



## In viaggio per cibo e vino

L'enogastronomia è oggi un fattore sempre più rilevante nelle aspettative e nelle motivazioni dei viaggiatori; le esperienze legate al cibo e al vino sono punto di incontro tra l'autenticità di un territorio e il turista desideroso di proposte genuine, partecipative e strettamente collegate alle specificità locali. Il volume raccoglie e mette a confronto significative *case history* nazionali e internazionali, offrendo al lettore una panoramica di esperienze creative.

Contributi di Carlos Fernandes, Silvia Ghirelli, Andrea Macchiavelli, Marxiano Melotti, John Mulcahy, Francesca Orlandini, Magda Peistikou, Andrea Pozzi, Greg Richards, Marcantonio Ruisi, Claudia Santoro, Elena Viani.



Roberta Garibaldi, ricercatore, consulente e docente di turismo enogastronomico, è autore di numerose pubblicazioni e regista di molteplici progetti applicati in tutta Europa. È nel board dell'International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism, ambasciatore della World Food Travel Association, membro di diverse associazioni scientifiche di turismo e direttore di "Ea(s)t Lombardy – Regione Europea della Gastronomia 2017".

Con il contributo di



In copertina  
Pexels, *Delicious dishes focus food hand indoors meals.*  
<https://pixabay.com/en/delicious-dishes-focus-food-hand-1853300/>

13,00 euro

ISBN 978-88-548-9943-8



In viaggio per cibo e vino a cura di R. Garibaldi

# IN VIAGGIO PER CIBO E VINO

ESPERIENZE CREATIVE A CONFRONTO  
VOLUME II

a cura di  
Roberta Garibaldi



ARACNE

AI3



# In viaggio per cibo e vino

Esperienze creative a confronto

Volume II

*a cura di*

Roberta Garibaldi

*Contributi di*

Carlos Fernandes

Silvia Ghirelli

Andrea Macchiavelli

Marxiano Melotti

John Mulcahy

Francesca Orlandini

Magda Peistikou

Andrea Pozzi

Greg Richards

Marcantonio Ruisi

Claudia Santoro

Elena Viani





Aracne editrice

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

Copyright © MMXVII  
Giacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

[www.giacchinoonoratieditore.it](http://www.giacchinoonoratieditore.it)  
[info@giacchinoonoratieditore.it](mailto:info@giacchinoonoratieditore.it)

via Vittorio Veneto, 20  
00020 Canterano (RM)  
(06) 45551463

ISBN 978-88-548-9943-8

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: gennaio 2017

## Indice

- 7 Introduzione  
*Roberta Garibaldi*
- 19 La gastronomia tra tradizione e innovazione. L'esempio della regione portoghese del Minho  
*Carlos Fernandes, Greg Richards*
- 37 Irlanda: una panoramica sul turismo enogastronomico  
*John Mulcahy*
- 51 Montagna e cultura del cibo. Un'opportunità di valorizzazione territoriale  
*Andrea Macchiavelli*
- 67 Enogastronomia e cultura  
*Andrea Pozzi, Elena Viani, Francesca Orlandini*
- 85 Vino, archeologia e turismo culturale  
*Marxiano Melotti*
- 127 I festival gastronomici come "driver" del Destination Management. Il Cous Cous Fest e lo Sherbeth  
*Marcantonio Ruisi, Claudia Santoro*
- 163 Il vino e l'arte di emozionare. Il caso Ornellaia in Toscana  
*Silvia Ghirelli*
- 179 La tradizione locale incontra la gastronomia. L'iniziativa Mount Athos Area Kouzina  
*Magda Peistikou*
- 189 Autori



## Introduzione

ROBERTA GARIBALDI<sup>1</sup>

Questo libro si configura come secondo volume dopo “In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato” e offre l’occasione per fare il punto della situazione sul turismo enogastronomico e stimolare un confronto sulle scelte effettuate e da effettuare da parte dei principali attori in gioco.

Nel primo libro abbiamo visto come questo segmento turistico giocherà un ruolo importante nel mondo dei viaggi del prossimo decennio. Secondo l’Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), il turismo enogastronomico risulta essere già oggi uno dei segmenti più dinamici e a maggiore crescita. Tanto che, stando alle più recenti ricerche, circa la metà dei turisti *leisure* ha effettuato negli ultimi due anni almeno un viaggio motivato dal partecipare ad esperienze legate al *food & beverage*. Appare dunque chiaro come questa pratica turistica non sia più appannaggio solo di appassionati e intenditori, ma riguardi un numero sempre maggiore di persone.

Ma quali sono le ragioni di questo successo? L’enogastronomia è divenuta nel tempo uno strumento privilegiato nella conoscenza della cultura locale, grazie alla sua capacità di veicolare quei valori tanto ricercanti dai turisti contemporanei, ossia autenticità, sostenibilità, esperienza, rispetto del patrimonio e dell’identità locale e benessere psico-fisico. Abbiamo visto come il nostro Paese possa vantare una ricchezza e una varietà di produzioni agroalimentari di qualità senza eguali, che si somma a un patrimonio artistico e monumentale unico al mondo. Le potenzialità sono evidenti, ma non sono ancora totalmente espresse.

---

<sup>1</sup> Ricercatore, consulente e docente di turismo enogastronomico, è autore di numerose pubblicazioni e regista di molteplici progetti applicati in tutta Europa. È nel board dell’International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism, ambasciatore della World Food Travel Association, membro di diverse associazioni scientifiche di turismo e direttore di “Ea(s)t Lombardy – Regione Europea della Gastronomia 2017”.



Affinché l'enogastronomia contribuisca allo sviluppo del turismo locale è anzitutto opportuno adottare una visione multisettoriale. Nell'attuale contesto turistico, dove i confini fra i vari settori appaiono sempre più sfuggenti e indefiniti, non è più possibile utilizzare approcci e categorie tradizionali, ma bisogna far collaborare tra loro imprese agroalimentari, ristorative e ricettive con gli intermediari turistici, i decisori politici e gli stessi consumatori, in un'ottica di co-creazione del prodotto o servizio. Solo una *governance* forte e solida, ossia capace di definire le scelte strategiche e di dettare le linee guida per un corretto sviluppo della destinazione, può stimolare questo processo.

In secondo luogo, le proposte turistiche non possono essere generiche, ma personalizzate in base alle reali esigenze e ai desideri del viaggiatore. Ad esempio, alcuni ritengono l'enogastronomia un elemento accessorio, altri invece un fattore chiave nella scelta della meta del viaggio. Vi è poi chi è maggiormente interessato all'aspetto culturale del cibo e chi, invece, a quello della sostenibilità. A fronte di questa molteplicità, appare opportuno adottare una segmentazione basata sia sulle caratteristiche del turista enogastronomico che sul suo profilo psico-culinario. Questa permette di cogliere le differenti sfaccettature che ben ricalcano identità personali e comportamenti della vita quotidiana che si ritrovano anche nel corso della vacanza e influenzano il processo decisionale. E, di conseguenza, sviluppare un'offerta in linea con ciò che il turista realmente vuole.

Infine, appare sempre più necessario offrire esperienze in cui il singolo prodotto o servizio sia arricchito con emozioni e sensazioni uniche. Il turista da semplice spettatore assume così un ruolo attivo, diventa "co-creatore" della propria esperienza. Se questa è oramai una consapevolezza diffusa, ancora debole è il passaggio successivo: le destinazioni devono sviluppare esperienze segmentate, comunicarle efficacemente e renderle facilmente fruibili. Abbiamo avuto modo di vedere nel precedente volume come il turista contemporaneo sia alla ricerca di esperienze innovative e autentiche, capaci di trasmettere il verso "senso" del luogo. L'enogastronomia rappresenta ed esprime la cultura di chi la pratica e diviene depositaria delle tradizioni più originali e delle identità personali e di gruppo. Essa quindi si configura come una delle più autentiche forme di esperienza culturale. Ma per fare ciò, e quindi creare esperienze attrattive per il turista, è necessario che le destinazioni siano capaci di innovare la propria offerta.

Nel nostro Paese la situazione è eterogenea. Vi sono destinazioni che sono state capaci di sviluppare modelli di gestione efficaci, creando esperienze enogastronomiche attrattive per larghe fasce di turisti, e altre che hanno difficoltà oggettive. In generale possiamo affermare che la strada da percorrere verso un modello che sposi in pieno le esigenze del turista contemporaneo è ancora lunga. In questo volume presenteremo pratiche di successo nazionali e internazionali, che ci permetteranno di capire concretamente come sia possibile puntare sull'enogastronomia per aumentare l'attrattività delle singole destinazioni. Ma prima ci sembra opportuno analizzare quali tendenze possiamo leggere per l'offerta turistica enogastronomica dei prossimi anni.

## I turisti enogastronomici del futuro

- a) *Millennials*. Con il termine *Millennials* si è soliti indicare la generazione nata a cavallo degli anni Ottanta e i primi anni Duemila nel mondo occidentale. Conoscere questa generazione, le abitudini, i consumi e gli stili di vita permette di fare previsioni accurate sull'evoluzione del mercato dei consumi dei prossimi anni. I *Millennials* sono stati, infatti, i primi ad aver abbracciato i valori della *sharing economy* e diffuso queste pratiche a livello globale, sono stati precursori nell'utilizzare internet nella prenotazione dei viaggi portando ad una vera e propria rivoluzione nel mondo dell'intermediazione turistica e hanno iniziato a preferire prima degli altri alloggi indipendenti e alla moda (es. *boutique hotel*) a scapito delle grandi catene alberghiere. Le esperienze legate al *food & beverage* saranno sempre più ricercate e desiderate da questa generazione, che già oggi tende a risparmiare sull'alloggio, ma non sul cibo, che deve essere tipico e di qualità. Gli elementi chiave attorno a cui dovrà ruotare l'esperienza turistica sono principalmente due: la flessibilità, poiché i *Millennials* vogliono essere messi nelle condizioni di poter fare una scelta consapevole e organizzare la propria vacanza nel modo più adatto alle proprie esigenze, e il prezzo, che deve essere basso, come peraltro dimostrato da una recente ricerca condotta dalla World Youth Student and Educational Travel Confederation.
- b) *Senior*. Oggi in Europa il 17% della popolazione supera i 65 anni mentre in Italia questo valore sale al 22%, secondo le stime

dell'Istat. L'aumento atteso della speranza di vita porterà a far aumentare questa fascia di popolazione sempre più in futuro, tanto che si stima che nel 2080 in Europa circa una persona su tre avrà un'età superiore ai 65 anni. E l'Italia, insieme a Germania e Polonia, sarà uno dei Paesi con il maggior numero di *over 65*. Questa tendenza sociodemografica apre nuove prospettive per il turismo. I turisti *senior* sono persone attive, partecipative ed esigenti, hanno più tempo per viaggiare, dispongono di un budget certo a differenza delle generazioni più recenti e hanno una discreta conoscenza delle nuove tecnologie. E, in vacanza, mostrano una predilezione per la cultura e il *wellness*. La rilevanza attuale e futura di questo segmento, anche in termini di contributo allo sviluppo economico dell'industria turistica, ha indotto la Commissione Europea a elaborare uno specifico piano d'azione — denominato "Low-Medium Senior Tourism Initiative 2014-2016 – Towards an age-friendly tourism" — nell'intento di promuovere il turismo *senior* e prolungare la stagione turistica. È inoltre importante ricordare come questo fenomeno non sarà limitato ai soli Paesi occidentali. La Cina, in base ad una recente ricerca del portale Amadeus, sarà in prospettiva il Paese con il maggior numero di turisti internazionali *senior* entro il 2030. In tale anno si stima che viaggeranno circa 12,6 milioni a fronte degli 1,7 del 2011. La specializzazione in prodotti e servizi turistici dedicati a questo segmento consentirà alle aziende di ottenere un vantaggio competitivo sul mercato turistico.

- c) *Turisti halal*. La parola araba *halal* sintetizza tutto ciò che è permesso secondo l'Islam. Questo concetto include il comportamento, il modo di parlare, l'abbigliamento, la condotta e le norme in materia di alimentazione. Oggi nella sola Europa si contano circa 14,2 milioni di fedeli, residenti soprattutto in Francia, Germania e Regno Unito. Un bacino turistico potenziale considerevole, a cui aggiungere i fedeli residenti nei Paesi del Golfo Persico. L'importanza strategica di questo segmento viene ribadita dallo studio "*Halal Traveller 2016*" di Amadeus. Secondo questa ricerca, il numero dei turisti *halal* crescerà fino a raggiungere nel 2020 la quota di 150 milioni, per una spesa complessiva di circa 200 miliardi di dollari. I pasti *halal*, il rapporto qualità-prezzo e la possibilità di partecipare ad esperienze turistiche in linea con i

- principi musulmani sono gli elementi a cui prestare particolare attenzione per costruire un'offerta attrattiva per questi turisti.
- d) I turisti dei Paesi emergenti. Nell'ultimo decennio abbiamo assistito alla forte crescita del numero di turisti provenienti dai cosiddetti Paesi emergenti, fra cui Cina, Russia, Brasile e India. Si è trattato di un fenomeno molto positivo per l'intero comparto che proseguirà anche nel futuro, come indicano le previsioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo. L'interesse verso le vacanze all'insegna della scoperta dell'enogastronomia locale sono già oggi molto ricercate dai turisti cinesi e indiani, e quindi offerte specifiche che tengano anche in considerazione delle differenti abitudini culturali e alimentari di questi turisti avranno largo spazio di apprezzamento. Tuttavia, la propensione al viaggio potrebbe essere influenzata negativamente da fattori esterni, come le tensioni geopolitiche spesso presenti tra questi Paesi e i limitrofi. Pensiamo, ad esempio, alla Cina. Le tensioni nel Mar Cinese legate a questioni di dispute territoriali stanno avendo ripercussioni anche in ambito turistico. La Cina, ad esempio, ha deciso che non parteciperà a due delle più importanti fiere turistiche del Sud-Est Asiatico, la PATA Travel Mart e la JATA Tourism Expo Japan. Lo stato cinese sta inoltre promuovendo il turismo crocieristico verso le isole dell'arcipelago Paracel, pur essendo attualmente contese con il Vietnam, aumentando così il clima di tensione fra i due Paesi.
- e) Generazione Z. A partire dal prossimo decennio inizieranno a viaggiare sempre più i membri della cosiddetta Generazione Z, ossia le persone nate tra il 1995 e il 2010. Un aspetto importante di questa generazione è il diffuso utilizzo di Internet sin dalla giovane età, tanto che i suoi membri sono considerati nativi digitali data l'alta propensione all'utilizzo del web 2.0. Già oggi le famiglie che viaggiano insieme ai propri figli adolescenti scelgono strutture ricettive che dispongono di una connessione *wireless* ad Internet gratuita, anche per venire incontro al desiderio di essere sempre *online* da parte dei viaggiatori più piccoli. Appare quindi assai probabile che gli operatori dell'industria del turismo enogastronomico dovranno sviluppare strategie di marketing adatte ad attirare i membri di questa generazione, sfruttando al meglio le possibilità offerte dalle nuove tecnologie.

f) I turisti *bleisure*. Oggi un numero sempre maggiore di turisti *business* tende ad affiancare il viaggio d'affari ad un soggiorno di piacere e di scoperta. Ciò è particolarmente evidente nelle grandi città europee, dove questo fenomeno è rilevante e contribuisce, insieme ad altri fattori, alla crescita del turismo. Nei Paesi anglosassoni questo fenomeno è chiamato *bleisure*, dall'unione delle parole *business* e *leisure*. E, secondo il rapporto “High Value City Tourism” realizzato da IE Observatory e Mastercard, sarà una delle principali tendenze del turismo mondiale nei prossimi anni. Oggi il 67% dei turisti business si prende del tempo libero da dedicare ad attività di svago e piacere nel corso del proprio viaggio. E, nel 58% dei casi, decide di fermarsi qualche giorno in più per scoprire la città, fare shopping, recarsi in un ristorante *gourmet* e svolgere attività culturali. Questa tendenza è confermata anche da altri studi, come quello condotto da Carlson Wagonlit Travel, secondo il quale circa un turista *business* su cinque compie un viaggio *bleisure* ogni anno. Fra questi, donne e giovani tendono ad essere più propensi ad affiancare attività di svago al tempo dedicato al lavoro. Sarà quindi importante sviluppare proposte enogastronomiche anche per questi turisti, non solo per soddisfare le esigenze nel corso della vacanza, ma anche per stimolarli ad un ritorno successivo, anche per altre ragioni.

### **La personalizzazione del prodotto attraverso l'enogastronomia**

Nel passato la personalizzazione del prodotto o servizio riguardava quasi esclusivamente il segmento del lusso. Oggi non è più così. Il turista contemporaneo è più consapevole ed esigente rispetto al passato e richiede prodotti e servizi “su misura”.

Ciò vale anche per l'enogastronomia: un'offerta standard con cucina tradizionale non è sicuramente allettante e tiene in scarsa considerazione i bisogni particolari di numerosi turisti; al contrario, la possibilità di trovare piatti a base di prodotti locali o specifici per esigenze legate alla religione, alla salute e all'etica — pensiamo, ad esempio, ai musulmani, ai celiaci e ai vegetariani — rappresenta un elemento di sicura soddisfazione per il turista, poiché lo fa sentire come se fosse a casa propria.

Personalizzare il prodotto significa anche innovarlo. Sempre in ambito enogastronomico possibili esempi sono i menù a base di prodotti locali, i

ristoranti degli hotel e i *lounge bar* aperti ai residenti, spazi dedicati alla vendita delle specialità del territorio e punti informativi nelle strutture ricettive, e così via. Puntare sullo sviluppo di offerte enogastronomiche targettizzate e innovative è anche una possibile strategia di differenziazione per le strutture alberghiere nei confronti degli alloggi, spesso più economici, presenti nel portale di AirBnB.

In questo processo le nuove tecnologie e i Big Data saranno fondamentali. Questi consentiranno di conoscere le abitudini di consumo dei propri clienti ed evitare di creare prodotti e servizi standard poco appetibili sul mercato. Sarà quindi imprescindibile nel prossimo futuro conoscere le esigenze e le preferenze dei turisti, fornire loro informazioni personalizzate nei momenti “chiave” e utilizzare i canali più adeguati per favorire l’acquisto del prodotto o servizio.

## Social eating

Il turista è sempre più interessato ad esperienze culinarie che facilitano la socializzazione. Le piattaforme di *social eating* saranno sempre più utilizzate negli anni a venire, l’*home restaurant* sarà in crescente diffusione.

Dopo i successi di AirBnB, Wimdu, Uber e Lyft, che negli anni scorsi hanno rivoluzionato il modo di fare turismo, anche il settore della ristorazione sta diventando sempre più *social*: piattaforme come Gnammo e Eat with, ad esempio, offrono al turista la possibilità di organizzare vere e proprie cene in case private e mangiare insieme ad una famiglia locale, vivendo quindi un’esperienza culinaria autentica.

Queste forme e prassi di condivisione, talune molto diverse tra loro e spesso lontane dall’idea originaria, ricadono sotto il cappello della *sharing economy*. È necessario ricordare come spesso queste pratiche non siano regolamentate, favorendo quindi la nascita di situazioni di “concorrenza sleale” che possono andare a discapito degli stessi turisti. Pensiamo, ad esempio, alle disposizioni di igiene e sicurezza obbligatorie per i ristoranti, ma che non sono tali per coloro che offrono esperienze di *home restaurant*.

Se, da questo punto di vista, appare opportuno un intervento legislativo, dall’altro gli operatori della ristorazione dovrebbero diventare consapevoli di questa nuova tendenza, diventando proattivi con formule ristorative che possano soddisfare gli stessi bisogni.

## Innovazione tecnologica

Le nuove tecnologie stanno modificando profondamente la nostra esistenza: intelligenza artificiale, realtà virtuale ed aumentata, *smartphone* e dispositivi *wearable*, e così via. Tutto ciò ha inciso e inciderà sempre più sulle modalità di produzione e consumo, anche in vacanza.

Il comparto turistico sembra essere uno dei settori più promettenti per l'utilizzo delle nuove tecnologie. Vi sono esempi eclatanti come i robot Chihira Kanae e Mario, che svolgono mansioni alberghiere prima appannaggio degli esseri umani. Ma anche applicazioni meno appariscenti: i visori di realtà virtuale che consentono di viaggiare nel passato, immergersi in un'opera d'arte, interagire con i protagonisti dell'epoca che si sta visitando; la realtà aumentata nei musei; braccialetti "intelligenti" che facilitano l'ingresso alle attrazioni nei parchi tematici o l'accesso in camera e il pagamento ai bar sulle navi da crociera. Tutto ciò renderà l'esperienza di vacanza più coinvolgente e immersiva, oltre che semplificare la vita del turista sia in fase di scelta della meta che nel corso del viaggio.

