Torino con Terra Madre, Milano con Identità Golose, Bologna con SANA, Verona con Vinitaly, ecc). Nel caso di Roma, date le connotazioni storiche e territoriali che la Città Eterna possiede, il mega evento potrebbe impennarsi sui *claims* di **AgroCittà** e di **Cucina popolare**.

ROMA: UNA AGROCITTÀ DOVE IL CIBO E' STORIA E IDENTITÀ

Nata *ex nihilo* dal solco di un aratro, Roma è depositaria di un DNA storico che le assegna fin dalle origini un destino legato alla sfera del mondo agro-pastorale; un destino che, al di là dei successi espansionistici, degli allori civili, dei primati umanistici e delle affermazioni economico-commerciali, ha sempre tessuto le sue trame con la vanga e il "bastone". Prodotta dalla campagna e a questa ben presto contrappostasi in quanto entità urbana, la sua storia di lungo periodo l'ha vista di continuo interfacciarsi con il proprio hinterland rurale dal quale ha tratto risorse alimentari di

primaria importanza per i suoi abitanti e al quale ha sottratto spazi vitali per il suo incremento fisico. Questo processo, costante ed inarrestabile, nel volgere dei secoli ha permesso all'Urbe di assumere la fisionomia di una delle più poliedriche ed originali metropoli del mondo occidentale, dove l'intrecciarsi di gusti estetici, stili architettonici, modelli urbanistici, ha dato luogo ad una città-monumento dagli innumerevoli volti apparentemente mosaicati dall'estro di un eclettico demiurgo. Quantunque residenza di re, imperatori, papi e presidenti, il suo imprinting storico ha fatto sì che l'anima contadina di Roma coesistesse permanentemente con la sua dimensione urbana, riuscendo a penetrarla con orti, prati, vigne, rimessaggi per derrate e finendo con l'inscrivere finanche nell'odonomastica; la quale, dal centro storico alla periferia, riecheggia i temi della vita rurale e delle attività economiche riferibili alla sfera dell'agroalimentare. In tal senso la presenza di odonimici come via dei Fienaroli, via dei Caprettari, via dei Fienili, vicolo dei Granari, via degli Orti di Trastevere, via del Frantoio, viale del Campo Boario, via delle Vigne Nuove, (...) non è da ritenersi il mero frutto di arbitrii lessicali messi in atto dalla classe dirigenziale capitolina, piuttosto riflette topograficamente e storicamente usi e fasi della città colti nel loro rapporto di connessione con la sfera agro-pastorale e delle produzioni cibarie. Così come connessioni ulteriori alla sfera delle produzioni cibarie sono leggibili nella permanenza di numerosi mercati ortofrutticoli rionali dove "banchetti" e "bancarelle" sono spesso gestiti in forma diretta dai contadini dell'Agro; oppure nella sopravvivenza di stili alimentari tradizionali che permeano caparbiamente le abitudini gastronomiche di moltissimi Romani. Al riguardo, piatti come carciofi alla giudia, agnello a scottadito, cacio e pepe, aliciotti all'indivia, coda alla vaccinara, pajata, animelle, coratella, benché mai venuti meno sulle tavole di case e ristoranti, costituiscono i "marcatori" di una cucina semplice, popolare e priva di sovrastrutture estetiche attualmente al centro di un recupero consapevole dell'identità territoriale.

UN QUADRO CONTROVERSO E CRITICO

Quanti siano i turisti che negli ultimi hanno calcato i luoghi della Capitale e a quanto ammontino le loro **presenze annue** costituisce un fatto di controversa quantificazione. Quello che invece, al di là del balletto delle cifre, rimane un dato costante è il numero estremamente esiguo del **tempo di permanenza**, attestato attorno alle **2,4** notti. Ciò induce a ritenere che la città, la sua storia, le sue bellezze e i suoi antichi monumenti sono in grado di **attrarre** ma non di sedurre; di invitare ma non di far restare. Differentemente da quanto accade in altre città turistiche europee dotate di minore capitale storico-artistico di Roma ma di maggiore capacità di indurre alla permanenza prolungata. E poiché il **PIL** turistico è generato dalle **presenze** piuttosto che dagli **arrivi**, occorre che si mettano in atto **politiche di attrattività** che siano capaci di prolungare le permanenze così da

consentire la fruizione dell'intero sistema dei servizi locali: trasporti, alloggi, ristorazione, spettacoli.