Anche l'esperienza culinaria nei luoghi del *food* diventerà sempre più tecnologica e innovativa. Il processo di automazione oggi in corso sta riducendo progressivamente l'interazione tra i dipendenti e i consumatori: attraverso piattaforme dedicate i clienti potranno ordinare e pagare comodamente dal proprio tavolo, comunicare e giocare con chi gli sta seduto accanto e con altre persone presenti nello stesso ristorante, avere informazioni dettagliate sui piatti e sui prodotti utilizzati, e così via.

Ma la tecnologia cambierà anche il modo in cui le persone scelgono e prenotano i ristoranti. Oggi le più importanti *Online Travel Agency* e *Metasearch* stanno investendo cifre importanti per avere a disposizione software sempre più avanzati per la prenotazione dei tavoli nei ristoranti. In Italia queste piattaforme sono ancora poco diffuse, mentre in altri Paesi gli utenti ne fanno già un largo utilizzo. Si tratta di un cambiamento che nel recente passato ha interessato altri settori legati al turismo, come quello dei trasporti e dell'*hotellerie*.

Gli operatori della ristorazione dovranno quindi porre sempre maggiore attenzione alle strategie di web marketing — tra cui l'analisi dei cosiddetti Big Data, utili nell'analizzare i comportamenti dei propri clienti e sviluppare proposte targettizzate — e agli accordi con queste piattaforme, ai fini di migliorare la propria offerta e attrarre un numero maggiore di clienti.

## **Re-inventare l'enogastronomia locale**

Le destinazioni turistiche che vogliono puntare sull'enogastronomia come elemento di differenziazione per trovare un vantaggio competitivo sul mercato dovranno trovare un giusto equilibrio tra innovazione e autenticità. La globalizzazione sta modificando progressivamente la percezione di ciò che viene definito e percepito "tradizionale"; i turisti contemporanei sono più consapevoli che in passato rispetto alla cultura e all'identità di un territorio, ma tendono al contempo ad essere influenzati dagli stili di vita e dalle abitudini di consumo locali. Lo sviluppo di un'offerta attrattiva per il turista, ma che sia al contempo autentica, ossia non venga costruita solo in base a ciò che effettivamente egli vuole, rappresenta un elemento chiave per il successo di una destinazione. E, al contempo, essa contribuisce alla salvaguardia del patrimonio enogastronomico locale, favorendone la sua evoluzione.

Innovare il prodotto enogastronomico tradizionale associando l'elemento artistico nelle sue diverse espressioni appare essere una delle modalità possibili, poiché permette di creare esperienze immersive in grado di soddisfare sia le esigenze di autenticità e novità del turista che di ripagare gli imprenditori a livello personale oltre che economico. Inoltre, questo binomio rafforza la comunicazione del senso e dei valori del territorio e delle sue tradizioni culturali.

Musei del cibo e del vino, cantine-museo con installazioni di opere d'arte moderna e contemporanea, eventi e festival enogastronomici, performance musicali o artistiche nelle aziende agroalimentari sono alcuni degli esempi più noti di come sia possibile legare concretamente e con successo arte ed enogastronomia.

## **Creare un "paesaggio enogastronomico"**

Quando visita una destinazione, il turista desidera interagire con il "paesaggio enogastronomico" nella sua complessità, qui inteso come insieme di cultura, persone, ambiente, attività, politiche e progetti. Il prodotto agroalimentare è quindi solo una parte di un sistema molto più complesso. Le esperienze internazionali che avremo modo di vedere in seguito mostrano come sia possibile creare una relazione positiva tra "paesaggio" e turismo agendo su tre elementi chiave: qualità dei prodotti, personalità degli operatori e professionalità nei servizi offerti.



## **Adottare un approccio sostenibile**

L'organizzazione di un prodotto turistico implica l'acquisto di beni e merci, lo spostamento di persone, l'avvio di attività, la fornitura di cibi, bevande e materiali di vario genere. Spesso tutto ciò può essere fatto adottando un approccio sostenibile basato su un utilizzo efficiente delle risorse a disposizione. Ciò permette non solo di ridurre i costi di gestione, ma anche di sviluppare un'immagine che valorizzi la reputazione degli operatori e del territorio, creando un vantaggio competitivo.

La sostenibilità rappresenta quindi un elemento di differenziazione, sempre più imprescindibile nei prossimi anni nella costruzione di proposte enogastronomiche e degli eventi correlati. Tanto più se consideriamo il crescente numero di persone che la reputano un criterio fondamentale nella scelta e nell'acquisto di prodotti alimentari — i cosiddetti “chilometro zero”.

L'accresciuta visibilità di questo aspetto sta inoltre stimolando gli organizzatori di eventi pubblici di grandi dimensioni ad adottare strategie di riduzione dei consumi alimentari oltre che energetici. La sostenibilità non è solo un elemento di differenziazione, ma rappresenta potenzialmente anche una carta che gli operatori pubblici e privati possono mettere sul tavolo per dimostrare il proprio valore sociale ed economico.

Inoltre, promuovere pratiche sostenibili favorisce modifiche comportamentali e incide sulle scelte dei consumatori, orientandoli verso prodotti sostenibili e stimolando un processo di cambiamento.

## **Collaborare e non competere**

Le aziende agroalimentari e vitivinicole sono sempre più consapevoli delle opportunità e dei vantaggi derivanti dal diversificare la propria attività attraverso il turismo. Trovandosi ad operare in un contesto differente da quello tradizionale, saranno stimolate ad instaurare collaborazioni con le aziende concorrenti ai fini di incrementare la propria competitività turistica. Sarà quindi possibile assistere nei prossimi anni alla nascita di inedite filiere che vedranno lavorare insieme e condividere prodotti e servizi aziende produttive e operatori turistici. Tutto ciò contribuirà a costruire un'offerta più appetibile oltre che accessibile.

Un possibile stimolo per la creazione di reti di collaborazione è rappresentato dagli eventi enogastronomici. Soprattutto se di grande portata,

questi possono stimolare processi di aggregazione — anche tra eventi minori attraverso la creazione di palinsesti di grandi dimensioni — e di innovazione del territorio, oltre che fungere da elemento di attrazione per i turisti. Inoltre, come avremo modo di vedere nel caso del Cous Cous Fest in Sicilia presentato in questo libro, questi eventi possono diventare nodo cruciale del sistema turistico della destinazione e rappresentare un elemento *pivot* per la programmazione del territorio.

## Nuove professioni

La crescente diffusione di pratiche di turismo enogastronomico non solo richiede nuovi approcci, ma anche nuove competenze trasversali. L'industria del turismo enogastronomico è, infatti, un ecosistema composito e le conoscenze tradizionali non sono più sufficienti.

Non è quindi casuale la nascita e la diffusione di nuove professioni o l'evoluzione di quelle tradizionali. Pensiamo alle nuove figure di responsabile dell'*hospitality* delle aziende *food & wine* e al *destination manager* enogastronomico. Oppure ai gestori di agriturismo, di ristorante o trattoria, ai cuochi, ai *maitre* e ai *sommelier*, professioni tradizionali ma che, in quanto “ambasciatori” dell'enogastronomia locale, diventeranno *storyteller* del territorio oltre che esperti di nuove tecnologie.

Nel presente volume vedremo sviluppati alcuni di questi trend del futuro del turismo enogastronomico. Il libro, infatti, include diversi contributi e *case history* che permettono di approfondire il rapporto tra enogastronomia e turismo culturale da prospettive che tengono conto dei diversi contesti nazionali, e internazionali, dai festival che insistono sulle tradizioni del territorio, ai rapporti tra attrazione enogastronomica e risorse turistiche locali. Offre quindi una panoramica di alcune fra le principali esperienze creative, mettendole a confronto tra loro.

Carlos Fernandes e Greg Richards rimarcano l'importanza di trovare un giusto equilibrio tra autenticità e innovazione nella valorizzazione del patrimonio gastronomico a fini turistici. A tal fine è presentato il caso della regione del Minho, in Portogallo.

Il panorama del turismo enogastronomico in Irlanda è sviluppato da parte di John Mulchay che approfondisce non solo l'importanza del settore per questa area, attraverso dati e riscontri, ma assume anche la pro-

spettiva della domanda per definire la complessità del “paesaggio”, nel momento in cui si intendono offrire esperienze memorabili.

Andrea Macchiavelli pone in evidenza le specificità del rapporto tra proposta turistica del *food & wine* e località montane, mettendo in luce le potenzialità turistiche e anche le difficoltà che limitano la piena valorizzazione turistica di questo rapporto.

Francesca Orlandini, Andrea Pozzi e Elena Viani offrono uno sguardo d’insieme sulla percezione del cibo come elemento culturale e al valore che questo riveste quale simbolo di identità territoriale locale. Ne vediamo un esempio nel capitolo di Marxiano Melotti che approfondisce l’incontro tra archeologia, turismo culturale e nuove pratiche di fruizione orientate al consumo, all’esperienzialità e alla sensorialità, presentando diversi casi localizzati principalmente in Italia, come un ristorante archeo-esperienziale a Pompei, l’evento l’”Ancient Aperitif” a Roma e il parco archeologico presente nell’azienda vinicola Rocca di Frassinello.

Marcantonio Ruisi e Claudia Santoro presentano due casi di studio — il *Cous Cous Fest* e lo *Sherbeth Festival* — al fine di comprendere le relazioni tra un evento come un festival gastronomico e lo sviluppo di un territorio.

Silvia Ghirelli presenta l’esperienza dell’azienda vitivinicola Ornellaia in Toscana, che rappresenta un ottimo esempio di come la tradizionale attività di produzione possa integrarsi armoniosamente con il turismo e l’arte, mentre Magda Pestikou un caso studio relativo al Monte Athos in Grecia, con un occhio di riguardo rispetto alle attività e iniziative intraprese negli ultimi anni.

Auspicio che il lavoro congiunto dei molti autorevoli autori presenti nel volume contribuisca ad arricchire un dibattito che si conferma ormai sempre più cruciale, aggiungendo conoscenze, ma anche stimolando la creatività e le soluzioni innovative al servizio della comunità.

Ringrazio per il prezioso contributo alla stesura di questo libro, oltre agli autori dei diversi capitoli, il prof. Greg Richards a cui devo l’essermi avvicinata a questi temi, e i miei collaboratori Elena Viani, Francesca Orlandini e Andrea Pozzi, che con passione si sono dedicati con me alla ricerca dei materiali e ai vari approfondimenti. Ringrazio il Circuito delle Città d’Arte della Pianura Padana, con il suo Presidente Carlo Abbà e il suo Direttore Ornella Gamacchio, per aver sostenuto questo lavoro e permesso la pubblicazione e diffusione in forma gratuita.

## La gastronomia tra tradizione ed innovazione L' esempio della regione portoghese del Minho

CARLOS FERNANDES, GREG RICHARDS<sup>1</sup>

Come già è stato sottolineato più volte in questo libro, il patrimonio enogastronomico locale rappresenta un elemento di grande attrazione per il turista. Tuttavia, non è possibile generalizzare questa affermazione: alcuni cibi non sono né accessibili né attrattivi, e divengono tali solo se presentati come “spaventosi” (Gyimóthy e Mykletun 2009). I prodotti e le ricette locali potrebbero non risultare interessanti né particolarmente piacevoli al turista che non conosce la cultura del luogo, in questi casi è la creazione di una relazione che unisce questi due “mondi” che dà valore aggiunto, che diviene quindi necessaria oltre che opportuna. Spesso nel passato si è utilizzato il termine “tradizione/tradizionale” per meglio identificare agli occhi del turista un prodotto o un piatto del luogo; oggi la “gastronomizzazione” del cibo ha messo in secondo piano questo aspetto a favore di nuove forme e modalità di consumo universalmente riconosciute.

In un contesto caratterizzato dall'evoluzione costante dell'enogastronomia, le destinazioni turistiche devono correre dei rischi per presentare un'offerta che sia attrattiva per i turisti. Da un lato, fenomeni quali la globalizzazione e la localizzazione stanno influenzando la percezione di ciò che viene solitamente definito “tradizione/tradizionale”, dall'altro la crescente mobilità di turisti e residenti sta riducendo la distanza tra questi due mondi. In molti casi i *foodies* hanno una conoscenza della cultura enogastronomica e delle abitudini

---

<sup>1</sup> Carlos Fernandes, direttore del corso di laurea triennale in Turismo e docente presso l'Istituto Politécnico de Viana do Castelo (Portogallo). Greg Richards, docente di Placemaking and Events presso l'Università NHTV di Breda e di Leisure Studies presso l'Università di Tilburg nei Paesi Bassi.

culinarie di un territorio pari a quella di chi vi vive. Creare esperienze enogastronomiche immersive richiede quindi un approccio innovativo che, partendo dalle conoscenze dei locali, vada a reinventare i piatti e le ricette tradizionali. Tuttavia, dal momento che la sola conoscenza non è sufficiente per entrare nei circuiti turistici globali, è opportuno che il processo di innovazione venga attuato in modo che permetta di attrarre i cosiddetti “selezionatori” più influenti all’interno di tali circuiti (Wijnberg 2004, Richards 2014).

Questo capitolo andrà quindi ad analizzare le differenti strategie che le destinazioni possono adottare per stimolare l’innovazione enogastronomica, partendo dal concetto che una certa dose di rischio è presente in ognuna di esse. Ad esempio, adattare il cibo locale ai gusti del consumatore globale potrebbe causare un allentamento del legame con il territorio e trasformare il patrimonio enogastronomico in qualcosa di finto, creato appositamente per il turista. Al contrario, rimanere fortemente ancorati ai metodi tradizionali di produzione e preparazione potrebbe rappresentare un approccio non efficace nell’attrarre il turista. Un rischio calcolato e un graduale processo di adattamento possono essere quindi visti come possibile soluzione. A tal proposito andremo a presentare alcuni esempi di successo in Spagna e Portogallo, i quali ben mostrano come sia possibile “adattare” i cibi e le ricette locali ai gusti dei *foodies* di tutto il mondo. La nostra attenzione si concentrerà soprattutto sulle regioni del Minho in Portogallo e della Catalunya in Spagna, entrambe Regioni Europee della Gastronomia nel 2016.

## **1. Trend e dinamiche nel turismo e nell’enogastronomia**

Oggi le destinazioni turistiche, come abbiamo ampiamente visto nel volume, devono soddisfare alcuni requisiti se vogliono attrarre un numero significativo di turisti ed avere successo sul mercato. Alla luce di questi cambiamenti, è opportuno adottare un nuovo approccio al turismo. Ad esempio, stimolando la scoperta dei luoghi meno noti ma vivaci e pieni di vita; oppure riutilizzando gli spazi urbani in modo creativo per favorire un maggior coinvolgimento di residenti e turisti. La fruizione del patrimonio culturale diviene, infatti, sempre più sociale e gli individui vogliono relazionarsi ad esso in modo diverso, an-

che giocoso. Emerge quindi la necessità di adottare un nuovo modo di pensare (Fernandes 2015).

Le vacanze all'insegna dell'enogastronomia sono oggi molto popolari. Il patrimonio enogastronomico di una destinazione rappresenta un elemento di potenziale attrazione per quei turisti che non vedono più nel cibo una semplice fonte di sostentamento, ma lo considerano come un'occasione per divertirsi e provare emozioni, lo mangiano per prestigio sociale o per attirare l'attenzione (Lowenberg *et al.* 1979).

Il comportamento degli individui nella società odierna può apparire a prima vista paradossale. Essi ricercano sempre più esperienze autentiche e personali che si formano e divengono tali attraverso il contatto con le persone, i luoghi visitati, le attività a cui hanno partecipato e i ricordi legati al vedere, provare, sentire, toccare, ascoltare e sentirsi parte di una cultura differente dalla propria (Tourism Australia 2007). Allo stesso tempo pretendono che tali esperienze rimangano sempre uguali, nonostante l'esperienza vada oltre la singola attività praticata e sia una combinazione di elementi unici che consentono di soddisfare i bisogni e i desideri più profondi dell'individuo in quel determinato momento (Tourism Australia 2007).

Questo paradosso ci suggerisce che nell'ambito enogastronomico ciò che è sempre più necessario è lo sviluppo dell'«autenticità emergente» (Cohen 1998). Cohen suggerisce che i nuovi fenomeni vengano visti e accettati come «autentici» dagli individui solo dopo un certo lasso di tempo. Grant (2016) ritiene che ciò abbia a che fare con uno spostamento dall'autenticità alla sincerità — qui intesa come chiarezza comunicativa. La maggior parte delle differenze intergenerazionali sono ampiamente esagerate poiché dettate più da ragioni personali che oggettive; basti pensare, ad esempio, al minore interesse dei giovani verso l'approvazione sociale.

La ragione per cui apprezziamo un particolare cibo non è legata all'ambiente fisico o al momento in cui lo mangiamo, ma è un retaggio del nostro passato anche se adattato alle circostanze presenti (continuità) e adattabile alle tendenze future, qualsiasi esse siano (cambiamento). Secondo Lowenberg *et al.* (1979) le abitudini alimentari di un gruppo possono essere considerate come il risultato di una combinazione tra l'ambiente attuale e la storia del gruppo. Queste, una volta divenute significative, sono custodite con cura e non possono essere modificate rapidamente. Ne consegue, quindi, che chiunque voglia cambiarle debba prima comprenderne i significati profondi. Al contra-

rio, quelle abitudini che non hanno un legame profondo con l'ambiente e la storia possono essere cambiate abbastanza facilmente; ad esempio, potrebbero non essere autentiche, ma sicuramente sono sincere. Oggi i consumatori danno molta importanza alla sincerità del prodotto che acquistano; e ciò vale anche per i turisti, i quali non apprezzano gli inganni.

Come ben evidenzia Hughes (1995), esiste «una naturale relazione tra territorio, clima e produzione alimentare. La combinazione irripetibile di questi fattori influenza la tradizione gastronomica di un territorio e la sua evoluzione, rendendola così unica e riconoscibile». Quando ci accingiamo a promuovere un territorio come meta di turismo enogastronomico dobbiamo quindi interrogarci se lo sviluppo del turismo contribuisce alla tutela delle abitudini e delle tradizioni gastronomiche locali (coinvolgimento realistico) o se mira ad “arricchire” o divertire il turista, oggi sempre più esigente (coinvolgimento fantasioso).

La “specializzazione intelligente” (*smart specialization*) rappresenta un approccio innovativo nelle politiche di sviluppo regionali che identifica e valorizza quelle conoscenze e risorse uniche a livello territoriale facendo massa critica. Ad esempio, una possibile strategia di “specializzazione intelligente” consiste nel focalizzarsi sulla diversificazione e sulla specializzazione dell'economia regionale. Con riferimento all'ambito agro-alimentare, i singoli prodotti e la loro identità culturale — che è strettamente connessa con la produzione, il turismo e la salute — sono fondamentali per implementare una strategia di questo tipo (Cavicchi e Stancova 2016).

## 2. Come siamo arrivati fin qui?

Alcuni anni fa le ricette delle cucine tipiche locali persero parte della loro popolarità; alcuni nutrizionisti accusarono pubblicamente i grassi saturi, di cui questi piatti sono ricchi, a causa degli effetti nocivi sulla salute. Ricerche più recenti hanno invece confutato tale tesi, affermando che i rischi maggiori sono associati all'assunzione di alcuni carboidrati raffinati, tra cui lo zucchero. Inoltre, è stata riconosciuta l'importanza di alcuni grassi (o lipidi), come ad esempio il burro, per l'organismo umano: essi, infatti, hanno anche una funzione strutturale in quanto rappresentano uno dei componenti principali delle impalca-

ture di sostegno o protezione di diversi tessuti e organi. Una minima quota di grassi deve essere quindi presente nella dieta per permettere all'organismo di svilupparsi e funzionare correttamente. Per esempio, il lardo di maiale un tempo era un alimento sempre presente sulla tavola; oggi è tornato ad essere un prodotto apprezzato e amato (Midgley 2015). Inoltre, lo zampone di maiale è tornato ad essere popolare grazie ad alcuni chef; questi lo usano come ingrediente e preparano piatti da inserire nel menù come portata principale (Midgley 2015b).

La cucina tradizionale non è fatta di sole ricette; nasce dalla necessità, dalla disponibilità e dall'intuizione; non è codificata in libri, ma è presente nella memoria dell'individuo o del gruppo. È folclore, s'ispira al territorio e agli usi e costumi delle persone, ed è trasmessa di generazione in generazione con infinite variazioni e adattamenti frequenti (Andrews 1996). È importante riconoscere che lo sviluppo sostenibile della gastronomia non passa solamente attraverso la conservazione del passato, ma riguarda anche la creazione del futuro. I cambiamenti sociali e culturali, infatti, influiscono le abitudini alimentari delle persone.



**Figura 1.** Piatto della gastronomia del Minho.  
FONTE: <http://www.vinhoverde.pt>.



Possiamo affermare che la cucina tradizionale si basa sulla trasmissione di conoscenze tacite mentre quella contemporanea sulla conoscenza codificata o esplicita trasmessa attraverso i media. Basti pensare che la sua codificazione ha rappresentato un passaggio chiave: oggi chef stellati dimostrano la loro abilità in televisione e le loro ricette possono essere scaricate da internet. L'astrazione della conoscenza gastronomica dal contesto locale ha facilitato un processo di «innovazione stilistica» (Wijnberg 2004) che è alla base della gastronomia contemporanea e di altre “industrie creative”. Numerosi chef non considerano più il cibo solo in termini “fisici” per preparare piatti gustosi, ma, alla stregua di artisti, creano piatti attraenti anche per gli occhi o che esprimono concetti specifici. Pensiamo, a tal proposito, al menù del ristorante catalano El Celler, votato miglior ristorante al mondo per la seconda volta nel 2015. I fratelli Roca, proprietari del locale, hanno creato piatti artistici come “il Goal di Messi”, una rappresentazione stilistica di un goal segnato da famoso calciatore argentino della squadra blaugrana (Autlet *et al.* 2014). Lo sviluppo della gastronomia dal punto di vista stilistico e concettuale rende possibile creare qualcosa di nuovo che non si ritrova nella gastronomia tradizionale.

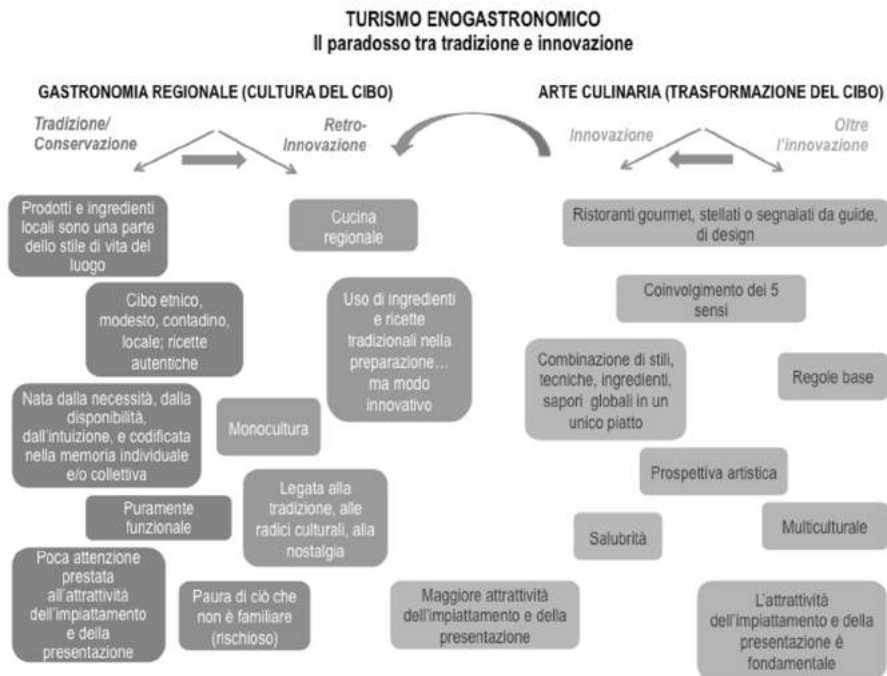
Nella società contemporanea l'apprezzamento verso la cucina tipica locale, espressione della cultura e del territorio — si pensi, ad esempio del concetto di *terroir* — dove nulla è tenuto nascosto, è stato sostituito da un interesse crescente verso esperienze culinarie e pietanze di qualità che rappresentano a tutti gli effetti il prodotto di un'arte culinaria. Possiamo quindi affermare che mentre la gastronomia tradizionale ha un forte legame con la cultura del cibo, quella contemporanea è più il risultato del lavoro, anche artistico, dello chef.

Secondo Hegartye O'Mahony (2001) la gastronomia ha acquisito una nuova funzione: essa non è più semplicemente qualcosa di utile ma può essere considerata un'arte. Questo si traduce nella ricerca di armonia ed equilibrio nel colore, temperatura, gusto e consistenza del cibo preparato. In questo atto di creatività, lo chef-artista utilizza gli ingredienti in modo che il significato generale del pasto sia maggiore rispetto della somma dei significati esperienziali (vedi figura 1).

Le ragioni di questo cambiamento sono molteplici. Anzitutto, questo è una conseguenza della necessità di soddisfare la pluralità di gusti del moderno consumatore, sempre più esigente, e del suo desiderio di novità. Gli stili di vita e le abitudini culturali sono cambiate notevolmente negli ultimi trent'anni. Oggi i consumatori prestano maggiore attenzio-

ne alla «trasparenza delle informazioni sul cibo» (Foley 2014). Si tratta di individui generalmente benestanti che seguono in modo quasi ossessivo uno stile di vita sano, sono più consapevoli di ciò che mangiano e sono disposti anche a pagare un prezzo maggiore. Tutto ciò si traduce in una maggiore richiesta di esperienze di turismo enogastronomico verso le destinazioni che offrono cibi “sani” e preparati nel rispetto della tradizione locale. In secondo luogo, sono cambiati gli strumenti a disposizione. Se l’introduzione di fornelli a gas e forni e microonde ha rivoluzionato il modo di cucinare, cosa possiamo aspettarci nel futuro con l’invenzione di robot da cucina che possono essere facilmente portati con sé negli spostamenti (Cuisinart)?

Prima della diffusione di Internet, la ricerca dei cibi tipici di un luogo era qualcosa che si faceva per se stessi. Il *foodies* intrepido era ripagato con sorprese inaspettate che erano meno costose, più autentiche e più gustose di qualsiasi cosa servita in un ristorante affermato (Klass 2015). E, allo stesso tempo, poteva conoscere la cultura del luogo. Ma, secondo Francis, Internet ha creato una “cultura buttata via”.



**Figura 2.** Il paradosso tra tradizione e innovazione nel turismo enogastronomico.  
 FONTE: Adattamento da Fernandes (2014).

Il consumismo ha reso gli individui incapaci di distinguere tra ciò di cui hanno veramente bisogno e ciò che a malapena vogliono o desiderano (Vallely 2015). Ma con il consumatore seduto al posto del conducente, la società non solo è pervasa da un costante bisogno di cambiamento, ma sta anche cambiando continuamente. Di recente in Gran Bretagna la domanda di prodotti alimentari esotici è aumentata; questa popolarità verso il “cibo strano e straordinario” si ritiene sia sempre stata nelle corde del popolo britannico. Gli individui sono quindi passati dal non consumare prodotti difficili da identificare — ad esempio i cosiddetti *funny food* — preferendo una cucina raffinata e artistica, all’interessarsi a tutto ciò che è nuovo. Alla luce di quanto appena detto, le destinazioni dovrebbero riconsiderare il loro processo d’innovazione delle abitudini culinarie. Ciò che è di tendenza oggi, probabilmente non lo sarà più domani; una prospettiva retro-innovativa appare quindi più adeguata per “fronteggiare” i continui cambiamenti dei consumatori nella società (e nel mercato). Ma rimane una domanda: i “vecchi” stili di vita possono offrire “nuove” esperienze?

Il legame tra il prodotto e il suo territorio di origine, che da un certo punto di vista è rassicurante per il consumatore, viene messo a dura prova dalla crescente mobilità del cibo, degli stili culinari e dalla crescente de-differenziazione di piatti e cucine. La tensione tra globalizzazione e localizzazione non sta portando all’omogeneizzazione della gastronomia ma, anzi, ne stimola la variazione (Iyer 2000), aumentando al contempo il dibattito tra conservazione e innovazione in questo ambito.

Forse le destinazioni hanno bisogno di ripensare il loro approccio al turismo enogastronomico. Cosa succederebbe se decidessero di non seguire le tendenze del mercato turistico e porre una maggiore enfasi sulle caratteristiche distintive della cultura locale? E se stimolassero la conoscenza del patrimonio culturale e dell’enogastronomia locale attraverso modalità tali da soddisfare i bisogni del turista moderno e il suo desiderio di esperienze personalizzate? Quali sarebbero le conseguenze se gli attori istituzionali, i produttori agroalimentari, i distributori e gli chef gestissero con successo un network regionale volto a incentivare l’utilizzo dei prodotti locali (pesce, carne, verdure, frutta, ecc.) nei ristoranti della destinazione? E se le autorità locali agissero in modo tale da accrescere questa consapevolezza e creare un’immagine convincente dell’enogastronomia per il mercato turisti-

co? E se un evento organizzato a livello regionale fosse da stimolo per la cooperazione tra gli stakeholder? La risposta è semplice: la strategia elaborata avrebbe avuto successo poiché avrebbe aumentato la partecipazione dei residenti grazie a loro rinnovato desiderio e interesse verso la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale locale, incluso quello enogastronomico.

## *2.1. Il contesto*

In Portogallo il settore turistico è in forte crescita e ha un peso rilevante nell'economia di questo Paese. Oggi è una destinazione molto apprezzata dai turisti, come peraltro evidenziato dalla stessa UNWTO, che annovera questo Paese tra le principali mete mondiali.

Tuttavia, nel passato non era mai riuscito a esprimere pienamente il suo potenziale. Solo negli ultimi anni, grazie ad una più efficace campagna pubblicitaria, ha saputo imporsi sul mercato turistico come “il nuovo gioiello d'Europa”. Il risultato è stata una forte crescita dei flussi turistici verso questo Paese: basti pensare che nel 2015 è stato visitato da 17,4 milioni di turisti, il numero più alto mai raggiunto, segnando un aumento dell'8,6% rispetto all'anno precedente (Lopes 2016).

Oggi il Portogallo è una destinazione turistica di tendenza; probabilmente lo era anche in passato, ma solo recentemente è stata considerata tale dai media internazionali. Le principali e più famose mete sono le regioni dell'Algarve e dell'Alentejo, anche se stanno iniziando ad affermarsi anche quelle situate nel centro e nel nord del Paese. Fra queste, la città di Porto e il territorio circostante (Porto, Duoro, Trás-os-Montes e Minho) rappresenta l'area con la più alta concentrazione di turisti. La recente campagna pubblicitaria ha prodotto risultati positivi influenzando la scelta di numerosi turisti, grazie al suo patrimonio culturale e ambientale e alle svariate attività disponibili.

Secondo le più recenti statistiche, nel 2015 oltre la metà dei turisti frequentanti le regioni settentrionali erano portoghesi (55,1%); rispetto all'anno precedente c'è stato un incremento dell'8,8%. I turisti internazionali, pur essendo in numero minore, tendono a soggiornare più a lungo (2,1 notti); se confrontiamo il dato con quello nazionale, rileviamo in quest'area l'incremento più alto nel numero di notti (+16,7% rispetto al 2014) (Turismo del Portogallo 2016). Tale crescita ha riguardato anche il primo semestre del 2016: il tasso di occupa-

zione ha raggiunto un livello mai toccato sinora, e il numero di ospiti delle strutture ricettive è cresciuto del 18,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; medesimo discorso vale anche per il numero di notti, aumentate del 22,4% (CCDRN 2016).

Le compagnie aeree *low-cost* hanno registrato negli ultimi anni una costante crescita di passeggeri sulle tratte da/per il Portogallo Settentrionale, anche grazie all'attivazione di nuove rotte. In seguito a questo successo anche British Airways ha ripristinato il collegamento con l'aeroporto della città di Porto, sospeso negli scorsi anni. Tutto ciò dovrebbe favorire l'allungamento della stagione turistica, con importanti ricadute a livello locale. Nonostante la campagna pubblicitaria intrapresa abbia generato benefici soprattutto per la città di Porto e la regione del Douro, nel prossimo futuro anche le altre aree dovrebbero trarre vantaggio dall'aumentato flusso di turisti. E, tra queste, vi è la regione del Minho, che presenteremo nel prossimo paragrafo.

### **3. La regione del Minho**

#### *3.1. Caratteristiche*

La regione del Minho è situata nel Portogallo Settentrionale e confina con la regione spagnola della Galizia. Si estende per 4.700km<sup>2</sup> e conta poco più di 1 milione di abitanti.

Nell'immaginario collettivo questa regione è spesso associata alla natura: una parte del territorio è occupata da rilievi montuosi e collinari di grande bellezza e pregio ambientale e faunistico, che gradualmente divengono pianeggianti in prossimità dell'oceano. Molti di questi sono occupati dall'agricoltura, che però ha rese scarse. Generalmente è organizzata in aziende di modeste dimensioni, quindi scarsamente meccanizzata e razionalizzata. Per larga parte si tratta di agricoltura di sussistenza.

Se il comparto turistico sta vivendo una fase di forte crescita, il settore agricolo si trova in una situazione di arretratezza. Il numero di agricoltori sta diminuendo, e i più giovani non sono interessati a questo lavoro a causa della scarsa qualità di vita delle aree rurali e del basso salario. Le prospettive non sono rosee e le ragioni sono molteplici: gli agricoltori spesso hanno difficoltà a vendere i loro prodotti e non hanno conoscenza dei nuovi metodi di produzione; il mercato è

caratterizzato da una forte presenza di intermediari; la distanza tra luogo di produzione e distribuzione è ampia, con conseguenti effetti negativi sul prezzo finale; i prodotti hanno un basso valore aggiunto e difficilmente riescono a competere in un mercato caratterizzato dalla produzione di massa e da prezzi bassi (Fernandes 2015).

La cultura di questa regione si trova in una fase di transizione verso la modernità e, quindi, la resistenza al cambiamento è ancora molto alta. Ciò vale anche per l'enogastronomia. Questa è il risultato della combinazione tra l'ambiente attuale e la sua storia; le tradizioni e le abitudini culinarie sono fortemente radicate, oltre che custodite con cura, e difficilmente possono essere cambiate in tempi brevi. Basti pensare che la resistenza nell'adottare una dieta più equilibrata può essere causata dalla paura inconscia di perdere il legame con il cibo, qui inteso come elemento del patrimonio culturale (Lowensberg *et al.* 1979).

### 3.2. *Un passato sempre presente*

La cucina domestica è un elemento di orgoglio per chi vive nel Minho, forse per lo stretto legame con la vita sociale. Il cibo tradizionale è il “gusto” del territorio, è un modo di vita. L'agricoltura di sussistenza praticata in questa regione contribuisce a tutelare il paesaggio, che rimane uno dei punti di forza anche per il turismo. La popolazione locale ha un forte legame con esso poiché espressione della propria identità e della propria cultura, anche enogastronomica (Fernandes 2015). Questo senso di appartenenza (*Minhones*) induce a pensare che gli abitanti di questa regione si percepiscano come gli eredi di un vasto patrimonio enogastronomico da trasmettere alle generazioni future. L'enogastronomia è quindi “un'icona” del Minho.

Il dossier di candidatura della regione per il premio “European Region of Gastronomy” indica come obiettivo la valorizzazione dell'enogastronomia locale attraverso l'adozione di una prospettiva retro-innovativa. Ciò significa tutelare le tradizioni locali, ma al tempo stesso innovarle attraverso la creatività al fine di venire incontro alle nuove esigenze del consumatore moderno. Il problema che sorge è il seguente: quanto innovare? La regione dovrebbe adattarsi alle richieste del mercato, assumendosi di tutti i rischi che questa scelta comporta? E quindi adottare una visione orientata al futuro che tenga in considerazione le tendenze in continuo mutamento strettamente al

World Wide Web? O, al contrario, una visione retrospettiva che tuteli le tradizioni della regione? In base a quest'ultima, per comprendere le abitudini alimentari e le tradizioni culinarie locali è necessario conoscere la storia e l'evoluzione dell'agricoltura e il ruolo della popolazione locale, adottando quindi una strategia volta alla conservazione del patrimonio. La tradizione è sì importante, ma quanto la si vuole preservare? Potrebbe essere utile aprire un ristorante stellato in questa regione? O promuoverla come una destinazione culinaria/artistica o enogastronomica?

In Portogallo (e nel Minho) si sta assistendo ad una “masterchefizzazione” della società: sempre più chef famosi inventano nuovi piatti, spesso prendendo spunto da ricette tradizionali “dimenticate” che utilizzano ingredienti poveri. La regione del Minho ha saputo conservare le proprie tradizioni culinarie, e questo rappresenta sicuramente un punto di forza; le ricette a base di ingredienti poveri sono oggi percepiti come qualcosa di speciale, da apprezzare perché perso da molte persone (Fernandes 2015). *MasterChef*, *Chef Academy* e altri show televisivi gastronomici hanno seguito questa tendenza, romanzandola nella forma di *eatertainment*. Il successo è stato immenso, soprattutto tra i più giovani. Nonostante ciò, la versione portoghese di *MasterChef* ha adottato un approccio retro-innovativo: il cambiamento non è un balzo verso l'innovazione ma un “allungamento” della tradizione. Gli spettatori hanno quindi modo di ritrovare i piatti tradizionali leggermente modificati, soprattutto nell'aspetto.

### 3.3. *Identità e gestione della regione*

La regione del Minho ha una forte e precisa identità; tuttavia, questa è nota per lo più ai Portoghesi e molto meno agli stranieri. Per tale ragione questa regione viene spesso considerata una meta turistica emergente e inesplorata, che offre una vasta gamma di servizi e attività attrattivi per il turista. L'ente del turismo di Porto e del Portogallo Settentrionale (ERTPNP) ha evidenziato che l'enogastronomia ha una grande importanza per i turisti, ma la valutazione dei ristoranti dell'area tende ad essere abbastanza negativa (Fernandes 2015).

La cucina e i piatti portoghesi sono poco conosciuti all'estero. Solo attraverso una efficace campagna di promozione su larga scala consentirà di far conoscere l'enogastronomia di questo Paese e, di conseguenza, migliorare la percezione del Minho come meta di turismo cul-

turale ed enogastronomico. I turisti ad oggi conoscono poco questo territorio e quindi non sono consapevoli della sua offerta culturale ed enogastronomica. I piatti tradizionali vengono cucinati in famiglia e offerti nei ristoranti, sono caratteristici di questa regione e non passeranno mai di moda. Al tempo stesso, il Minho è una regione che vanta numerosi cuochi di talento. Ma allora come possiamo spiegare questa mancanza di idee?

Il potenziale c'è, ma non è difficile da esprimere e valorizzare perché mancano creatività e innovazione, oltre che, per quanto riguarda il turismo, professionalità. La regione del Minho deve essere capace di promuoversi come una destinazione da vivere più che da vedere. Soprattutto se consideriamo che oggi un numero crescente di turisti si muove per interessi specifici, fra cui la cultura e l'enogastronomia. Si tratta di persone giovani, benestanti, colte, più consapevoli e competenti sotto numerosi punti di vista; ma al tempo stesso impazienti ed esigenti. Vogliono imparare, cercano esperienze che siano appaganti, desiderano interagire con chi vive in quel luogo e conoscere lo stile di vita locale. E si aspettano che la regione del Minho offra loro esperienze che soddisfino le loro richieste.

In particolare i turisti enogastronomici rappresentano un segmento di mercato in crescita e sempre più destinazioni e intermediari propongono esperienze co-creative (Cavicchi e Stancova 2016). Da questo punto di vista la regione del Minho dovrebbe migliorare la qualità dell'esperienza di visita e offrire prodotti che siano in grado di soddisfare le esigenze di questo turista. Al tempo stesso, favorire lo sviluppo di una collaborazione tra produttori e fornitori di prodotti agroalimentari con gli operatori del turismo e della cultura; ad esempio attraverso la creazione di itinerari enogastronomici che consentano ai turisti di scoprire la cultura, le tradizioni culinarie della regione e i suoi prodotti tipici — il *vinho verde*, i mercati agricoli, ecc. Il “paesaggio enogastronomico” sta diventando un concetto sempre più rilevante e utilizzato nell'evidenziare i legami tra autenticità, novità e tipicità all'interno delle esperienze enogastronomiche (Cavicchi e Stancova 2016).

Nella regione del Minho, il turismo enogastronomico è cresciuto negli ultimi anni soprattutto grazie alla spinta data dai singoli comuni nel promuovere la cucina tradizionale locale. Ogni paese presenta un piatto tipico e lo fa conoscere nel corso di eventi enogastronomici che si tengono nei fine settimana primaverili e invernali — ossia in coin-



cidenza della bassa stagione turistica — e ai quali tutti i comuni della regione partecipano.