Risulta evidente, al riguardo, che il **capitale culturale** storico-artistico di cui la città è dotata **non è capace** al momento di garantire un simile obiettivo. Occorre allora che si sia in grado di pensare alternativamente e di guardare criticamente a cosa accade altrove. Occorre inoltre essere in grado di fare attente operazioni anamnestiche volte a comprendere come e quanto si siano modificate le forme del turismo e le pratiche della **leisure turistica**. Occorre, in altre parole, saper riflettere in chiave culturale su cosa significhi essere turisti oggi e su quali funzioni/valori i turisti contemporanei assegnino alla pratica turistica. Una pratica in cui l'esperienza conta più della presenza, l'autentico più che il musealizzato, il partecipare più del vedere.

QUALE CITTÀ PER QUALI TURISTI

Il **turismo esperienziale** è quella modalità di conoscere, condividere, partecipare in cui chi viaggia va alla ricerca dei significati dei luoghi e delle culture con il preciso obiettivo di coinvolgersi nell'autenticità e di penetrarne il senso più profondo. Per siffatta ragione il turista non vuole più essere uno spettatore passivo nel suo viaggio ma vuole provare sensazioni, vuole conoscere aspetti della vita reale intesa come insieme spontaneo delle rappresentazioni collettive che trovano il loro palcoscenico nelle strade, nelle piazze, nei negozi, nei mercati: spazi di vita vissuta dove la messa in scena del sé avviene nella dimensione della spontaneità, dell'immediatezza e della non-mediazione degli sguardi. La ricerca di tale esperienza evidenzia nel nuovo **turista postmoderno** il bisogno di stabilire un contatto con l'originale, dando così valore a un manufatto, a un luogo o a un evento.

La condizione post-moderna suscita nel turista esperienziale anche un forte sentimento di **nostalgia** (quant'anche immaginata o da "tavolino") **per il passato** e per l'altrove, orientando la sua ricerca verso cose semplici, mere e riconoscibili. Il turista contemporaneo, inoltre, desidera sempre più ciò che è divenuto raro o che rischia di scomparire, collocandone la fruizione negli spazi aperti, nella natura, nei paesaggi ameni, nei luoghi interstiziali e periferici, negli stili di vita autentici: meglio se inseriti nella realtà della cultura popolare e lontani dagli ambienti artificialmente creati ad uso e consumo del solo **guest** (ciò spiega il parziale fallimento di FICO in termini di presenze turistiche). In più, i turisti esperienziali sono degli **sperimentatori** adeguati a nuove regole e nuovi atteggiamenti del vedere e del fare, intenzionati a dare un senso profondo al viaggio, innamorati del mondo e dei rapporti umani, mossi da un trasporto che non è più inteso soltanto come spostamento fisico. E questo "viaggiare con i sensi" lo avvicina a un'ulteriore pratica della postmodernità che è quella del **turismo sostenibile e responsabile** implicante un viaggiare

con i sentimenti, con i valori, con i principi, oltre che con il denaro. Riferitamente a questa tipologia di viaggiatore, l'oggetto del turismo esperienziale, oltre ai giacimenti culturali *stricto sensu* rappresentati dai beni monumentali artistici e architettonici, diventa più estesamente la volontà di conoscere e approfondire le tradizioni di un popolo, gli stili di vita, le abitudini condivise, le vie del vino, del cibo, del prodotto tipico, del folklore, delle forme della convivialità. Lo **scopo centrale del viaggio** diventa dunque la conoscenza profonda, interna, emica dei luoghi, così da poter dire: "Là dove mi sono sentito uno del posto". In questo ventaglio di bisogni gli spazi e gli eventi del quotidiano costituiscono gli elementi centrali dell'esperienza.