Tuttavia questi hanno spesso una visione locale e tendono a perdere di vista le opportunità che potrebbero cogliere ad un livello più ampio come quello regionale. I comuni del Minho sono organizzati in tre associazioni inter-comunali, che si sono poi unite nel consorzio unico “Minho-IN” (per Minho-Innovation). L’obiettivo è favorire una più stretta cooperazione al fine di migliorare i servizi forniti ai cittadini e guidare lo sviluppo economico del territorio. La speranza era che questo consorzio diventasse un “vero elemento trainante” ma la realtà ha dimostrato il contrario; l’eccessiva dipendenza da fonti di finanziamento europee per la prosecuzione delle attività ne ha limitato l’efficacia. Di conseguenza, si sono riscontrate difficoltà nel coinvolgere tutti i comuni nelle attività di valorizzazione e promozione del patrimonio enogastronomico per il progetto “European Region of Gastronomy”. Oggi è necessario concentrarsi sulle attività quotidiane più che sulla strategia e avere dai singoli comuni la direzione da intraprendere per posizionare la regione nel mercato turistico.

## **Conclusioni e prospettive**

In una società caratterizzata da uno sfrenato consumismo le destinazioni devono essere capaci di innovarsi. Ma l’innovazione è un concetto sfuggente. È necessario identificare la direzione da percorrere e procedere poco alla volta, incoraggiando nuove idee creative. Inoltre, è fondamentale trovare i finanziamenti per metterle in atto. L’enogastronomia è un settore che necessita di innovazione per diventare un elemento di traino per lo sviluppo turistico e, quindi, economico di una regione. Per quanto riguarda la regione portoghese del Minho i potenziali innovatori sono scettici rispetto alle politiche regionali e all’impegno assunto dalle istituzioni per promuovere l’innovazione in ambito enogastronomico. Gli attori istituzionali hanno un ruolo chiave in questo processo poiché devono facilitarlo e fornire supporto alle iniziative regionali.

Questo capitolo presenta un possibile modello di relazione tra tradizione ed innovazione in ambito enogastronomico, basato sulla creazione di un legame tra vecchio e nuovo. Innovare la cucina tradizionale mantenendone i sapori ma utilizzando tecniche moderne (Epoch

Taste 2015) rappresenta un buon modo per rivitalizzare l'enogastronomia locale e una strada possibile verso la «specializzazione intelligente» (Cavicchi e Stancova 2016).

L'esempio della regione del Minho mostra come anche un territorio che ha un forte legame con la tradizione può innovarsi, ma solo se compie alcuni azioni.

Anzitutto è opportuno “reinventare” i piatti tipici al fine di renderli attrattivi per i turisti. Trovare il giusto equilibrio tra tradizione e innovazione è difficile, ma è necessario per ispirare l'immaginazione dello chef. Si tratta di un nuovo modo di tutelare l'enogastronomia adottando una prospettiva retro-innovativa o, come la definisce Geoff Wall dell'Università di Waterloo, la “continuità con cambiamento”. Questo approccio richiede sia la conoscenza del passato che un orientamento verso il futuro e considerare come e in quale misura soddisfare le esigenze e i gusti dei consumatori moderni.

Successivamente, è necessario migliorare il contesto dove viene servito il cibo, considerando che i consumatori sono più interessati al godimento, al divertimento e all'esperienza che alle materialità. Ciò significa concretamente: ricreare un'atmosfera che richiama il territorio e la cultura della popolazione che vi vive; migliorare la comunicazione, ad esempio attraverso la forma dello *storytelling*; creare itinerari enogastronomici e abbinarli a visite ai siti culturali e naturali.

Il turista, infatti, vuole conoscere come le influenze culturali e ambientali hanno modificato il paesaggio. A tal fine è utile adottare strategie di *place branding*. Queste comprendono attività quali: inventariare gli usi e i costumi tradizionali; incrementare il valore aggiunto dei prodotti regionali; rifornire i ristoranti locali con prodotti locali in tempi ragionevoli; e, infine, formare gli operatori e coinvolgere la comunità al fine di scoprire e sviluppare nuove opportunità.

## Riferimenti bibliografici

- ANDREWS C. (1996), *Flavors of the Riviera—Discovering Real Mediterranean Cooking*, «Bantam Books», New York.
- AULET S., MUNDET L., ROCA J. (2014), *Between tradition and innovation: the Case of Celler de Can Roca*, relazione presentata all'expert meeting

- del gruppo di Turismo e gastronomia dell'associazione ATLAS, *Between tradition and innovation*, Ponte de Lima (Portogallo) 28–31 maggio.
- CAVICCHI A., STANCOVA K. (2016), *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*, Centro Comune di Ricerca (Joint Research Center–JRC) della Commissione Europea.
- CCDRN (2016), *Relatório Norte Conjuntura*, Porto.
- COHEN E. (1998), *Authenticity and commoditization in tourism*, «Annals of Tourism Research», 15, pp. 371–386.
- EpochTaste (2015), *Hang on to your dreams, whatever it takes*, dicembre, 4–10.
- FERNANDES C. (2014), *Between conservation and innovation—Creating new perspectives for regional gastronomy*, relazione presentata al convegno organizzato da UNESCO Chair e UNITWIN, *Network, Culture, Tourism, Development*, IREST–Université de Paris 1 Panthéon Sorbonne & Universitat de Barcelona, 16–19 giugno.
- (2015), *Rethinking Regional Gastronomy: A case study of Minho, Portugal*, in J. Trabskaya (a cura di), *The Gastronomic Brands of Destinations: The Approaches and Application*, levsha –SPB, St. Petersburg, pp. 88–109.
- FOLEY J. (2014), *A Five Step Plan to Feed the World*, «National Geographic», maggio, pp. 27–58.
- GRANT A. (2016), *Be yourself is terrible advice*, «International New York Times», p. 8.
- GYIMÓTHY S., MYKLETUN R.J. (2009), *Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism*, «Journal of Vacation Marketing», 15/3, pp. 259–273.
- HEGARTY J., O'MAHONY G. (2001), *Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living*, «International Journal of Hospitality Management», 20, pp. 3–13.
- HUGHES G. (1995), *Food tourism and Scottish heritage*, in Leslie D. (a cura di), *Tourism and Leisure—Culture, Heritage and Participation*, LSA, Brighton, pp. 109–128.
- KLASS P. (2015), *Food moves from sidewalk to storefront*, «International New York Times», 23–24 maggio.
- IYER P. (2000), *The Global Soul*, Bloomsbury, Londra.
- LOPES, D. (2016), *Turismo confirma 2015 como o melhor ano de sempre*, «Económico», 17 febbraio. Disponibile all'indirizzo: [http://economico.sapo.pt/noticias/turismo-confirma-2015-como-omelhor-ano-de-sempre\\_242769.html](http://economico.sapo.pt/noticias/turismo-confirma-2015-como-omelhor-ano-de-sempre_242769.html) [Accesso 03.07.2016].
- LOWENBERG M., TODHUNTER E., WILSON E., SAVAGE J., LUBAWSKI J. (1979), *Food & People*, John Wiley & Sons, New York.
- MIDGLEY D. (2015), *Dripping “Eck!”*, «Daily Express», 11 settembre.

- (2015B), *Ooh, You are Offal – But we Like You*, «Daily Express», 11 settembre.
- RICHARDS G. (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Parigi.
- (2014), *Between tradition and innovation: Contrasting approaches to gastronomy in Portugal and Spain*, relazione presentata all'incontro del gruppo di Turismo e gastronomia dell'associazione ATLAS, Viana do Castelo (Portogallo), maggio.
- Tourism Australia (2007), *Australian Experiences Industry Toolkit—Adding value to your business*.
- Turismo De Portugal (2016), *Análise Regional—dezembro 2015*, 9, Lisbona.
- VALLELY P. (2015), *The pope's ecological vow*, «International New York Times», 23–24 maggio.
- WIJNBERG N. M. (2004), *Innovation and Organization: Value and Competition in Selection Systems*, «Organization Studies», 25(8), pp. 1413–1433.



## Irlanda: una panoramica sul turismo enogastronomico

JOHN MULCAHY<sup>1</sup>

### 1. L'importanza del Turismo

L'Irlanda è un'isola situata nell'Oceano Atlantico Settentrionale ad ovest della Gran Bretagna e al largo della costa nord-occidentale dell'Europa continentale, a una latitudine simile a quella di Vancouver in Canada e di Amburgo in Germania. Politicamente è divisa tra la Repubblica di Irlanda, che occupa i cinque-sesti dell'isola, e l'Irlanda del Nord, che fa parte del Regno Unito. La prima — di seguito chiamata Irlanda per semplicità — ha una popolazione di 4,6 milioni di abitanti (9% del totale della popolazione europea) e una superficie di circa 70.000 km<sup>2</sup> (Unione Europea 2015a). L'Italia, ad esempio, ha circa 60 milioni di abitanti (pari al 12% di quella europea) e un'estensione di oltre 300.000 km<sup>2</sup>. Pur avendo un numero di abitanti ben tredici volte superiore all'Irlanda, questo Stato occupa una superficie solo quattro volte maggiore (Unione Europea 2015b). È utile tenere in considerazione questi dati ai fini della presente discussione dal momento che i mercati d'origine dei flussi turistici verso l'Irlanda sono considerevolmente più vasti sia in termini di popolazione sia per le dimensioni geografiche e questo influisce sulle aspettative, sulle percezioni e sulle decisioni d'acquisto (Mulcahy – in pubblicazione).

Il turismo è un settore importante per l'Irlanda. La spesa turistica tra mercato domestico e internazionale ammontava a 6,6 miliardi di Euro nel 2014, con un'incidenza sul PIL pari al 4,2% (valore ben superiore a quello del settore agricolo, pari al 2,5%), mentre l'occupazione diretta nelle attività ricettive e di ristorazione era stima-

---

<sup>1</sup> Responsabile del turismo enogastronomico, della formazione sull'ospitalità e degli standard di ricettività presso FailtÉ Ireland, l'ente nazionale del turismo irlandese.

ta in 139.800 unità, ovvero il 7,3% del totale degli occupati. A confronto, il turismo in Spagna nel 2011 rappresentava l'11% del PIL spagnolo e l'11,5% dei posti di lavoro (United Nations World Tourism Organization 2012). La rilevanza di questo settore per l'economia è dimostrata anche dalle entrate derivanti dalla tassazione turistica, stimate in 1,6 miliardi di Euro di cui ben 1,2 miliardi generati dal turismo internazionale. Nel 2014, l'industria turistica ha generato un gettito fiscale pari al 3,9% di quello complessivo. In altre parole, questo significa che 1 Euro speso nel turismo genera 24,5 centesimi di entrate fiscali; ogni 1 milione di spese turistiche dà vita a 34 posti di lavoro nel settore; ogni 55 turisti internazionali si crea un 1 posto di lavoro; 1.000 turisti in più generano 18 posti di lavoro nel turismo (Fáilte Ireland 2015c).

Quasi il 70% dei turisti che si reca in Irlanda (ossia 4,9 milioni di turisti) proviene da Regno Unito, Stati Uniti, Francia e Germania, i quali rappresentano i principali mercati turistici. Ma non è sempre stato così: la percentuale di turisti britannici è scesa dal 55% al 43% tra il 2004 e il 2012, a prescindere da un effettivo aumento o diminuzione del loro numero (Fáilte Ireland 2015c, Fáilte Ireland 2009). Il governo irlandese, a fronte della recessione economica che ha colpito il Paese nel 2008, ha sviluppato una nuova strategia turistica e, attraverso un gruppo di lavoro creato *ad hoc* (*Tourism Recovery Taskforce*), sono state ripensate le attività da intraprendere (Department of Transport Tourism and Sport 2012). Questo gruppo di lavoro ha commissionato una ricerca su un campione di 10.000 britannici che erano stati in vacanza in Gran Bretagna e in Irlanda almeno una volta negli ultimi tre anni. I risultati hanno dimostrato che l'Irlanda era percepita principalmente come meta per vacanze brevi, in competizione soprattutto con le destinazioni domestiche britanniche, e che l'interesse nel visitare l'Irlanda era limitato a segmenti demografici specifici, ma significativi (Tourism Recovery Taskforce 2012). Questi segmenti demografici sono stati successivamente ritenuti i *target* di riferimento delle future azioni turistiche (Fáilte Ireland 2015a). Essi sono: gli "Energizzanti Sociali" (giovani, amanti del divertimento e avventurieri urbani), i "Culturalmente Curiosi" (*over 45* che vogliono ampliare i propri orizzonti) e i "Grandi fuggitivi" (coppie più giovani che vogliono scappare da tutto).

## **2. L'importanza del cibo per il turismo, e per i turisti**

La spesa per cibo e bevande in Irlanda da parte dei turisti d'oltremare è attualmente stimata in 1,2 miliardi di Euro l'anno; nel caso si considerino anche i turisti domestici il valore aumenta a circa 2 miliardi di Euro. La stima si basa sulla percentuale delle entrate riconducibili alle spese dei turisti per cibo e bevande, che è stata superiore al 34% nel 2014 (Fáilte Ireland 2015d); questo dato è in linea con quello rilevato in alcune destinazioni, quali il Canada, e migliore di altre, fra cui il Sud Africa (8%) e l'Australia (26%) (Mulcahy 2014). Questa differenza con gli altri Paesi potrebbe essere indice e conseguenza di un diverso sviluppo del prodotto turistico o del livello di tassazione diretta e indiretta; oppure, più probabilmente, è legato semplicemente alla differenza esistente fra i prezzi dei prodotti e dei servizi nei vari Paesi. Nonostante ciò, rimane evidente che le spese per cibo e bevande effettuate dai turisti in Irlanda rappresentano una quota significativa della spesa complessiva e questo si traduce in opportunità di crescita per le aziende turistiche e di altri settori.

Vista l'importanza di questo mercato, emerge la necessità di conoscere in maniera più approfondita l'interesse dei turisti nei confronti dell'enogastronomia. Una ricerca condotta all'interno del *National Food Tourism Implementation Framework* ha evidenziato la forte attrattiva che questo elemento esercita sui turisti e individuato tra categorie di visitatori sulla base dell'importanza dell'enogastronomia sia come motivo di visita che come esperienza svolta nel corso della vacanza. È interessante notare come l'80% dei turisti si consideri "food positive": per questi l'enogastronomia è un elemento di soddisfazione (anche se non rappresenta il motivo principale del viaggio) e le attività ad essa correlate sono spesso incluse nei programmi di questi turisti (Fáilte Ireland 2014). Questo dato trova una forte corrispondenza con una ricerca condotta dall'UNWTO tra i suoi membri, secondo la quale l'88,2% degli intervistati considera la gastronomia un elemento strategico per definire il brand e l'immagine della propria destinazione (United Nations World Tourism Organization 2012).

È ancor più importante evidenziare che il 10% dei turisti ("food enthusiasts") viaggia principalmente per l'enogastronomia; nonostante si tratti di una percentuale inferiore rispetto al gruppo precedente, il livello di soddisfazione e la loro opinione sono elementi a cui prestare grande attenzione poiché essi rivestono allo stesso tempo il ruolo di "influen-



cer”, “early adaptor” e “leader”. Questa si rifà all’influente tipologia turistica (la propensione a pagare per il cibo locale) formulata da Cohen nel 1979; alla tipologia turistica gastronomica accademica (dimensione di mercato) di Mitchell & Hall nel 2003; e a quella sul lavoro nel Regno Unito (attività relativa alla gastronomia) di Enteleca Research del 2001. Tutte queste sono state costruite con una struttura semplice e le correlazioni tra tipologie sono evidenti per quanto riguarda il continuum tra i disimpegnati e i gastronomi (Everett and Aitchison 2008). Il medesimo risultato è stato confermato da una recente ricerca della World Food Travel Association; in particolare la percentuale di coloro che affermano di viaggiare principalmente per la gastronomia è molto simile (approssimativamente l’8%) (United Nations World Tourism Organisation 2015, World Food Travel Association 2015).

È quindi ragionevole concludere che, se l’enogastronomia è importante per l’economia di una destinazione, essa rappresenta qualcosa di diverso per il turista. Purtroppo, sembra che il termine “turismo gastronomico” sia stato adottato come termine unico e sempre valido per descrivere il ruolo che l’enogastronomia gioca nel turismo.



**Figura 1.** Il Temple Bar Food Market a Dublino.

FONTE: @TurismoIrlandese.

### **3. Il panorama del turismo enogastronomico in Irlanda**

Come abbiamo visto nei precedenti capitoli, Il cibo è parte integrante dell'esistenza umana in moltissimi modi (Montanari 1996, Symons 1998, Flandrin et al. 1999, Goldestein e Merkle 2005) e il suo legame con il territorio diventa importante, in particolare per quanto riguarda il modo in cui questo viene comunicato e il soggetto da cui viene comunicato (Parkhurts Ferguson 2014). L'autenticità, la sostenibilità e la facile reperibilità del cibo da parte dei turisti in Irlanda, quindi, dipende non solo da quei settori meno legati al turismo, ma anche dalla stessa popolazione locale. Pensiamo, a tal proposito, alle numerose imprese alimentari: esse devono cercare di soddisfare sia la domanda di cibo "internazionale" proveniente dagli abitanti locali sia, allo stesso tempo, la domanda di cibo locale e autentico proveniente dai turisti (Boucher-Hayes e Campbell 2009). In Irlanda, si ritiene che questo insieme costituisca un "paesaggio enogastronomico" complesso (Fáilte Ireland 2014), che include:

- a) produttori primari di cibo, come gli agricoltori e i pescatori;
- b) produttori secondari di cibo, come gli artigiani e i produttori più grandi;
- c) distributori di cibo, come i commercianti all'ingrosso, gli esportatori, i rivenditori e i mercati contadini;
- d) esperienze enogastronomiche come alloggi per turisti (hotel, B&B), attività e negozi (ristoranti, pub e bar), operatori dei trasporti (ferrovie, linee aeree e traghetti), *food truck*, *pop-up* e *supper club*;
- e) attrazioni ed eventi enogastronomici come fiere enogastronomiche e festival, scuole e classi di cucina, birrifici e distillerie, percorsi e tour enogastronomici, attrazioni turistiche legate all'enogastronomia e visite ai produttori.

Questo "paesaggio" comprende inoltre:

- a) da un lato le organizzazioni non governative come organi rappresentativi e gruppi di interesse, e istituti di istruzione di ogni livello, dalla scuola primaria al terzo livello,

- b) dall'altro i media (TV, radio, stampa) e gli “influencer” (social media, guide, *celebrity chef*), oltre a persone locali nel ruolo di consumatori.

Se la produzione e la distribuzione di alimenti e bevande sono attività che facilmente sono riconducibili a ciò che abbiamo definito “paesaggio enogastronomico”, e quindi il loro legame con il turismo appare chiaro, vi sono altri elementi non altrettanto evidenti che sono stati oggetto di discussione nella letteratura. Questi riguardano l'interazione e il coinvolgimento con l'ambiente naturale dal quale provengono i prodotti gastronomici irlandesi di qualità e che rappresentano una parte fondamentale del “paesaggio” che i turisti vengono a vedere, in aggiunta ai fornitori, agricoltori, pescatori e produttori locali.

#### **4. La natura simbolica del “paesaggio” e del turismo**

Ad un livello di base, la relazione reciproca tra “paesaggio” e turismo è chiara: nel momento in cui i turisti visitano una destinazione comprendono il “paesaggio” nella sua complessità e forse vi si recano proprio per la presenza del “paesaggio” stesso. Tuttavia, il “paesaggio” che il turista vede è plasmato, sostenuto e composto da molti elementi, fra cui la cultura, le attività della popolazione, la politica agricola e i progetti infrastrutturali. Ad esempio, è stato dimostrato che gli allevamenti tradizionali di bovini in Italia contribuiscono a delineare e mantenere i paesaggi locali; i metodi usati e la loro valenza culturale, espressione delle tradizioni popolari, artigianali e enogastronomiche, hanno un grande valore per l'industria turistica (Gandini e Villa 2003). Questo livello di simbiosi non è immediatamente evidente, specialmente ai due attori coinvolti — coloro che abitano il paesaggio e coloro che lo visitano. In particolare, è rilevante il ruolo giocato dalle attività tradizionali nel salvaguardare le tradizioni culturali di un'area, così come il potenziale che il turismo enogastronomico ha nel “portare” queste tradizioni nel futuro, soprattutto nel momento in cui i modelli tradizionali non siano più sostenibili (O'Riordan e Ward 2014).

A tal proposito, nella penisola di Iveragh appare evidente come elementi importanti del “paesaggio” enogastronomico si rivelino

fondamentali per la sostenibilità complessiva dell'economia della regione, anche se in questo caso non vi era simbiosi. Quest'area ospita una delle più importanti attrazioni turistiche dell'isola, il Ring of Kerry, ovvero una strada panoramica che per 179 chilometri attraversa, prima di tornare a punto di partenza, le altre località della penisola. Gli ambienti percorsi sono di ogni tipo, dalla costa dell'Atlantico alla zona interna montagnosa con rilievi fino a 800 metri di altezza. Questi panorami spettacolari hanno portato allo sviluppo di una fiorente industria turistica, la maggiore in Irlanda, che si concentra nelle città di Killarney, Kenmare e Sneem. In uno studio dell'Iveragh nell'Irlanda sud-occidentale era stato previsto che, se gli allevatori locali di pecore si fossero lasciati coinvolgere nel turismo rurale e nella produzione di prodotti gastronomici di alto valore, essi si sarebbero ritrovati in una posizione di vantaggio nell'adottare il modello agricolo multifunzionale stimolato dell'Unione Europea (Eurostat 2006).



**Figura 2.** Il Carlington Oyster Festival.  
FONTE: @TurismoIrlandese.

Sfortunatamente, solo il 17% degli agricoltori diversificò la propria attività sviluppando servizi e prodotti turistici e il reddito generato da questi fu di gran lunga inferiore al 25% del reddito complessivo; ciò fu legato al fatto che gli agricoltori tradizionali si consideravano principalmente produttori legati alla propria terra, depositari di storie di tradizione e di famiglia, piuttosto che venditori di un servizio o di un'immagine (O'Rourke e Kramm 2009). Le fonti di O'Rourke e Kramm giustificarono in molti modi tale mancanza di entusiasmo, quali ad esempio, la stagionalità del turismo, l'investimento di capitale necessario per raggiungere gli obiettivi, le competenze imprenditoriali richieste. Vi era anche un certo risentimento dovuto al fatto che gli albergatori che beneficiarono di varie agevolazioni fiscali importanti furono proprio quelli che traevano il maggior vantaggio dal patrimonio rurale naturale che gli agricoltori contribuivano a mantenere. (O'Rourke e Kramm 2009). Pare che l'utilizzo di un prodotto locale, come l'agnello di Kerry o la mucca di Kerry (una razza autoctona valorizzata per il suo latte), avrebbe potuto una soluzione ideale per tutti gli attori dell'area, ma gli autori conclusero che la mancanza di spirito imprenditoriale e di supporto istituzionale fosse una barriera troppo grande da superare. Gli stessi autori predissero inoltre la possibile scomparsa del bestiame al pascolo, con conseguenze sociali, ambientali e culturali significative sia per l'enogastronomia che per il turismo dell'area; la perdita del "paesaggio", delle tradizioni e della comunità locale avrebbe avuto ripercussioni dirette sul turismo enogastronomico nella regione (vedi anche Crowley e Sheehan 2009).

Passiamo ora ad un esempio di relazione positiva tra "paesaggio" e turismo. Agli inizi del 2014 fu inaugurata la "Wild Atlantic Way", una strada turistica di circa 2.500 chilometri che costeggiava le coste occidentali e meridionali dell'Irlanda. Divenne presto evidente che i turisti che la percorrevano desideravano conoscere e "interagire" con il "paesaggio" terrestre e marittimo. In particolare, in quest'area la pesca aveva una lunga e forte tradizione e, di conseguenza, i turisti avrebbero voluto gustare il pescato nei pub, ristoranti e negli hotel locali. Tuttavia, i pescatori di crostacei, che per tradizione non sono abituati a vedere nel turismo un'opportunità, vendevano abitualmente il loro pescato a distributori attivi nelle grandi zone urbane. Allo stesso modo, i pub e i ristoranti locali o si rifornivano di crostacei da distributori nazionali o, più comunemente, non li includevano neanche nei menù, dal momento che questi non erano richiesti né dai visitatori né

dai locali. Né i pescatori né i ristoratori avevano colto l'esigenza di questi nuovi turisti al "paesaggio" marittimo e terrestre non corrispondeva alcuna esperienza enogastronomica che avrebbe potuto generare benefici economici diffusi e sostenibili. Successivamente, nel 2015 fu inaugurato un nuovo percorso dedicato al cibo di mare, chiamato "Taste the Atlantic—a Seafood Journey" (Fáilte Ireland 2015b). Ventotto ristoratori e otto pescatori locali dell'area che da Galway si estende fino a Mayo furono stimolati a lavorare insieme al fine di creare esperienze che potessero soddisfare le aspettative del turista. Un'analisi di impatto iniziale aveva evidenziato come i commenti di tutti i produttori e delle attività del settore alimentare operanti lungo la strada fossero estremamente positivi; l'aumento delle vendite nella regione era stimato intorno al 30% per i produttori e tra il 15% e il 20% per i ristoratori.

In entrambi gli esempi appare chiaro che tutti gli attori di una comunità hanno un interesse nel turismo, anche se marginale. Altrettanto evidente è l'importanza di soddisfare le aspettative dei turisti. Un modo per raggiungere tale obiettivo consiste nel focalizzarsi sullo sviluppo di un'esperienza enogastronomica memorabile.

## **5. Offrire un'esperienza gastronomica memorabile**

Tutte le esperienze enogastronomiche sono solitamente una combinazione di differenti elementi: prodotti, servizi e storie e/o un mix di livelli di partecipazione. Qualunque sia la composizione, il focus deve risiedere nel combinare tutti gli elementi in un'esperienza caratteristica che risponda ai bisogni dei turisti, che sia unica per il luogo, che porti in vita una storia convincente e che, nel processo, crei un ricordo duraturo. È utile avere una comprensione comune di quali componenti tangibili debbano essere utilizzati proattivamente per creare e consegnare qualcosa di memorabile: in parole semplici, organizzare esperienze gastronomiche richiede di concentrarsi su tre dimensioni interconnesse: il prodotto, il servizio, le storie (Fáilte Ireland 2014).

Uno degli elementi essenziali per organizzare un'esperienza gastronomica deve essere il prodotto: con questo termine si fa riferimento all'attività, l'evento o l'offerta attuale di cibo (in particolare gli ingredienti, la loro provenienza e il modo in cui questi sono stati usati). Importante è anche il luogo o il contesto nel quale questo è preparato

e/o presentato, il che include la località e i dintorni dell'azienda. Tuttavia, la sola produzione di un piatto autentico, non consegnato al turista in un modo che crei un valore aggiuntivo, svaluterà semplicemente l'esperienza. Il servizio gioca quindi un ruolo molto importante in ogni esperienza enogastronomica, e ciò è particolarmente vero in Irlanda dove la tradizionale ospitalità e cordialità fa sì che le aspettative dei turisti siano alte. Un buon servizio può essere consegnato efficacemente, e con empatia, solo da persone.

Fáilte Ireland ha individuato due componenti fondamentali affinché le persone che interagiscano in modo efficace con il turista:

- a) *personalità*: riguardo a questo, gli operatori del turismo enogastronomico non devono accontentarsi; tutti i dipendenti che interagiscono con i turisti devono essere quantomeno interessati, se non appassionati, a quello che fanno, e capire la differenza reale che essi possono generare nelle percezioni dei turisti. L'ospitalità irlandese deve essere caratteristica e brillare costantemente, altrimenti la componente del servizio non potrà fare molto per fare risaltare l'interazione. Ciò significa inizialmente assumere persone che dovranno ricevere una formazione continua sulle abilità di accoglienza, a prescindere dalla grandezza o dal tipo di esperienza enogastronomica in questione, in modo che la qualità e il servizio diventino una vera fonte di vantaggio competitivo per l'azienda, per l'enogastronomia e il turismo irlandese;
- b) *professionalità*: in un ambiente di servizio moderno sono importanti anche le abilità e la competenza del personale; i turisti, infatti, terranno sicuramente conto di eventuali mancanze. Il personale di servizio non deve essere semplicemente adeguato ma ottimo affinché un'esperienza si mantenga costantemente indimenticabile.

Quando sia il prodotto sia il servizio funzionano bene, allora aggiungere una storia sembra essere più facile. Le storie sono la ragione per cui un prodotto o un'attività enogastronomica diventa unica quando è consumata in Irlanda piuttosto che in un altro luogo. Sono le storie che veicolano un senso di autenticità nei turisti, trasformando l'offerta in qualcosa oltre la norma. Il racconto di una storia non è da considerarsi limitato al parlato e può racchiudere stimoli visivi che

animano la storia di un luogo. Difatti, comunicare la storia è spesso importante tanto quanto la storia stessa. Dove appropriato, un'interazione personale — ad esempio una guida, il proprietario o un dipendente appassionato — possono relazionarsi alla storia e portarla in vita, rendendola quindi più memorabile e creando un legame tra il turista e il luogo. In altre occasioni, la comunicazione della storia può prendere forme differenti: l'autenticità dei dintorni e degli eventi, ad esempio, durante un festival enogastronomico; il packaging e la presentazione di un menù, così come segnaletiche interpretative in corrispondenza di attrazioni enogastronomiche possono animare una storia.

Quindi, il turismo enogastronomico in Irlanda non è tanto organizzare e svolgere dei tour enogastronomici, ma far diventare l'enogastronomia parte integrante di un viaggio in una maniera che sia memorabile e che coinvolga sostenibilmente tutti gli attori.

## **Riferimenti bibliografici**

- BOUCHER-HAYES P., CAMPBELL S. (2009), *Basket Case: What's Happening to Ireland's Food?*, Gill & Macmillan, Dublino.
- CROWLEY J., SHEEHAN J. (a cura di) (2009), *The Iveragh Peninsula: a cultural atlas of the Ring of Kerry*, Cork University Press., Cork
- Department of Transport, Tourism and Sport (2012), *Statement of Strategy 2011–2014*, Irish Government. Irlanda.
- Eurostat (2006), *Statistical portrait of the European Union 2007. 50 years of the Treaty of Rome establishing the European Economic Community*, Office for Official Publications of the European Communities, Lussemburgo.
- EVERETT S., AITCHISON C. (2008), The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England, «Journal of Sustainable Tourism», 16, pp. 150–167.
- Fáilte Ireland (2009). *Tourism Facts, 2008*, Fáilte Ireland, Dublino.
- (2014), *Enhancing Irish Food Experiences — the way forward. Food Tourism Activity Plan 2014–2016*, Fáilte Ireland, Dublino.
- (2015a), *Global Segmentation*, Fáilte Ireland, Dublino. Disponibile all'indirizzo: <http://www.failteireland.ie/International-sales/International-sales.aspx> [Accesso 10/10/2015].
- (2015b), *Taste the Atlantic: A seafood journey*, Fáilte Ireland, Dublino. Disponibile all'indirizzo: <http://www.wildatlanticway.com/stories/food/bay-coast-seafood-trail/> [Accesso 23/11/2015].



- (2015c), *Tourism Facts 2014*, Fáilte Ireland, Dublino.
- (2015d), *Tourism Facts 2014: Preliminary*, Fáilte Ireland, Dublino.
- FLANDRIN J.-L., MONTANARI M., SONNENFELD A. (a cura di) (1999), *Food: a culinary history from antiquity to the present*, Columbia University Press, New York.
- GANDINI G.C., VILLA E. (2003), *Analysis of the cultural value of local live-stock breeds: a methodology*, «Journal of Animal Breeding & Genetics», 120, pp. 1–11.
- GETZ D., ROBINSON R., ANDERSSON T., VUJICIC S. (2014), *Foodies & Food Tourism*, Goodfellow Publishers, Oxford.
- GOLDSTEIN D., MERKLE K. (a cura di) (2005), *Culinary cultures of Europe: identity, diversity and dialogue*, Council of Europe Publishing, Strasburgo.
- HALL C.M., MITCHELL R. (2000), *We are what we eat: food, tourism and globalization*, «Tourism, Culture and Communication», 2, pp. 29–37.
- HALL C.M., SHARPLES L. (2003), *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*, in Hall C. M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. e Cambourne B. (a cura di), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets*, Butterworth–Heinemann, Oxford–Boston.
- HELDKE L.M. (2003), *Exotic appetites: ruminations of a food adventurer*, Routledge, New York.
- HENDERSON J. C. (2009), *Food tourism reviewed*, «British Food Journal», 111, pp. 317–326.
- HJALAGER A.-M., CORIGLIANO M.A. (2000), *Food for tourists – determinants of an image*, «International Journal of Tourism Research», 2, pp. 281–293.
- HJALAGER A. M., RICHARDS G. (a cura di) (2002), *Tourism and gastronomy*, Routledge, Londra.
- IGNATOV E., SMITH S. (2006), *Segmenting Canadian culinary tourists*, «Current Issues in Tourism», 9, pp. 235–255.
- LONG L.M. (1998), *Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness*, «Southern Folklore», 55, pp. 181–204.
- (2004), *Culinary tourism*, University Press of Kentucky, Lexington.
- MONTANARI M. (1996), *The Culture of Food*, Blackwell, Oxford.
- MULCAHY J. D. (2014), *Transforming Ireland through gastronomic nationalism promoted and practiced by government, business, and civil society*, in Mac con Iomaire M. e Maher E. (a cura di), *Tickling the Palate: Gastronomy in Irish Literature and Culture*, Peter Lang, Svizzera.
- (in pubblicazione–a), *Does regionality matter? The experience in Ireland*, in Hall C. M. e Gössling S. (a cura di), *Food Tourism and Regional Development*, Routledge, Londra.

- (in pubblicazione—b), *Food (in) Tourism is important, or is it?*, in Healey F. e Bastiat B. (a cura di), *Travel in France and Ireland: Tourism, Sport and Culture*, Peter Lang, Oxford.
- O'ROURKE E., KRAMM N. (2009), *Changes in the Management of the Irish Uplands: A Case-Study from the Iveragh Peninsula*, «European Countryside», 1, pp. 53–69.
- O'RIORDAN L., WARD D. A. (2014), *An Exploration of the role of food tourism in sustaining cultural authenticity in Ireland*, intervento a *10th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference*, Cork (Irlanda), 3–4 aprile.
- OECD (2012), *Food and the Tourism Experience: The OECD–Korea Workshop*, OECD, Parigi.
- PARKHURST FERGUSON P. (2014), *Word of Mouth. What We Talk About When We Talk About Food*, University of California Press, USA.
- PETRAK N., BECKMANN C. (2015), *Taste the Adventure: Exploring the Intersection of Food Experiences and Adventure Travel*, Adventure Travel Trade Association, Seattle.
- SANTICH B. (2008), *Gastronomy and gastronomic tourism*, relazione presentata al *First Malaysian Gastronomic Tourism Conference*, Kuala Lumpur (Malesia), 29 maggio.
- SYMONS M. (1998), *The pudding that took a thousand cooks: the story of cooking in civilisation and daily life*, Viking, Melbourne.
- Tourism Recovery Taskforce (2012), *GB Path to Growth*, Fáilte Ireland, Dublino.
- Unione Europea (2015a), *Ireland*, Unione Europea, Bruxelles. Disponibile all'indirizzo: [http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/ireland/index\\_en.htm](http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/ireland/index_en.htm) [Accesso 8/04/2015].
- (2015b), *Italy*, Unione Europea, Bruxelles. Disponibile all'indirizzo: <http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/italy-index-en.htm> [Accesso 31/01/2016].
- UNWTO (2015), *Conclusions*, UNWTO, Madrid.
- (2012), *Global Report on Food Tourism*, in Jordan P. (a cura di), *AM Reports, UNETO*, Madrid.
- World Food Travel Association (2015), *What is food tourism?*. Disponibile all'indirizzo: <http://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> [Accesso 28/11/2015].



## Montagna e cultura del cibo Un'opportunità di valorizzazione territoriale

ANDREA MACCHIAVELLI<sup>1</sup>

### Premessa

Quanto le proposte eno-gastronomiche stiano contribuendo a rafforzare l'identità di tutti i territori e conseguentemente a rappresentare un nuovo fattore di attrazione turistica, pur con le dovute differenze in ragione delle effettive risorse disponibili, è cosa ben nota e tutti i contributi di questo volume non fanno che sottolinearlo e declinarne le caratteristiche e le opportunità. I territori montani non solo rientrano a pieno titolo in questa prospettiva, ma molti contesti ne risultano maggiormente premiati proprio in ragione delle loro condizioni turistico-territoriali; per contro, considerati i limiti che sono propri dei contesti turistici montani, evidenziano anche peculiari elementi di criticità. Questo contributo intende porre in evidenza le specificità del rapporto tra proposta turistica del *food & wine* e località montane, mettendo in luce innanzitutto alcune *evidenze*, ovvero alcune condizioni che si sono andate a creare sia sul fronte del turismo enogastronomico che su quello del turismo alpino, per poi andare a verificare le implicazioni in termini di potenzialità turistiche e infine a mettere in luce le difficoltà che nei contesti alpini limitano la piena valorizzazione turistica di questo rapporto.

---

<sup>1</sup> Docente di Economia del Turismo presso il corso di Laurea Magistrale dell'Università degli Studi di Bergamo.

## 1. Evidenze nel turismo alpino

Nel corso di questi anni l'evoluzione del turismo è stata più forte che in altri periodi, sia sul fronte del comportamento dei turisti, sia su quello dell'offerta. Il turismo eno-gastronomico è una proposta relativamente recente ed è andata modulandosi e articolandosi sempre più, facendo registrare numeri sempre maggiori di potenziali interessati; il turismo alpino, al contrario, è un turismo che può essere considerato maturo (Macchiavelli 2016), nella sua formulazione tradizionale, ed è oggetto in questi anni di frequenti e numerosi tentativi di innovazione, spesso privi di un organico disegno. In questo duplice contesto di riferimento registriamo alcuni fatti evidenti a chi osserva il mercato turistico, sui quali si fondano le potenzialità e i limiti del rapporto tra turismo del cibo e montagna.

*Le risorse principali sui quali si è fino ad ora basato il turismo alpino non bastano più*

Il turismo alpino fino a non molti anni fa ha fondamentalmente basato la propria capacità di attrazione su due risorse principali: il paesaggio in estate e le piste da sci in inverno. È ben noto che da tempo, in entrambe le stagioni, l'attenzione verso altre risorse è andata crescendo (si pensi alle molteplici attività outdoor, alle modalità diverse di fruire della neve o più semplicemente all'offerta wellness e termale), ma le risorse di base che abbiamo sinteticamente richiamato hanno continuato a rappresentare la vera attrazione, senza la quale difficilmente un turista potrebbe recarsi in montagna. È ragionevole ritenere che queste continueranno a essere preponderanti rispetto alle altre, ma è altresì un'evidenza che vi sono sempre più persone disposte ad andare in montagna per ragioni diverse da quelle originarie. La tendenza è ampiamente supportata dalle analisi: una ricerca di pochi anni fa dell'Università di Bergamo per Ersaf-Regione Lombardia ha messo in evidenza che lo sci da discesa interessa ormai solo il 50% delle pratiche outdoor invernali (Macchiavelli 2014), così come in estate circa il 25% delle pratiche viene oggi assorbito dall'attività di mountain bike; ad analoghe conclusioni pervengono analisi effettuate in Francia e in altri paesi alpini (Atout France 2013). Il fatto poi che l'attività outdoor, qualunque essa sia, sia sempre meno continuativa porta i frequentatori delle località alpine a una sempre maggiore ricerca di attività complementari; di qui il cre-

scente interesse verso le terme e il wellness e di qui l'importanza sempre maggiore che viene acquisita da tutto ciò che è espressione della tipicità del luogo, a cominciare proprio dal cibo.

*Il turista non si accontenta di vedere, chiede di sperimentare*

Uno dei motivi per cui il paesaggio non costituisce più un fattore esclusivo di attrazione in montagna, dipende proprio dal fatto che un paesaggio si può solo ammirare e se un tempo la possibilità di godere di un paesaggio alpino era condizione esclusiva dei frequentatori della montagna, oggi i mezzi di trasporto a basso costo consentono facilmente di raggiungere paesaggi esotici e i numerosi media a disposizione hanno ampiamente favorito la conoscenza di paesaggi straordinari di ogni tipo. Il fatto che il turista chieda sempre più di essere coinvolto in ciò che incontra è dimensione che investe tutte le forme di turismo, da quello culturale a quello attivo; il cibo è per definizione, e non da oggi, oggetto di sperimentazione e di prova e quindi apre significativamente questa prospettiva (UNWTO 2012).



**Figura 1.** Jonathan Pielmayer, *Unsplash*.

FONTE: <https://unsplash.com/@jonathanpielmayer>.