I MERCATI COME SPAZI DELL'AUTENTICITÀ E LUOGHI DELL'ESPERIENZA

Secondo una **tendenza** attestata in tutto il mondo, in specie nelle aree urbane meta di **turismo internazionale**, una parte significativa delle esperienze dei viaggiatori collocano nell'**enogastronomia** uno dei **push factors** (fattori di spinta) più importanti per la scelta delle destinazioni e nella visita ai mercati popolari di genere agroalimentare uno dei **pull factors** più attrattivi e di incisivo richiamo. Andando nei mercati, infatti si ha la possibilità di vedere, di sentire, di discorrere su tutto ciò che riguarda il cibo, i suoi valori, i suoi rapporti con il quotidiano della cultura ospitante. Visitando questi spazi densi di vissuto umano le persone si incontrano, si confrontano ed entrano tra loro in relazione. Una relazione che, al di là dell'acquisto o meno di cibi e di merci, dà adito a conversazioni informali, a permutate di conoscenze, a scambi di segreti o di consigli su come conservare o preparare meglio una ricetta. Come dire: i mercati sono **backstages** della trama urbana (opposti ai non-luoghi) dove poter penetrare l'essenza dei luoghi attraverso la mediazione/narrazione offerta dal cibo.

Da alcuni anni a questa parte, siffatti spazi del popolare "per eccellenza" sono entrati con livelli di domanda vieppiù crescenti nell'immaginario di turisti-sperimentatori interessati a vivere/degustare il senso del locale in maniera spesso alternativa agli itinerari "convenzionali" dove la standardizzazione del **sight turistico** viene offerta come prodotto di massa. Oppositivamente a tali dinamiche di omologazione i **mercati agroalimentari** assumono dunque il significato/funzione di spazi forti del vissuto locale dove è garantita la possibilità di fare **esperienze** sensoriali, sociali e culturali **non altrove ripetibili o delocalizzabili**.

In un simile scenario dei fatti, ciò che la presente proposta si prefigge di fare è la possibilità/capacità di mettere in atto una **ri-significazione** dei mercati rionali romani a destinazione agroalimentare (Testaccio, San Teodoro, Garbatella, Trionfale, ecc.). Una ri-significazione tesa a favorire una loro **ri-funzionalizzazione** con lo scopo di renderli sempre più

Ernesto Di Renzo

Università degli Studi di Roma "Tor Vergata",
Dipartimento di Storia, Patrimonio culturale, Formazione e Società, via Columbia, 1 - 00133 Roma

paesaggi vivi del quotidiano e dell'autenticità comunitaria; tesa cioè a renderli **palcoscenici** dell'incontro, dello scambio, della socialità e **dell'emozionalità**.

I mercati rionali, nelle mire della presente proposta, sono quindi da ripensarsi come un simbolo della rappresentazione culturale, della produzione identitaria e della riaffermazione del senso di territorialità dove si custodiscono ricordi, sapori, saperi e, soprattutto, **storia**: storia popolare, storia dal basso, storia che si racconta nei cibi, nei **sincretismi culinari**, nei volti, nelle voci di fondo; storia che passa nelle pance delle persone e che dunque è incapace di mentire, dando all'**esperienza del turista** la possibilità di sentirsi **parte di uno spettacolo** e di una sceneggiatura che lo vedono presenza attiva e co-protagonistica della realtà di **Roma**.