*Il turismo eno-gastronomico ha il suo habitat naturale nel contesto rurale*

Anche se la maggior parte di ciò che mangiamo viene prodotto dall'industria, è tuttavia innegabile che quando ci riferiamo al turismo eno-gastronomico pensiamo alla campagna e ci riferiamo alle sue produzioni e ai suoi contesti ambientali. Se il turismo è incontro tra diversità — categoria valida per qualsiasi contesto — il turismo eno-gastronomico, richiama a un incontro con la ruralità, che per la stragrande maggioranza dei turisti, che provengono dalle aree urbane, costituisce la “diversità”. Nelle aree montane la ruralità è la dimensione quasi ovunque prevalente e ovunque presente e quindi il rapporto tra cibo e montagna si sviluppa sempre, per sua natura, in un contesto paesistico e cultural favorevole perché per lo più diverso da quello del visitatore.

*In montagna l'identità culturale si esprime con maggiore forza*

Quella diversità di cui dicevamo al punto precedente, che rappresenta la condizione prioritaria di un incontro turistico, si esprime maggiormente di fronte a una identità culturale di origine assai diversa da quella del visitatore e questo costituisce un fattore di attrazione maggiore. In montagna tutto questo è assai più evidente e visibile, in tutte le espressioni del territorio (storiche, culturali, religiose, ecc.), perché la montagna, date le sue difficili condizioni originarie di accessibilità, è per definizione marginale, ed è proprio questa marginalità che concorre a definire una identità culturale ben definita e ancora oggi da tutti percepibile quasi ovunque. Il cibo di montagna, nelle sue diverse forme, dai prodotti della terra, alle produzioni e trasformazioni, alle ricette, esprime più che in altri territori questa identità marcata; basti pensare alle originarie esigenze di conservazione dei cibi durante la stagione invernale che hanno prodotto in tutte le zone montane un tipo di carne affumicata o conservata, che pur con caratteristiche diverse da luogo a luogo è poi diventato emblema dei prodotti gastronomici di quell'area: dalla mocetta in Valle d'Aosta, alla bresaola della Valtellina, allo speck dell'Alto Adige.

*Fare il contadino non è più una sminuente*

Si tratta di una evidenza che non ha origine né nel turismo enogastronomico, né in quello montano, dal momento che registra una tendenza sociale, e conseguentemente produttiva, presente in ogni contesto agricolo. È ampiamente riconosciuto che nel corso degli ultimi decenni le attività agricole hanno perso quell'immagine di marginalità sociale, che ha per molto tempo impedito ai giovani di avvicinarsi a questo settore. Grazie anche all'incremento produttivo e all'innovazione sviluppatasi nel settore stesso, si è registrata una sempre maggiore attenzione da parte dell'opinione pubblica verso le attività agricole con un conseguente riavvicinamento dei giovani a diverse attività, talvolta anche pesanti, come l'allevamento. Questo è avvenuto anche in montagna, dove l'agricoltura è meno produttiva ed il rapporto con il cibo, sia attraverso prodotti da offrire ai turisti che attraverso la cucina tipica, è stato nella quasi totalità dei casi la ragione che ha maggiormente favorito la valorizzazione dell'agricoltura di montagna.

Sono questi alcuni dei fattori che maggiormente hanno contribuito a creare un rapporto più diretto tra cibo, nelle sue diverse espressioni, e i territori turistici montani. In conseguenza di questo le valli alpine si presentano oggi più consapevoli delle potenzialità che le proprie specificità gastronomiche hanno di relazionarsi con il turista attraverso di esse e il rafforzamento di questo rapporto produce a sua volta una crescita della consapevolezza e un'articolazione delle iniziative, innestando una spirale virtuosa. Il punto che segue intende evidenziare alcune delle implicazioni positive che le evidenze citate hanno prodotto.

## **2. Le implicazioni positive**

*La qualificazione e diversificazione dell'offerta*

L'offerta enogastronomica rappresenta per le aree alpine la più facile e accessibile modalità di implementare e soprattutto diversificare l'offerta turistica del territorio. Se è vero, come si è detto, che in montagna le risorse tradizionali non bastano più, l'offerta enogastronomica viene a rappresentare un'opportunità per tutti, proprio perché



caratterizzata da una tipicità non sempre facile da trovarsi in altri contesti ambientali. Quanto ciò risponda alle tendenze del turista odierno lo dimostra la sensibile diminuzione della durata media del soggiorno in quasi tutte le aree alpine: questa è certamente una tendenza che ha motivazioni diverse, ma tra tutte vi è certamente la propensione a frequentare la montagna non solo per fare sport o per un soggiorno di vacanza, ma anche per motivazioni che trovano soddisfazione in tempi relativamente brevi, quale è appunto un'esplorazione enogastronomica in un territorio; la forte diminuzione in pochi anni della permanenza media riscontrata nelle valli orobiche, ad esempio, si spiega anche così. Laddove è stata percepita la portata di questa opportunità come ulteriore fattore di attrazione turistica del territorio, il rapporto con il cibo viene accuratamente sviluppato e promosso, pur a fronte di una disponibilità di altri motivi di forte attrazione. Basti pensare, ad esempio, che in Alta Valle Badia, una delle aree più forti e conosciute delle Dolomiti, si trovano ben tre ristoranti stellati nel raggio di 5 chilometri. Al contrario, invece, in molte valli questa potenzialità non viene ancora colta e sebbene vi siano prodotti di eccellenza gastronomica questi vengono spesso riproposti senza alcuna componente innovativa, in quella modalità tradizionale che viene colta dal turista come un prodotto ormai desueto. Sono molti poi i contesti territoriali dove i prodotti della gastronomia non diventano ancora prodotto turistico, pur essendo originali e di alta qualità, perché continuano a essere preponderanti i tradizionali fattori di attrazione dell'area. È il caso della Liguria, ad esempio, che dispone di aree interne di grande pregio gastronomico (lo dimostra l'attenzione che viene loro riservata da Slow Food), perché espressione di un contesto territoriale montano mediterraneo, che tuttavia non sono ancora concepite come mete turistiche dagli operatori stessi, perché condizionate dalla forte attrazione esercitata dalla costa e quindi dalle tradizionali risorse turistiche del territorio.

### *L'identità culturale di un territorio montano e l'attrattività turistica*

Come si è detto nel punto precedente, l'identità culturale di un territorio diventa sempre più un fattore di attrazione nell'incontro con il turista. Ciò è tanto più evidente in un clima di standardizzazione dei prodotti, anche alimentari, e di omogeneizzazione dei comportamenti che la dimensione globale porta con sé. Il successo dell'Alto Adi-

ge e anche del Trentino nel panorama dell'offerta montana è anche conseguente alla forte identità culturale che esprimono e che, nel caso dell'Alto Adige, è anche conseguente al suo carattere di minoranza etnico-linguistica.

I prodotti agroalimentari e quelli gastronomici che ne derivano sono una componente forte per far emergere l'identità di un territorio; la loro valorizzazione contribuisce a connotare culturalmente un territorio e quindi a farlo riconoscere. La polenta, ad esempio, è da sempre associata alla popolazione bergamasca, anche se il più delle volte è oggetto di associazione negativa, proprio perché non viene riconosciuto come un prodotto di qualità adatto alla gastronomia attuale. Il rafforzamento del rapporto tra un prodotto e il territorio contribuisce a valorizzare quel territorio solo se il prodotto assume un connotato positivo per il mercato enogastronomico; ma naturalmente quel rapporto deve emergere. Si pensi al Taleggio, formaggio tra i più conosciuti in Italia, grazie anche alla produzione industriale: difficilmente viene associato al territorio bergamasco, da cui proviene, e questo è anche la conseguenza di una relazione troppo debole che si è trascinata nel tempo, al punto tale che, per non confonderlo con i prodotti industriali, oggi i produttori di taleggio "nostrano" hanno dovuto ripristinare antiche denominazioni ("stracchino antico", ad esempio).

### *L'enogastronomia promuove l'integrazione*

La produzione enogastronomica rappresenta per sua natura un prodotto di filiera, dal momento che coinvolge la produzione agricola, la trasformazione dei prodotti, l'elaborazione culinaria e la distribuzione; basti pensare al concetto e alla realizzazione delle Strade del Vino e dei Sapori per rendersi conto di come il loro successo sia tanto maggiore quanto più vengono effettivamente coinvolti operatori diversi con funzioni integrate. La montagna turistica ha grande bisogno di integrazione tra gli attori dell'offerta, perché la propensione all'autonomia e all'individualismo è molto forte in montagna ed al più tende ad essere superata nell'ambito di specifici comparti (es. lo sci, le attività outdoor, ecc.). Ecco perché lo sviluppo dell'enogastronomia può contribuire significativamente ad aprire orizzonti di collaborazione e integrazione che vanno al di là della filiera stessa del cibo, con effetti benefici sull'insieme del sistema tu-

ristico. Un bell'esempio in tal senso è rappresentato dall'Accademia del Pizzocchero di Teglio, in Valtellina; attorno al prodotto tipico, originario di quel piccolo comune, si è rafforzata la collaborazione, prima inesistente, tra tutti i soggetti (mulini, produttori, ristoratori, promotori turistici, ecc.) coinvolti nella filiera e quindi nell'istituzione che rappresenta il prodotto.

### *La tipicità potente strumento di marketing territoriale*

Quanto più il cibo è caratterizzante per il territorio e quanto più questo viene fatto conoscere, tanto più viene a rappresentare un potente strumento di marketing territoriale, perché il territorio viene riconosciuto e spesso identificato con il cibo che esprime, soprattutto se i prodotti sono qualificati e originali. Nel rapporto con la domanda estera questo aspetto è cruciale; sappiamo come gli stranieri vengano facilmente conquistati dal cibo italiano e come quindi questo possa essere un canale di diffusione del territorio nel suo insieme. Si noti che questa potenzialità diventa ancora più importante per le località meno dotate di altre risorse, laddove dunque i prodotti della tipicità diventano "lo" strumento di promozione. Il caso di Teglio e del pizzocchero è significativo anche in questo caso: ben pochi infatti conoscono Teglio per le sue risorse paesaggistiche ambientali, molti di più per la provenienza del suo prodotto più tipico.

### *Il legame con il territorio educa al turismo responsabile*

Il turismo responsabile è un concetto sempre più evocato e spesso usato come sinonimo a quello di turismo sostenibile. A nostro avviso, il concetto di "responsabilità" chiama in causa soprattutto il turista, chiamato a rispettare l'originalità e le condizioni storico-culturali del territorio che visita. Quando gli operatori turistici si fanno carico di una proposta enogastronomica non mettono in gioco solo prodotti, ma con essi chiamano in causa, sempre più anche esplicitamente (lo storytelling è strumento di questo) anche luoghi, modalità di produzione, tradizioni, storie, persone, ecc. Nell'invito a conoscere i prodotti c'è l'invito a conoscere tutto ciò che concorre a definire la loro tipicità e quindi a conoscere le ragioni che li hanno resi tali. Tutto questo si traduce in una educazione al rispetto del territorio, di chi ci vive e del patrimonio che nel tempo ha generato; un

metodo certamente più efficace di qualsiasi richiamo verbale. Se nel corso degli ultimi decenni il comportamento del turista è diventato più maturo è soprattutto conseguenza di una espansione di un turismo diffuso sul territorio, a contatto con le sue peculiarità e le sue tradizioni.

*Il cibo è un'opportunità per valorizzare territori montani marginali*

In contesti dove le forti tendenze allo spopolamento che ancora permangono in molte località montane, dove il turismo non si è ancora affacciato con decisione, magari perché le condizioni paesaggistiche o morfologiche non lo favoriscono, il recupero di alcune produzioni tipiche originarie del territorio comincia ad offrire qualche opportunità di reddito complementare in zone di forte abbandono. Non si tratta evidentemente, data la dimensione modesta degli interventi, di soluzioni decisive ai problemi occupazionali, ma il valore delle esperienze va ben al di là dell'aspetto puramente economico, anche se è indispensabile che questo mostri risvolti positivi. Ci rifacciamo ad alcune esperienze lombarde raccolte in un bel volume curato dal Centro Studi Valle Imagna (Corti M. et al. 2015), seguite peraltro da altre significative esperienze ancora molto iniziali.

Si tratta di esperienze che hanno portato al recupero di antiche produzioni (si pensi allo Stracchino Antico della valle Imagna, al Bitto storico o al mais spinato di Gandino, in Valle Seriana) attraverso un coinvolgimento, talvolta lungo e faticoso, di produttori, commercianti e amministrazioni pubbliche, attraverso il quale sono maturate esperienze sociali e culturali preziose per quelle piccole comunità. Sebbene la maggior parte di queste esperienze non abbia probabilmente le caratteristiche per poter aspirare ad una crescita commerciale di rilievo, il rapporto con il potenziale acquirente del prodotto, che ovviamente va cercato nel visitatore esterno al territorio, quindi nel "turista", è un rapporto decisivo per la sopravvivenza stessa dell'esperienza e può ampliarsi facilmente a un rapporto più ampio con il territorio, attraverso le sue risorse paesaggistiche e culturali. È il turista sensibile all'esclusività e alla peculiarità del prodotto che può manifestare un interesse all'acquisto in loco e conseguentemente anche ad aprire un rapporto con il territorio che prima non esisteva. Come si diceva, il valore dell'esperienza va al di là dell'aspetto puramente commerciale e quindi reddituale

dell'iniziativa e perciò chiama in causa il recupero di valore di una produzione che è espressione dell'identità locale e chiama in causa soprattutto il senso di comunità che attraverso queste esperienze viene riscoperto e valorizzato, anche attraverso un ruolo talvolta significativo dell'amministrazione pubblica, che nella sua funzione di coordinamento e di garanzia, si manifesta spesso con interventi molto innovativi. Questi tentativi si stanno moltiplicando nell'arco alpino; per restare in ambito bergamasco, citiamo in Val Brembana l'introduzione delle coltivazioni di zafferano, il recupero di castagneti non più produttivi ad Averara, la ripresa delle coltivazioni di mais brembano o la coltivazione delle mele, antica produzione della valle, oggi oggetto di recupero. Non è detto che tutti questi tentativi diventino esperienze più o meno solide, ma non vi è dubbio che esse abbiano comunque un valore intrinseco a prescindere da questo. E, in ogni caso, il rapporto con il turista è la condizione essenziale per uno sviluppo dell'esperienza.

### **3. Le criticità da superare**

Gli elementi di criticità non possono essere molto dissimili da quelli riscontrabili in qualsiasi territorio, perché nella maggior parte delle località turistiche italiane il modello di offerta non è significativamente diverso; è tuttavia provato che nelle località montane i problemi sono spesso più accentuati, vuoi per la marginalità territoriale, vuoi per la maggiore frammentazione del sistema turistico che le definisce.

#### *La scarsa conoscenza delle aspettative del turista*

Per incontrare le aspettative del turista e perseguire la sua soddisfazione è innanzitutto indispensabile conoscere le sue esigenze e interpretare le sue tendenze di comportamento, cosa che tende ad essere fatta da tutti gli operatori economici che operano sul mercato finale. Ciò accade anche nel turismo montano, ma è piuttosto raro che in Italia venga fatto con metodi scientifici, di cui peraltro ormai dispone anche il turismo. Ciò è piuttosto rischioso perché l'analisi delle aspettative del turista è ancora troppo spesso affidata alle intuizioni e alle presunzioni di conoscenza, risultando così molto spesso errata.

Ne è una prova la disponibilità di informazioni sul turismo montano, davvero scarsa se paragonata a quella delle vicine Francia e Svizzera, ad esempio. La conoscenza del turista è indispensabile soprattutto quando il cambiamento del mercato è piuttosto forte e questo è proprio il caso del turismo montano. Un dato è illuminante: nel corso degli ultimi 20 anni una rilevante parte delle presenze italiane è stata sostituita da presenze straniere, il che è stato possibile soprattutto perché sono stati acquisiti nuovi flussi (soprattutto invernali) provenienti da paesi emergenti. I nuovi turisti hanno quindi caratteristiche e modalità di comportamento in parte diverse rispetto a quelli tradizionali. Nel cibo questo è decisamente evidente, dal momento che non hanno ancora piena familiarità con i nostri prodotti; ecco perché in montagna diventa ancora più importante un'attenzione a queste esigenze e un superamento del tradizionale atteggiamento di conservazione dettato da un'abitudine di comportamento. Diversamente la conseguenza è quella di non raggiungere il livello di qualità atteso.



**Figura 2.** Speck dell'Alto Adige.

FONTE: <http://www.my-breadandbutter.com>.

*La difficoltà nel reperimento dei prodotti*

Capita di frequente di conoscere un territorio grazie ad un prodotto che lo caratterizza, ma poi, una volta sul posto, di trovare molte difficoltà a reperirlo. Questo solitamente può dipendere da due diverse condizioni: il prodotto è oggettivamente scarso perché la produzione è limitata, oppure il prodotto è difficilmente reperibile perché le condizioni logistiche non consentono di farlo arrivare dove è indispensabile per il consumo o l'acquisto. Vale la pena analizzare più dettagliatamente i due casi.

Molti dei prodotti di grande qualità sono disponibili in quantità modeste, come testimoniano molti prodotti dei presidi Slow Food. Nella maggior parte dei casi la scarsità è un fatto oggettivo e vi sono pochi rimedi. In qualche caso tuttavia la scarsa disponibilità dipende da problemi di tipo agro-tecnico che scoraggiano il tentativo di incrementare le produzioni (es. produzioni ad alto rischio); in questo caso è possibile mettere a fuoco le problematiche specifiche e verificare se sia possibile promuovere azioni tecnico-formative che superino eventuali difficoltà e consentano un ampliamento della produzione. Quando invece la limitazione del prodotto è dovuta alle difficoltà nel farlo pervenire in luoghi facilmente accessibili ai turisti o ai ristoratori che potrebbero utilizzarlo si tratta di problemi di natura logistica che possono e debbono essere affrontati. Il caso più semplice è conseguente alla mancanza di un punto vendita che proponga tutti i prodotti del territorio, condizione peraltro molto diffusa in molte valli alpine. Può sembrare un problema banale, ma è la condizione ineliminabile perché il prodotto sia conosciuto dal turista e possa avere un'ampia diffusione, favorendo in tal modo, indirettamente, anche la conoscenza del territorio. In questo caso le condizioni logistiche e comunicative sono fondamentali; trattandosi di prodotti del tutto voluttuari per il turista, la possibilità di sosta è assolutamente indispensabile e la precedente segnalazione altrettanto. Un po' diverso è invece il caso di un sistema efficiente di approvvigionamento per i commercianti e i ristoratori. Molti di questi sono disposti a utilizzare prodotti tipici locali per la vendita o la cucina, ma trovano difficoltà a reperirli per mancanza di un adeguato sistema di distribuzione, che in montagna è oggettivamente difficile per i prodotti locali, solitamente disponibili in quantità limitate. Occorre quindi rivedere il sistema di distribuzione con punti di stoccaggio facilmente accessibili; a questo potrebbe col-

laborare anche la grande industria, che distribuendo prodotti diversi potrebbe offrire in tal modo un apporto alla diffusione delle specificità locali.

### *Il valore della filiera*

Come si è detto precedentemente, l'enogastronomia promuove per sua natura l'integrazione tra produttori, perché il prodotto è l'esito di un processo che coinvolge stadi e tipologie diverse di produzione. In montagna, più che altrove, ciò che si stenta a cogliere è che l'unità della filiera di produzione, trasferita in modi diversi sul prodotto, conferisce a questo un valore aggiunto e quindi una maggiore redditività a tutti i produttori, anche se non sempre (occorre tenerlo presente) distribuita in modo uguale. La tentazione più frequente è quella di ritenere che una buona riuscita del proprio lavoro sia sufficiente a remunerare la propria attività e ciò porta a non ricercare ragioni di integrazione con gli altri operatori, al di là di quelle strettamente necessarie. Nella manifestazione e comunicazione dell'intera filiera di produzione di un prodotto tipico il consumatore coglie non solo la qualità del prodotto, che gli deriva dalla sua consumazione, ma anche il valore di un processo che sta dietro a quella qualità; è questo che da maggior valore al prodotto e consente di proporlo al turista anche ad un prezzo maggiore o comunque a garantirne una maggiore appetibilità. Le difficoltà nel cogliere tutto questo è spesso conseguente alla mancanza di un soggetto coordinatore delle diverse fasi del processo, che ha proprio la funzione non solo di favorire l'integrazione tra le parti, ma anche di farne comprendere il valore. La nascita di percorsi territoriali legati alla produzione di cibo o di vino (strade dei sapori, del vino, dei formaggi, ecc.) stanno proprio a testimoniare l'esigenza di una funzione di coordinamento che trasferisca unitarietà alle diverse fasi della produzione. Quanto più l'azione è incisiva e coinvolge effettivamente e non solo nominalmente le componenti della filiera, tanto più l'apporto di valore è maggiore.

### *Il gap tra ciò che il turista desidera incontrare e ciò che l'operatore percepisce come prodotto*

Il turista è sempre alla ricerca di diversità, perché il turismo è, per definizione, incontro con un ambiente o delle comunità, poco o tanto,



diverse. È quindi necessario che l'operatore turistico colga il valore della propria offerta in chiave di diversità rispetto al turista; se non riconosce che questa diversità ha un valore per il turista difficilmente si sentirà stimolato a proporgliela. Quando questo accade il turista è portato a cercare qualcosa che non trova o trova in una modalità di proposta non adeguata. La difficoltà a riconoscere come attrattiva turistica qualcosa di appartenente al territorio è particolarmente frequente in montagna perché si tratta di un luogo in cui colui che oggi è un operatore turistico (o più probabilmente i suoi famigliari più anziani) hanno vissuto con attività e condizioni di vita del tutto diverse e per lo più poco invidiabili. Pensiamo ad una baita di montagna, ambita meta di un turista di città, ma luogo di vita dura per il montanaro prima che diventasse un operatore turistico. Lo stesso vale per certi tipi di attività, oggi molto ricercate da alcune nicchie di turisti, che difficilmente possono essere diventate attrazioni per iniziativa degli operatori locali; i bagni di fieno, ad esempio, o l'attività di rafting, per stare in un campo diverso, oggi sono attività turistiche ricercate, ma è altamente improbabile che siano diventate tali per iniziativa di operatori locali. Ne consegue che l'intervento di uno sguardo che proviene dall'esterno del contesto territoriale e culturale può giovare a cogliere alcune potenzialità che l'operatore locale per sua natura difficilmente può cogliere. Questa problematica investe anche il cibo; certi piatti tradizionali delle zone di montagna non sono più coerenti alle linee di tendenza dell'alimentazione attuale (si pensi all'abbondante uso dei grassi, una volta indispensabili per garantire sostentamento, oltre che una conservazione di lunga durata). Non sempre questa nuova condizione viene colta dall'operatore turistico di montagna, specie se ci trova in zone poco turistiche. Occorre quanto meno una reinterpretazione dell'elaborazione gastronomica che spesso esige uno sguardo diverso da quello locale.

#### **4. Verso una nuova visione**

All'inizio di questo pur sintetico percorso abbiamo messo in evidenza come la gastronomia e più in generale l'offerta di prodotti tipici del territorio costituisce una risorsa complementare ai tradizionali fattori di attrazione della montagna. Ciò resta certamente vero, ma le riflessioni fin qui condotte ci spingono senza dubbio ad attribuirvi un ruolo

ben più pregnante per l'offerta turistica alpina. Ci affidiamo al Rapporto della Convenzione delle Alpi sul Turismo Sostenibile, peraltro redatto dal Gruppo di Lavoro costituito durante la Presidenza Italiana (2012–14): «L'agricoltura di montagna, assumendo i propri ruoli poli-funzionali (dalla produzione di qualità legata agli antichi saperi, al mantenimento del “paesaggio agrario culturale”, al monitoraggio del territorio e dell'ambiente, al rafforzamento della biodiversità, alla socializzazione della natura) riafferma l'interdipendenza fra ecologia ed economia nell'ambito della quale prende vita il “turismo alpino culturale”» (Convenzione delle Alpi pag.48). È questo uno dei più significativi segni di cambiamento dell'offerta turistica alpina, che fino a ieri era sostanzialmente esclusa dai “circuiti culturali”, non perché non avesse nulla da comunicare al turista, ma perché le attrattive tradizionali rappresentavano il fattore che di fatto ne escludeva ogni altro tipo di interpretazione. Attraverso la valorizzazione delle produzioni tipiche — e con esse del territorio che le ospita — la montagna assume una dimensione attrattiva unitaria che ne favorisce una lettura univoca anche sotto il profilo turistico; il che evidentemente non esclude l'importanza dei suoi fattori d'attrazione tradizionali, ma induce il turista a cercare nella sua unicità e complessità il fattore di attrazione che la interpreta sinteticamente. La difesa del suo territorio, della sua cultura e anche delle sue attività tradizionali, per quanto reinterpretate, rappresenta pertanto una ragione in più per rafforzarne l'attrattività e per renderne la fruizione “più sostenibile”.

### Riferimenti bibliografici

- Atout France (2013), *Panorama du tourisme de la montagne Édition 2012/2013*, Atout France, Francia.
- Convenzione delle Alpi (2016), *Il Turismo delle Alpi: governare la sostenibilità*, Convenzione delle Alpi, Innsbruck.
- CORTI M., DE LA PIERRE S., AGOSTINI S. (2015), *Cibo e identità locale*, Centro Studi Valle Imagna, Sant'Omobono Imagna
- MACCHIAVELLI A. (2014), *Tempo libero e frequentazione della montagna: un rapporto in evoluzione*, in Macchiavelli A. (a cura di), *L'Escursionismo alpino: fatti comportamenti prospettive*, Edizioni Ambiente, Milano, pp. 3–20.

— (2016), *I turismi della montagna*, in Becheri E. e Maggiore G. (a cura di), *Rapporto sul Turismo Italiano. XX Edizione*, CNR–Rogiosi Editore, Roma, pp. 461–470.

UNWTO (2012), *Global Reports on Food Tourism*, UNWTO, Madrid.

## Enogastronomia e Cultura

ANDREA POZZI, ELENA VIANI, FRANCESCA ORLANDINI<sup>1</sup>

### 1. Il cibo: da elemento naturale a patrimonio culturale

Fin dall'antichità l'uomo ha interagito con la natura per ragioni di sopravvivenza. Messi da sempre a confronto con la necessità primaria di procurarsi degli alimenti, i nostri antenati hanno sviluppato delle capacità di interazione con l'ambiente che li circondava sempre più complesse. Dagli strumenti prima in pietra e poi in metallo che costruirono per cacciare, pescare e difendersi, al fuoco, che ha reso possibili avanzamenti culturali di grande rilevanza, particolarmente in campo alimentare. Questo, infatti, rendendo possibile la cottura dei cibi, ha simbolicamente marcato non solo la transizione tra natura e cultura, ma anche quella tra natura e società (Lévi-Strauss 1964). Difatti «mentre il crudo è di origine naturale, il cotto implica un passaggio a un tempo culturale e sociale» (Barilla Center for Food and Nutrition 2009). Da questo momento alla modernità tanti sono stati gli altri cambiamenti importanti, primo fra tutti la scoperta e lo sviluppo dell'agricoltura. Tutti questi hanno fortemente impattato sulle abitudini di consumo e sugli stili di vita dei nostri predecessori fino al secolo scorso, quando nel dopoguerra è nata l'industria alimentare moderna, segnando un'autentica rivoluzione delle pratiche di produzione e consumo (Montanari e Sabban 2004). Difatti, gli avanzamenti tecnologici caratterizzanti questo periodo hanno reso possibile un progresso economico-sociale senza precedenti, introducendo nello scenario mondiale i mezzi di comunicazione di massa, che hanno contribuito alla determinazione di nuove forme di vendita e acquisto. Questo perché nella vita della maggior parte dei consumatori è diventata fonamen-

---

<sup>1</sup> Andrea Pozzi, assegnista di ricerca presso l'Università degli Studi di Bergamo. Elena Viani, assegnista di ricerca presso l'Università degli Studi di Bergamo. Francesca Orlandini, borsista presso l'Università degli Studi di Bergamo.

tale la velocità: sempre meno è il tempo a disposizione per fare un numero sempre crescente di cose. Naturale che ciò sia andato a influenzare anche i tempi e le modalità di consumo del cibo (Bauman 1998).

Al secolo scorso risale anche la nozione di *fast-food* nel suo senso moderno: è nel 1937 che sorse, ad esempio, il *fast-food* più celebre e attualmente presente in ogni angolo del mondo, Mc Donalds. Come questo, innumerevoli altri nati negli Stati Uniti piuttosto che in Inghilterra o in altre parti del mondo si riversarono velocemente in molti Paesi, a prescindere dalla cultura e dagli usi locali (Schlosser 2001). Assieme a essi, si diffusero anche nuove abitudini legate all'acquisto e al consumo del cibo, decisamente diverse ed innovative rispetto a quelle passate: diventarono reperibili sempre più varietà di cibi pronti e preconfezionati, mentre venivano cucinati sempre meno pasti in casa. Tempo un paio di decenni e negli anni Settanta i tratti caratteristici delle nuove forme di consumo divennero la norma, andando a rappresentare il modo consueto e abituale con cui le persone cominciarono a vivere il rapporto con il cibo (Jabs e Devine 2006). In questo contesto, mentre si diffondeva una sempre maggiore conoscenza dei cibi stranieri abbinata a una crescente curiosità di provare alimenti fino a pochi anni prima sconosciuti, o, per lo meno, non facilmente reperibili, vennero in parte persi alcuni degli aspetti tradizionali più fortemente connessi a cibi e vini tipici. Miele e Murdoch a questo rispetto parlano addirittura di un processo di «de-tradizionalizzazione del cibo» (Miele e Murdoch 2004). Proprio per difendere e divulgare le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni parte del mondo nella seconda metà degli anni Ottanta nacque il movimento Slow Food. Questo movimento originariamente italiano si è oggi diffuso in tutto il mondo, dove rivendica il diritto al piacere nel rapporto con il cibo e una maggiore presa di coscienza delle conseguenze socio-economiche delle scelte alimentari delle persone. Anche grazie all'attività di sensibilizzazione portata avanti da Slow Food gli ultimi anni del secolo scorso videro sorgere una volontà di ritorno al locale: in opposizione alle dinamiche di consumo dei secoli precedenti, si delinea una tendenza a recuperare nella vita quotidiana il tema del cibo come elemento identitario e di grande importanza culturale (Young 2012). In segmenti crescenti di consumatori diminuisce l'euforia legata alla facile reperibilità di cibi stranieri e alle nuove modalità di consumo, mentre riacquisisce importanza l'elemento qualitativo. In alcuni casi, inoltre, si tenta

di recuperare la dimensione conviviale dell'alimentazione, sempre più repressa dalla frenesia caratterizzante la società moderna. Torna così a esser riconosciuto il valore del cibo quale elemento identitario, quale espressione di tradizioni e usanze antiche, e quale aspetto collettivo e sociale, che può essere comunicato e condiviso.

## **2. Elemento d'identità culturale**

A determinare la nuova presa di coscienza del cibo quale espressione della personalità e del carattere di un individuo è stato, in gran parte, il crescente livello di insicurezza sociale e personale con cui si è ritrovato a convivere il consumatore moderno, causato dalla disintegrazione delle abitudini e delle strutture di significato consolidate nei secoli favorita dai processi di globalizzazione e internazionalizzazione (Richards e Hjalager 2002). La minaccia che un tale scenario rappresenta per la storica associazione tra enogastronomia e identità locale, regionale o nazionale è evidente: sushi, pizza e involtini primavera sono oggi facilmente reperibili ovunque e alimenti un tempo stagionali vengono ormai venduti 365 giorni l'anno. Questo non implica solo il distacco tra cibo e luogo di produzione, ma evidenzia anche la crescente omogeneizzazione del panorama culinario mondiale. Così, mentre all'inizio molti riconobbero in tali processi l'opportunità di mangiare più variegatamente e spesso più economicamente, oggigiorno son sempre più i consumatori che temono che questi possano invece privarli di ciò che hanno di più intimo e personale, ovvero della propria identità, portando ad un'omologazione delle valenze accessorie del cibo, ovvero di tutti quei significati che il cibo esprime a prescindere dalle sue accezioni meramente nutrizionali e che sono in grado di far emergere la caratterizzazione specifica di un individuo o di un gruppo (Blakey 2011). Il cosa, il come e il dove mangiare han sempre permesso ai nostri antenati di identificarsi e di riconoscere e differenziare gli altri. Che la quantità e la qualità del cibo mangiato siano stati espressione della cultura, della tradizione culinaria e dell'appartenenza sociale e religiosa di una persona fin dall'antichità è ben testimoniato dalla celebre citazione del gastronomo e politico francese Jean Anthelme Brillat-Savarin «dimmi ciò che mangi e ti dirò chi sei» (XVIII–XIX secolo). La paura di coloro che rivendicano un ritorno alle tipicità culinarie locali è proprio che questa afferma-

zione stia perdendo validità nel panorama contemporaneo. Questo è ancora più preoccupante, se si pensa che la valenza identitaria del cibo nel passato era talmente importante che alcune persone non si allontanarono da quelle che possono essere definite le proprie “radici enogastronomiche” neanche nelle situazioni più pericolose. Ad esempio, come raccontato da Civitello (2008), durante la seconda guerra mondiale uomini appartenenti alle forze armate americane sul punto di morire di fame non riuscirono a forzarsi a mangiare insetti, nonostante le alte proprietà nutritive di questi alimenti così cari a tante altre popolazioni, quali Messicani, Thailandesi, Cinesi, Giapponesi, Brasiliani, Ghanesi e così via. O ancora, basti pensare a come gli abitanti di un Paese o di una località siano spesso identificati grazie a nomi di bevande o prodotti tipici: ad esempio, per riferirsi agli Inglesi in modo dispregiativo alle volte si usa il termine *Limeys*, facendo riferimento a ciò di cui si cibavano nell’antichità i marinai britannici per combattere lo scorbuto, o *Roastbeefs*, a simboleggiare l’attaccamento della popolazione inglese a questo piatto di carne bovina. Similmente per riferirsi ai francesi si può usare il termine *Frogs*, che allude alla loro abitudine di mangiare le rane, mentre i Tedeschi vengono scherzosamente chiamati *Krauts*, a causa del loro amore per questo prodotto ortofrutticolo (Fishler 1980). Lungi dal dire che queste differenze siano già svanite, è però vero che la crescente interconnessione di culture e tradizioni, così come lo spostamento sempre più frequente di persone tra Paesi minacci questi così importanti fattori identitari. È quindi necessario rivendicare fin da subito il valore identitario del cibo, al fine di evitare uno sradicamento culturale e di preservare una relazione feconda tra le generazioni. Questo non vuol dire opporsi all’incontro e alla conoscenza di realtà eno-gastronomiche diverse. Al contrario, proprio la constatazione della grande differenziazione che caratterizza la terra deve stimolare la valorizzazione della valenza culturale e sociale dei cibi di produzione locale, anche quelli poveri e rustici che erano legati alla tradizione contadina, quali i cereali, il miglio, la segale e l’orzo.



### **3. Racconto del territorio e delle tradizioni locali**

La valenza identitaria del cibo di cui abbiamo parlato deriva dalla stretta connessione che lega la maggior parte dei prodotti eno-gastronomici a territori di produzione specifici e a tradizioni locali. Nel passato, l'alimentazione delle persone dipendeva da ciò che le condizioni climatiche del territorio rendevano possibile coltivare e dalle conoscenze culinarie e artigianali locali (Parasecoli 2008). Il clima, infatti, oltre a permettere o meno la crescita naturale di certi tipi di prodotti in un territorio, ha influenzato anche i modi in cui le persone decidevano di abbinare e assemblare gli alimenti in preparazioni tipiche locali: così nei luoghi più caldi sono spesso consumati piatti tradizionali freschi e leggeri, mentre in Paesi freddi è più facile trovare cibi più pesanti, normalmente serviti caldi in seguito a preparazioni anche molto lunghe che permettono di tener acceso il fuoco per tempi maggiori, riscaldando così anche l'ambiente. Evidentemente, gli alimenti locali vennero anticamente combinati in maniera differente fino a giungere a quelli che furono considerati gli accostamenti perfetti, e che diedero quindi vita alle ricette locali, spesso tramandate oralmente. Queste ricette hanno permesso di preservare segreti e invenzioni dei nostri più lontani antenati e



sono state spesso realizzate con strumenti costruiti appositamente grazie alla maestria manuale degli abitanti delle nostre terre, che crearono arnesi che possono esser considerati veri e propri capolavori dell'artigianato. Il legame tra alimenti e strumenti utilizzati per cucinarli era talmente forte che spesso a questi venne attribuito lo stesso nome: ad esempio la famosa cassata siciliana prende il nome dalla parola araba *quas'at*, con cui veniva indicato il contenitore rotondo in cui questa era tradizionalmente preparata, testimoniando inoltre in questo modo la forte influenza araba di cui risentì nel passato l'isola italiana. Similmente, dietro le storie di molti altri utensili da cucina possono esser ritrovate tradizioni e abitudini culturali differenti. Per questo, musei in tutto il mondo raccolgono oggi tali strumenti, a testimonianza di come questi costituiscano parte integrante del nostro patrimonio culturale. E proprio a causa della stretta connessione tra cibo e territorio, Massimo Montanari parla di «mangiare geografico» (1999), con l'intento di simboleggiare la relazione tra cibi, vini e i territori di provenienza.

Questo legame era particolarmente forte nell'antichità, arrivando ad assumere anche valenze negative. Allora, infatti, i collegamenti tra diverse pietanze e arnesi specifici e tra cibo e territorio erano delle vere e proprie necessità e, in quanto tali, raramente potevano esser superati o ignorati. In particolare, per quanto riguarda il legame tra cibo e territorio, le persone, specialmente quelle appartenenti alle classi sociali più basse, erano obbligate a cibarsi esclusivamente di alimenti e cibi locali; ciò era concepito come un vero limite (Parasecoli 2008). Negli anni precedenti la metà del secolo scorso, molti sognavano di riuscire a superare la dimensione locale dell'enogastronomia, portando così sulla tavola alimenti provenienti dai territori più disparati, il che avrebbe significato una riduzione della condizione di fame e povertà in cui molti vivevano e un maggiore prestigio sociale. Per questo quando in Italia, così come in molti altri Paesi, si verificarono i noti processi di industrializzazione e urbanizzazione che caratterizzarono gli anni Sessanta, i cittadini inizialmente accolsero con grande entusiasmo i cambiamenti che questi gli consentirono di apportare alle proprie diete. Sembra quindi paradossale come, solo cinquant'anni più tardi, cibi locali e di stagione abbiano riacquisito un ruolo di fondamentale importanza, specialmente agli occhi dei più ricchi e acculturati che ne comprendono e apprezzano la stretta relazione con il territorio, ma anche con le pratiche dell'artigianato e con le tecniche e conoscenze culinarie tramandate di

generazione in generazione, tutte strettamente correlate a patrimoni culturali specifici.

#### 4. Comunicazione e convivialità

Oltre a raffigurare identità e a rappresentare tradizioni, il cibo è anche un prodotto sociale, è condivisione e in quanto tale assume un ruolo importante nelle cerimonie e nei rituali caratterizzanti le diverse società (Harris 1990). Le persone hanno sempre associato la preparazione di certi cibi e piatti tipici con circostanze ricorrenti, quali celebrazioni religiose o altri tipi di festività, come battesimi, matrimoni, giornate festive e così via. Così come nei secoli antichi ogni festa aveva il proprio cibo, anche oggi il Natale, ad esempio, non sarebbe tale senza un panettone o pandoro in Italia, una *bûche de Noël* in Francia o ancora senza il celebre *Christmas pudding* negli Stati Uniti. Le persone condividono pasti osservando rituali particolari dai tempi più antichi, perché questi forniscono una preziosa occasione di riunirsi in compagnia. Così, in quella che è stata definita da Massimo Montanari (2006) una «calendrarizzazione del cibo», gli aspetti culturali dei prodotti enogastronomici prevalgono su quelli naturali e fisiologici. Il mangiare in compagnia ha sempre giocato un ruolo importante non solo nella socializzazione delle persone, ma anche nell'educazione di queste e nella trasmissione delle tradizioni, pratiche culturali e regole sociali. Attorno a un tavolo, infatti, vengono spesso scambiati non solo pareri su ciò che si sta mangiando, ma anche conoscenze, aneddoti e storie relative a questi alimenti e bevande, oltre a considerazioni su più ampi argomenti di natura sociale, economica e culturale. Come affermato da Meah e Jackson (2016), «è alla tavola di cucina della nostra gioventù che rimandano spesso i nostri ricordi familiari». Quindi, in un contesto di condivisione, il mangiare diventa benefico non solo da un punto di vista nutrizionale, ma soprattutto dai punti di vista sociale e culturale. I pasti divengono così luoghi ideali per la produzione di valori culturali, sistemi morali, oltre a favorire una comprensione locale del mondo. La condivisione di alimenti, oltre a creare legami tra persone e favorire il trasferimento di conoscenze fondamentali, può anche marcare l'entrata di persone in una comunità: spesso, infatti, per indicare ad una persona la propria accettazione in un gruppo sociale o culturale differente gli si offre un pasto. Questo perché, come osservato da Kittler e Sucher (1998), non vi è modo migliore

per indicare l'eguaglianza di tale persona a coloro che offrono il cibo, e la felicità da parte di questi di accogliere un nuovo membro tra loro. Nonostante la sua importanza, anche la dimensione sociale associata al cibo è stata influenzata e modificata dai recenti trend mondiali. Infatti, a seguito dell'entrata delle donne nel mondo lavorativo e all'accelerazione dei ritmi di vita odierni, la quantità di tempo dedicata ai pasti è drasticamente diminuita. Inoltre, mentre durante le ultime tre decadi era comune per i membri di famiglie occidentali riunirsi almeno per il pasto serale, anche questa pratica sta sempre più svanendo: è difficile non dar ragione a Ochs e Sohet (2006), i quali affermano che gli orari frenetici dei genitori lavoratori e le sempre più attività extracurricolari dei figli non lasciano quasi più tempo per la convivialità domestica. Il continuo aumento della velocità di vita della persona moderna, oltre a determinare il successo delle numerose catene *fast food* che sono sparse nel mondo, ha anche causato la drammatica degradazione degli aspetti sociali e conviviali legati al cibo. Dato tale scenario, che è stato definito da Bauman «vita di fretta» (1998), il recupero di un approccio al cibo più calmo e significativo è essenziale. Questo non significa tornare esattamente a quelle che erano le pratiche di consumo del secolo scorso, anche perché ciò non sarebbe né possibile né tantomeno auspicabile, ma semplicemente dedicare più tempo al cibo e alle pratiche e tradizioni ad esso correlate. In quest'ottica vacanze enogastronomiche, tour e visite nei luoghi di produzione e tutte le altre attività legate al vino, ai prodotti alimentari e alle tradizioni a queste connesse devono essere incentivate, al fine di stimolare le persone a riscoprire l'importanza del tempo dedicato al cibo e a far sì che questa riconquisti la propria autenticità, intensità e il profondo valore culturale.