ROMA CAPITALE DEL GUSTO

IPOSTESI DI UN NUOVO TEMATISMO PER L'AMPLIAMENTO E LA DIVERSIFICAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA ROMANA

UNA NUOVA PROPOSTA DI CITTÀ TURISTICA

La proposta trova spunto da un riflessione attenta su cosa debba intendersi appropriatamente per turismo enogastronomico e per turismo esperienziale. Trova inoltre ancoraggio in una lettura comparata di come si stiano evolvendo le scelte programmatiche delle principali mete di viaggio internazionali in termini di strategie di sviluppo della ricettività turistica. Nel particolare, volendo perseguire il massimo delle possibilità insite nel cosiddetto turismo enogastronomico, occorre partire dalla considerazione che l'offerta enogastronomica non può essere concepita solo in termini di **proposta aggiuntiva** di una destinazione (città d'arte, borgo rurale, località marina, stazione sciistica), bensì occorre (ri)pensare l'esperienza del cibo come un **attrattore primario** in funzione del quale i turisti globali orientano sempre più le proprie scelte di viaggio e di soggiorno. Il che vuol dire tarare l'offerta verso i **foodies** e i protagonisti della **food experience**, che costituiscono categorie crescenti e trasversali di un turismo contemporaneo dall'elevata mobilità, dalla notevole disponibilità economica e dalla maggiore propensione alla spesa. Categorie che, allo stato attuale delle pratiche dell'*incoming*, non vedono in Roma un luogo attrattivo in grado di soddisfare i livelli ottimali della loro ricerca di **leisure**: e in termini di eventi cui partecipare e in termini di luoghi da fruire.

Roma, infatti, è una città dove il turismo ha una caratterizzazione di tipo primariamente culturale, monumentale e storico-artistico. All'interno di questa sua vocazione l'enogastronomia costituisce l'elemento complementare di un'offerta inidonea a garantire al **turista del gusto** una completezza dell'esperienza e una soddisfazione olistica del suo viaggio. Malgrado si debba riconoscere che Roma sia in grado di porre il visitatore dinanzi a patiche gastronomico-ristorative mediamente superiori rispetto ad altre mete turistiche italiane e internazionali.

La presente proposta, sfruttando l'immagine precostituita che i turisti hanno dell'Italia e di Roma, (la patria del *food* e del *fashion*) mira a voler costruire l'idea-immagine di una **Capitale del Gusto** al punto da far ritenere il (buon) cibo non un elemento complementare della **destinazione Roma**, bensì un fattore iper-attrattivo e iper-narrativo per cui "andare a Roma", restarvi per più giorni, farvi ritorno. Un fattore iper-attrattivo capace, se possibile, di far ritenere "complementare" tutto quanto in essa si trovi in termini di monumenti, arte e paesaggi urbani (inidoneo a trattenere i viaggiatori oltre i 2,4 giorni di permanenza media).

In pratica, la proposta intende far sì che l'offerta enogastronomica capitolina fuoriesca da una dimensione di sussidiarietà per posizionarsi in una dimensione di finalizzazione dell'esperienza

turistica, rendendo il cibo un "qualcosa di oltre", un "qualcosa in più", una risorsa immateriale in grado di assicurare avventure del gusto uniche e irripetibili. E Roma, a leggerla secondo questa prospettiva diversa, possiede tutte le caratteristiche per porsi nell'immaginario turistico nazionale e internazionale come una nuova **Capitale del gusto** e della **Cucina popolare**, potendo ancorare questa sua appellazione su una dimensione storicamente costruita di **AgroCittà**. Questo nuovo pensiero di Roma in rapporto al posizionamento di vertice nel mercato turistico dovrà essere perseguito attraverso 4 linee d'azione tra loro strettamente coordinate:

- potenziare la qualità dell'offerta gastronomica e la competitività del sistema ristorativo anche attraverso la costruzione di un marchio di qualità (**Cucina Autentica Romana**)
- consolidare la rete dei **mercati agroalimentari** attraverso un riorientamento della loro funzione e destinazione d'uso (non più aperti solo la mattina ma anche la sera come spazi della ristorazione *cool*)
- creare una linea di eventi eno-gastro-culturali a ricorrenza ciclica (così da creare fidelizzazione e programmazione della visita) che vedano come localizzazione gli spazi dei mercati rionali coperti
- istituire un **hallmark event** che si in grado di affiancare l'immagine di Roma a quella di altre grandi città dove il cibo viene spettacolarizzato sotto forma di grandi eventi annuali (Torino con Terra Madre, Milano con Identità Golose, Bologna con SANA, Verona con Vinitaly, ecc). Nel caso di Roma, date le connotazioni storiche e territoriali che la Città Eterna possiede, il mega evento potrebbe imperniarsi sui *claims* di **AgroCittà** e di **Cucina popolare**.

ROMA: UNA AGROCITTÀ DOVE IL CIBO E' STORIA E IDENTITÀ

Nata *ex nihilo* dal solco di un aratro, Roma è depositaria di un DNA storico che le assegna fin dalle origini un destino legato alla sfera del mondo agro-pastorale; un destino che, al di là dei successi espansionistici, degli allori civili, dei primati umanistici e delle affermazioni economico-commerciali, ha sempre tessuto le sue trame con la vanga e il "bastone". Prodotta dalla campagna e a questa ben presto contrappostasi in quanto entità urbana, la sua storia di lungo periodo l'ha vista di continuo interfacciarsi con il proprio hinterland rurale dal quale ha tratto risorse alimentari di primaria importanza per i suoi abitanti e al quale ha sottratto spazi vitali per il suo incremento fisico. Questo processo, costante ed inarrestabile, nel volgere dei secoli ha permesso all'Urbe di assumere la fisionomia di una delle più poliedriche ed originali metropoli del mondo occidentale, dove l'intrecciarsi di gusti estetici, stili architettonici, modelli urbanistici, ha dato luogo ad una città-monumento dagli innumerevoli volti apparentemente mosaicati dall'estro di un eclettico demiurgo. Quantunque residenza di re, imperatori, papi e presidenti, il suo imprinting storico ha fatto sì che l'anima contadina di Roma coesistesse permanentemente con la sua dimensione urbana,

riuscendo a penetrarla con orti, prati, vigne, rimessaggi per derrate e finendo con l'inscrivere anche nell'odonomastica; la quale, dal centro storico alla periferia, riecheggia i temi della vita rurale e delle attività economiche riferibili alla sfera dell'agroalimentare. In tal senso la presenza di odonimici come via dei Fienaroli, via dei Caprettari, via dei Fienili, vicolo dei Granari, via degli Orti di Trastevere, via del Frantoio, viale del Campo Boario, via delle Vigne Nuove, (...) non è da ritenersi il mero frutto di arbitrii lessicali messi in atto dalla classe dirigenziale capitolina, piuttosto riflette topograficamente e storicamente usi e fasi della città colti nel loro rapporto di connessione con la sfera agro-pastorale e delle produzioni cibarie. Così come connessioni ulteriori alla sfera delle produzioni cibarie sono leggibili nella permanenza di numerosi mercati ortofrutticoli rionali dove "banchetti" e "bancarelle" sono spesso gestiti in forma diretta dai contadini dell'Agro; oppure nella sopravvivenza di stili alimentari tradizionali che permeano caparbiamente le abitudini gastronomiche di moltissimi Romani. Al riguardo, piatti come carciofi alla giudia, agnello a scottadito, cacio e pepe, aliciotti all'indivia, coda alla vaccinara, pajata, animelle, coratella, benché mai venuti meno sulle tavole di case e ristoranti, costituiscono i "marcatori" di una cucina semplice, popolare e priva di sovrastrutture estetiche attualmente al centro di un recupero consapevole dell'identità territoriale.

UN QUADRO CONTROVERSO E CRITICO

Quanti siano i turisti che negli ultimi hanno calcato i luoghi della Capitale e a quanto ammontino le loro **presenze annue** costituisce un fatto di controversa quantificazione. Quello che invece, al di là del balletto delle cifre, rimane un dato costante è il numero estremamente esiguo del **tempo di permanenza**, attestato attorno alle **2,4** notti. Ciò induce a ritenere che la città, la sua storia, le sue bellezze e i suoi antichi monumenti sono in grado di **attrarre** ma non di sedurre; di invitare ma non di far restare. Differentemente da quanto accade in altre città turistiche europee dotate di minore capitale storico-artistico di Roma ma di maggiore capacità di indurre alla permanenza prolungata. E poiché il **PIL** turistico è generato dalle **presenze** piuttosto che dagli **arrivi**, occorre che si mettano in atto **politiche di attrattività** che siano capaci di prolungare le permanenze così da consentire la fruizione dell'intero sistema dei servizi locali: trasporti, alloggi, ristorazione, spettacoli.

Risulta evidente, al riguardo, che il **capitale culturale** storico-artistico di cui la città è dotata **non è capace** al momento di garantire un simile obiettivo. Occorre allora che si sia in grado di pensare alternativamente e di guardare criticamente a cosa accade altrove. Occorre inoltre essere in grado di fare attente operazioni anamnestiche volte a comprendere come e quanto si siano modificate le forme del turismo e le pratiche della **leisure turistica**. Occorre, in altre parole, saper riflettere in chiave culturale su cosa significhi essere turisti oggi e su quali funzioni/valori i turisti contemporanei assegnino alla pratica turistica. Una pratica in cui l'esperienza conta più della presenza, l'autentico più che il musealizzato, il partecipare più del vedere.

QUALE CITTÀ PER QUALI TURISTI

Il **turismo esperienziale** è quella modalità di conoscere, condividere, partecipare in cui chi viaggia va alla ricerca dei significati dei luoghi e delle culture con il preciso obiettivo di coinvolgersi nell'autenticità e di penetrarne il senso più profondo. Per siffatta ragione il turista non vuole più essere uno spettatore passivo nel suo viaggio ma vuole provare sensazioni, vuole conoscere aspetti della vita reale intesa come insieme spontaneo delle rappresentazioni collettive che trovano il loro palcoscenico nelle strade, nelle piazze, nei negozi, nei mercati: spazi di vita vissuta dove la messa in scena del sé avviene nella dimensione della spontaneità, dell'immediatezza e della non-mediazione degli sguardi. La ricerca di tale esperienza evidenzia nel nuovo **turista postmoderno** il bisogno di stabilire un contatto con l'originale, dando così valore a un manufatto, a un luogo o a un evento.

La condizione post-moderna suscita nel turista esperienziale anche un forte sentimento di **nostalgia** (quant'anche immaginata o da "tavolino") **per il passato** e per l'altrove, orientando la sua ricerca verso cose semplici, mere e riconoscibili. Il turista contemporaneo, inoltre, desidera sempre più ciò che è divenuto raro o che rischia di scomparire, collocandone la fruizione negli spazi aperti, nella natura, nei paesaggi ameni, nei luoghi interstiziali e periferici, negli stili di vita autentici: meglio se inseriti nella realtà della cultura popolare e lontani dagli ambienti artificialmente creati ad uso e consumo del solo **guest** (ciò spiega il parziale fallimento di FICO in termini di presenze turistiche). In più, i turisti esperienziali sono degli **sperimentatori** adeguati a nuove regole e nuovi atteggiamenti del vedere e del fare, intenzionati a dare un senso profondo al viaggio, innamorati del mondo e dei rapporti umani, mossi da un trasporto che non è più inteso soltanto come spostamento fisico. E questo "viaggiare con i sensi" lo avvicina a un'ulteriore pratica della postmodernità che è quella del **turismo sostenibile e responsabile** implicante un viaggiare con i sentimenti, con i valori, con i principi, oltre che con il denaro. Riferitamente a questa tipologia di viaggiatore, l'oggetto del turismo esperienziale, oltre ai giacimenti culturali *stricto sensu* rappresentati dai beni monumentali artistici e architettonici, diventa più estesamente la volontà di conoscere e approfondire le tradizioni di un popolo, gli stili di vita, le abitudini condivise, le vie del vino, del cibo, del prodotto tipico, del folklore, delle forme della convivialità. Lo **scopo centrale del viaggio** diventa dunque la conoscenza profonda, interna, emica dei luoghi, così da poter dire: "Là dove mi sono sentito uno del posto". In questo ventaglio di bisogni gli spazi e gli eventi del quotidiano costituiscono gli elementi centrali dell'esperienza.

I MERCATI COME SPAZI DELL'AUTENTICITÀ E LUOGHI DELL'ESPERIENZA

Secondo una **tendenza** attestata in tutto il mondo, in specie nelle aree urbane meta di **turismo internazionale**, una parte significativa delle esperienze dei viaggiatori collocano nell'**enogastronomia** uno dei **push factors** (fattori di spinta) più importanti per la scelta delle

destinazioni e nella visita ai mercati popolari di genere agroalimentare uno dei **pull factors** più attrattivi e di incisivo richiamo. Andando nei mercati, infatti si ha la possibilità di vedere, di sentire, di discorrere su tutto ciò che riguarda il cibo, i suoi valori, i suoi rapporti con il quotidiano della cultura ospitante. Visitando questi spazi densi di vissuto umano le persone si incontrano, si confrontano ed entrano tra loro in relazione. Una relazione che, al di là dell'acquisto o meno di cibi e di merci, dà adito a conversazioni informali, a permutate di conoscenze, a scambi di segreti o di consigli su come conservare o preparare meglio una ricetta. Come dire: i mercati sono **backstages** della trama urbana (opposti ai non-luoghi) dove poter penetrare l'essenza dei luoghi attraverso la mediazione/narrazione offerta dal cibo.

Da alcuni anni a questa parte, siffatti spazi del popolare "per eccellenza" sono entrati con livelli di domanda viepiù crescenti nell'immaginario di turisti-sperimentatori interessati a vivere/degustare il senso del locale in maniera spesso alternativa agli itinerari "convenzionali" dove la standardizzazione del **sight turistico** viene offerta come prodotto di massa. Oppositivamente a tali dinamiche di omologazione i **mercati agroalimentari** assumono dunque il significato/funzione di spazi forti del vissuto locale dove è garantita la possibilità di fare **esperienze** sensoriali, sociali e culturali **non altrove ripetibili o delocalizzabili**.

In un simile scenario dei fatti, ciò che la presente proposta si prefigge di fare è la possibilità/capacità di mettere in atto una **ri-significazione** dei mercati rionali romani a destinazione agroalimentare (Testaccio, San Teodoro, Garbatella, Trionfale, ecc.). Una ri-significazione tesa a favorire una loro **ri-funzionalizzazione** con lo scopo di renderli sempre più paesaggi vivi del quotidiano e dell'autenticità comunitaria; tesa cioè a renderli **palcoscenici** dell'incontro, dello scambio, della socialità e **dell'emozionalità**.

I mercati rionali, nelle mire della presente proposta, sono quindi da ripensarsi come un simbolo della rappresentazione culturale, della produzione identitaria e della riaffermazione del senso di territorialità dove si custodiscono ricordi, sapori, saperi e, soprattutto, **storia**: storia popolare, storia dal basso, storia che si racconta nei cibi, nei **sincretismi culinari**, nei volti, nelle voci di fondo; storia che passa nelle pance delle persone e che dunque è incapace di mentire, dando all'**esperienza del turista** la possibilità di sentirsi **parte di uno spettacolo** e di una sceneggiatura che lo vedono presenza attiva e co-protagonistica della realtà di **Roma**.

Ernesto Di Renzo

*Dipartimento di Storia, Patrimonio culturale, Formazione e Società
Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"*