## 5. Riappropriazione della dimensione culturale

Si può a ragione affermare che la storia del rapporto dell'uomo con il cibo è stata una straordinaria epopea culturale, sociale e di ricerca di significati. Da bene necessario per la sopravvivenza quale era in passato, di cui venivano elogiate e tenute in considerazione le mere caratteristiche nutrizionali, il cibo è diventato importante elemento identitario, culturale e sociale (Civitello 2008). Nella seconda metà del secolo scorso le abitudini alimentari delle persone sono state sconvolte a tal punto da arrivare a disorientare i consumatori, i quali hanno cominciato a inserire

nelle proprie diete prodotti nuovi e diversi, allettati dalle promesse di benefici miracolosi che erano sicuri il consumo di questi gli avrebbe portato: alimenti biologici, integrali, *light*, innovativi, *zero-calories*, *gluten-free*, *fat-free*, *functional foods*, ecc. sono solo alcuni esempi di quei prodotti che cominciarono a invadere gli scaffali dei supermercati. Così, anche davanti a una scelta semplice come quella delle uova da consumare, un consumatore si trova oggi giorno davanti a un'offerta ampia a tal punto da diventare sconcertante, rendendo così più che mai complessa la scelta concernente il comprare uova da allevamento a terra, uova da allevamento biologico, uova da allevamento all'aperto, uova da allevamento in gabbia o in batteria, o ancora uova di categoria A, B o C. Parallelamente, sempre più persone cominciarono a rivolgersi a specialisti dell'alimentazione, medici, nutrizionisti così come a consultare blog e riviste che lodavano le diete dimagranti più diverse e contraddicenti. Come ben affermato dal Barilla Center For Food and Nutrition (2009):

Un fatto del genere non sarebbe mai potuto accadere in una società che possedesse solide tradizioni riguardo al cibo e al modo di consumarlo. [...] Ciò che storicamente si riferiva a una condizione naturale dell'uomo diventa — quasi per contrappasso — il suo contrario: emblema di una situazione di incertezza generata dal prevalere di condizioni di innaturalità.

Alcuni movimenti che ambivano a ridurre questa crescente confusione si diffusero già negli ultimi decenni, promuovendo così un ritorno non solo verso le cucine nazionali e regionali, ma anche verso quelle locali, tipiche di piccoli paesini di montagna, campagna o pianura, che sono ereditarie di secoli di sapere, e che danno vita a alimenti molto migliori per il consumatore sia da un punto di vista qualitativo che ambientale, rispetto a tutti quei prodotti che promettono grandi vantaggi, ma son composti da ingredienti chimici e artificiali, i cui reali benefici e svantaggi per la salute danno luogo alle più accese discussioni anche in campo scientifico, a prova di quanto essi possano esser realmente comprensibili e affidabili per i consumatori (Feenstra 1997). Per questo è di primaria importanza intraprendere delle azioni che mirino a salvaguardare e valorizzare le cucine tradizionali dei diversi territori: per favorire il ritorno a un'alimentazione realmente salubre, ma anche per proteggere l'importante patrimonio che queste rappresentano e far scoprire agli altri Paesi questi preziosi testimoni delle varie culture e delle loro saggezze alimentari (Marchesi, Valli 2010).



Ovviamente ciò non potrà essere fatto senza tenere in considerazione le caratteristiche dello scenario socio-economico attuale, fortemente condizionato da un forte processo di globalizzazione e internazionalizzazione. Un ritorno al passato, come auspicato da alcuni nostalgici, non solo non è possibile in tale contesto, ma non è neanche desiderabile: innanzitutto, perché in questo passato, troppo spesso idealizzato, il cibo spesso non bastava neanche a sfamare i componenti di una famiglia; in secondo luogo perché il diverso, l'altro, è oggi una realtà importante con cui dobbiamo confrontarci quotidianamente e che non può essere ignorata. Un rifiuto completo di questo, in ambito enogastronomico così come in altre situazioni, darebbe luogo a pericolosi fenomeni di segregazione e intolleranza. La facile fruibilità di prodotti enogastronomici provenienti da varie parti del mondo deve quindi esser sfruttata come possibilità di arricchimento e come stimolo a valorizzare ancora di più le proprie particolari tradizioni. Solo un confronto con l'immensa biodiversità della terra può portare ad apprezzare ciò che è prodotto localmente, mettendone in evidenza lo stretto legame con il territorio e quindi l'unicità e il valore intrinseco. Come affermato da Massimo Montanari (2002):

Il confronto con l'altro consente non solo di misurare, ma creare la propria diversità. Le identità non esistono al di fuori dello scambio, e tutelare la biodiversità culturale non significa chiudere ciascuna identità in un guscio, bensì metterle in rete. Conservative ma tutt'altro che statiche, le tradizioni alimentari e gastronomiche sono estremamente sensibili ai mutamenti, all'imitazione, alle influenze esterne. Ogni tradizione è il frutto — sempre provvisorio — di una serie di innovazioni e dell'assestamento che esse hanno indotto nella cultura che le ha accolte [...]. Le identità culturali sono tanto più forti quanto più sono aperte all'esterno e inserite in vasti percorsi di scambio, di incrocio, di contaminazione.

Il rinato interesse verso gli alimenti locali, la crescente importanza che tematiche quali la sostenibilità e la salubrità dell'alimentazione stanno acquisendo nei dibattiti internazionali e la recente nascita di movimenti orientati alla valorizzazione della tipicità rendono quest'epoca la migliore per rivalorizzare e promuovere il valore culturale del rapporto che lega l'uomo al cibo (Barilla Center For Food and Nutrition 2009). Tale operazione è sempre più necessaria perché solo una rinata consapevolezza nei consumatori della propria cultura enogastronomica, così come delle culture enogastronomiche altrui, potrà portare a risolvere le gravi emergenze alimentari di questi decenni, destinate presumibilmente ad aggravarsi ulteriormente nel caso in cui non si intervenga tempestivamente. In questo contesto, il ruolo che gli attori turistici devono svolgere per il raggiungimento di questo obiettivo è fondamentale: essi devono unire le forze degli attori locali in forma collettiva, affinché insieme vengano definite strategie ed implementate attività che incentivino i consumatori a rientrare in contatto con la dimensione culturale del cibo. La mera individuazione di soluzioni puramente tecniche o teoriche alle problematiche emergenti, così come l'azione di singoli enti o di attori locali individuali non porterà che risultati di breve termine. Per agire in profondità, portando alla risoluzione dei problemi attuali nel lungo termine, è fondamentale diffondere attività di conoscenza che siano anche esperienziali e promuovere il proprio territorio quale elemento primario di cultura e conoscenza, favorendone l'incontro da parte innanzitutto dei consumatori che questo territorio lo abitano, così come dei turisti di provenienza più ampia (Barilla Center For Food and Nutrition 2009). Proprio per gli impatti positivi che hanno, devono essere incentivate attività quali tour, gite e viaggi (UNWTO 2012).

La valorizzazione e promozione turistica del territorio giocano in un primo luogo un ruolo fondamentale per la salvaguardia della ricchezza territoriale locale. Solo preservando questa diversità, che potrà essere ulteriormente arricchita da nuove e future contaminazioni culturali, sarà possibile mantenere vivo il rapporto tra le persone e una grossa parte del loro patrimonio culturale, e sarà garantito il perdurare di importanti tradizioni (Everett e Aitchison 2008). A questo scopo, l'azione svolta dagli operatori turistici può rivelarsi oltremodo benefica poiché solo un'attenta e ben pianificata attività di promozione stimolerà le persone ad avvicinarsi al prezioso mondo dell'enogastronomia, e ad apprezzarne pienamente l'immensa diversità che lo caratterizza. Favorendo iniziative d'incontro con i produttori, visite guidate ai luoghi in cui gli alimenti tipici di una determinata area crescono o vengono elaborati, stimolando la creazione di filiere corte che rendano facilmente reperibili cibi e vini tipici e incentivando i ristoratori a inserire nelle carte menù piatti sia di tradizione sia che rielaborino in maniera innovativa e creativa prodotti locali e quindi qualitativamente eccellenti, gli operatori turistici forniscono alle persone di un territorio, così come ai turisti che desiderano entrare a contatto con gli aspetti più autentici di un certo luogo, diversi modi per conoscere e apprezzare i prodotti di un territorio, rientrando così in contatto con una grossa parte della tradizione locale. Vacanze enogastronomiche, tour legati a vino e cibo, giornate all'insegna della scoperta delle valli in cui sono prodotti vini di qualità o dei caseifici in cui viene data vita a formaggi che costituiscono il fondamento dell'alimentazione dei nostri antenati, così come altre attività simili, acquisiscono sempre più importanza proprio perché, nella frenesia del mondo odierno, bisogna riuscire a fornire alle persone molteplici occasioni per rientrare in contatto con l'enogastronomia, e con tutto il mondo a questa connesso, nel poco tempo libero che hanno. Così, queste vacanze e momenti di relax legati al cibo e vino si configurano come modi non solo per degustare prodotti di eccellenza, ma anche per stare all'aria aperta, entrando in contatto con la natura, o per visitare luoghi che incarnano il sapere di secoli e secoli di maestria artigianale e in cui è possibile trovare testimonianza delle usanze e abitudini passate. Fiere enogastronomiche, cene tematiche, pranzi in agriturismo e visite domenicali alle cantine sono anche modi per restituire importanza all'aspetto della convivialità, di cui abbiamo prima parlato. In un'epoca in cui le relazioni tra persone sono rese sempre più super-

ficiali dal continuo diffondersi di nuove tecnologie e social network che moltiplicano le occasioni d'incontro *online*, andando a diminuire drasticamente quelle di contatto reale, vi è bisogno di stimolare nuovamente le persone a condividere momenti sociali dal vivo, momenti in cui vi sia il tempo necessario per sviluppare relazioni e favorire il passaggio di opinioni, storie, aneddoti e tradizioni (Barilla Center for Food and Nutrition 2009). Una volta riscoperto questo piacere, le persone saranno sempre più inclini a restituire al cibo il tempo che si merita anche nella loro quotidianità, tornando a condividere sempre più i momenti dai pasti, proprio come veniva fatto nel passato, affinché il cibo riacquisisca il ruolo di legame fertile tra le generazioni. La trasmissione delle antiche conoscenze e pratiche e il confronto sulla situazione attuale del panorama enogastronomico non devono essere solo oggetto dei pasti o di altre forme d'incontro conviviale. Visto l'inaridimento della società attuale, oggi come non mai bisogna impegnarsi per organizzare iniziative specifiche volte alla trasmissione di ogni importante sapere legato al cibo. Attività formative, lezioni, workshop, seminari, convegni, momenti di co-produzione e ogni qualsiasi altra proposta volta a diffondere conoscenza, il saper fare, la cultura del gusto, del ben mangiare e dello stare bene devono essere organizzati e promossi. Affinché questi permettano il raggiungimento pieno degli obiettivi preposti, è necessario che vedano il coinvolgimento di esperti nel settore e di persone localmente molto competenti. I segreti legati alla preparazione dei cibi e dei vini, le pratiche artigianali e agricole a questi connesse, le tradizioni a cui essi rimandano e le gravi emergenze che minacciano il sistema alimentare moderno necessitano di essere affrontati con grande serietà. A persone di tutte le età, ma soprattutto ai bambini, deve essere data l'opportunità di confrontarsi con queste problematiche e di acquisire questo importante sapere. Solo così essi, infatti, potranno divenire cittadini e consumatori responsabili, coscienti della grandissima ricchezza culturale di cui sono ereditari e che dovranno a loro volta impegnarsi a proteggere. Questi momenti formativi ed educativi non dovranno essere solamente teorici. È necessario dare alle persone la possibilità di gustare, toccare e annusare i prodotti, oltre che ascoltare le storie a questi correlate. Bisogna favorire la conoscenza pratica di cibi e vini, affinché le persone siano realmente incentivate a recuperare e rivalorizzare i sapori antichi, a rinnovarli nel gusto contemporaneo e a tornare a pratiche di consumo più sostenibili ed ecocompatibili, rispettose della natura così



come della tradizione propria e altrui. Il futuro del pianeta, la salute delle persone, il loro ben vivere e ben essere dipendono proprio dal successo o meno di queste azioni che gli agenti turistici, assieme agli altri operatori locali devono intraprendere, al fine di permettere alle persone di riscoprire l'arte di intendere e di vivere il cibo in chiave culturale (Barilla Center for Food and Nutrition 2009).

## **6. Museo Etnografico della Provincia di Belluno e del Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi**

La riscoperta, la tutela e la valorizzazione del valore culturale del cibo e delle tradizioni ad esso legate sono elementi che stanno alla base di processi di riappropriazione da parte della popolazione e di promozione verso i turisti. Come già ben evidenziato nel capitolo 4, una forma diffusa di tutela e valorizzazione è rappresentata dai musei del cibo e del vino, ossia luoghi dove si racconta la storia dei prodotti e le tradizioni che lo hanno accompagnato nel tempo.

Nel caso dei musei etnografici, come nell'esempio che presenteremo in questo paragrafo, l'accento viene invece posto maggiormente sul "saper fare" e sulla memoria, fatta di elementi tangibili ed intangibili, che si tramanda di generazione in generazione con la trasmissione orale e con l'osservazione, fra cui anche quelli legati alla cultura dell'alimentazione tradizionale. In tal senso ci pare significativo soffermarci, presentando brevemente attività, esiti e modalità di comunicazione, il progetto di riscoperta di questo patrimonio locale "Montagne di cibo. La cucina veneta tra storia e memoria", avviato nel 2009 dal Museo grazie a un accordo di programma tra Regione Veneto e la Provincia di Belluno.

### *6.1. Il Museo Etnografico della Provincia di Belluno e del Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi*

Il Museo Etnografico della Provincia di Belluno e del Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi nasce, come riporta il portale ufficiale, con lo scopo di «raccolgere, conservare e valorizzare il patrimonio di oggetti, memorie, documenti, immagini riguardanti la vita quotidiana della popolazione rurale bellunese dalla fine del secolo XIX ai giorni nostri».

Il patrimonio del museo oggi comprende “oggetti” relativi all’artigianato, alle attività domestiche, all’abbigliamento, alla vita rurale e alla religiosità, ossia ambiti della cultura tradizionale del territorio bellunese. L’aspetto immateriale (canti, proverbi, testimonianze, ecc.) viene tutelato e restituito attraverso documenti sonori, filmici e fotografici a disposizione del pubblico.

Le collezioni sono ospitate all’interno di un’ottocentesca villa di campagna appartenuta ai conti Avogadro degli Azion, nel comune di Cesiomaggiore. Oltre alle esposizioni permanenti, l’edificio padronale e i rustici annessi accolgono anche le mostre temporanee, un laboratorio didattico, una biblioteca specializzata (con volumi sulla cultura popolare, l’antropologia, l’architettura rurale e la storia locale), un archivio sonoro e fotografico, una sala conferenze e un piccolo laboratorio per la pulizia degli oggetti.

Il museo, inoltre, organizza attività formative con l’obiettivo di far conoscere le abitudini, le idee, le espressioni e i saperi che hanno caratterizzato la vita nella montagna bellunese che persistono ancora oggi, sollecitando una riflessione critica sull’alterità culturale. Queste proposte vengono organizzate per tutte le fasce d’età come visite didattiche.

## 6.2. *Il progetto “Montagne di cibo. La cucina veneta tra storia e memoria”*

Il progetto nasce nel 2009 e si propone di proseguire l’attività di ricerca e documentazione sull’alimentazione tradizionale nel territorio bellunese avviata negli anni precedenti dal Museo. Questa importante eredità materiale è fatta di pratiche e preparazioni alimentari spesso appannaggio delle persone più anziane; attraverso il progetto si è cercato di riscoprirle, di comunicarle attraverso la creazione di percorsi espositivi e di materiali audio–video, e di trasmetterle ai più giovani.

### Attività di ricerca

L’attività di ricerca si è concentrata su due ambiti principali: la storia e l’etnografia.

La prima ha approfondito i temi della produzione di alimenti, dei sistemi di conservazione, dei mestieri tradizionali e delle dinamiche degli intensi scambi con la pianura veneta. La ricchezza e l’unicità del

patrimonio alimentare sono il frutto di un uso creativo delle risorse del territorio adattate alle necessità e ai bisogni della popolazione che vi vive. E nel caso specifico, l'ingegnosità delle persone e il continuo dialogo tra montagna e pianura, legato al commercio dei prodotti alimentari, hanno permesso l'evoluzione del modello e delle abitudini alimentari di questi territori. Basti pensare che alcuni dei "successi" gastronomici — come i *gepičta kropfn*, ravioli ripieni di patate, rutabaga, menta e ricotta inacidita — sono l'"esito" di questo processo. L'attività di ricerca storica ha quindi permesso di ricostruire la biodiversità alimentare del territorio, la sua evoluzione nel tempo ed i legami con le risorse e le attività produttive.

La seconda, invece, ha rilevato i saperi e le tecniche di preparazione di alcuni piatti tipici. Queste, da un lato, sono espressione delle consuetudini radicate nel territorio e, dall'altro, testimoniano il costante processo d'innovazione, attualizzazione e creatività messo in atto dalle persone che vi vivono. La ricerca ha quindi permesso di conoscere ricette, attrezzi di cucina, modalità di preparazione utilizzate, gestualità e abilità, restituendo così il dispiegarsi nella contemporaneità di alcune preparazioni e abitudini alimentari, poi tradotta in documenti visivi quali film e sequenze crono-fotografiche.

Il percorso espositivo "Il cibo in forma La collezione di rami da cucina di Elio Dal Cin"

Lo stretto legame tra cibo e territorio è stato raccontato anche attraverso un percorso espositivo, sito nel Museo di Seravella, interamente dedicato al mestiere del battirame. Questa professione era molto diffusa nell'area per la presenza delle miniere di pirite cuprifera della Valle Imperina; la loro maestria consentiva la produzione di utensili da cucina, quali mestoli, pentole, teglie, stampi, secchi e caldaie.

Il percorso "Il cibo in forma La collezione di rami da cucina di Elio Dal Cin" mette quindi in luce la stretta relazione esistente tra la preparazione e la presentazione del cibo con i recipienti di rame. I manufatti esposti — a pentole, paioli, stampi, leccarde, cuccume, cioccolatiere, ecc. provenienti dalla collezione dell'antiquario Elio dal Cin, a qui è dedicato il percorso — permettono di far conoscere come essi venivano utilizzati, quali cibi potevano essere trasportati, misurati o cotti, quali erano le ricette e le tecniche utilizzate allo scopo. La storia di un mestiere e delle sue produzioni divengono quindi un "pretesto" per

salvaguardare e raccontare le abitudini alimentari di un territorio e della sua popolazione.

I film. La danza delle mani

Le pratiche culinarie tradizionali caratteristiche di questi luoghi sono state anche raccolte attraverso ricognizioni cinematografiche che adottano una prospettiva antropologica.

Il sistema dei sapori, di cui le ricette sono una delle più rilevanti espressioni, rappresenta un repertorio condiviso ma, al tempo stesso, variabile di famiglia in famiglia. I film sono stati realizzati a partire dall'assunto che le ricette siano la partitura mentre la gestualità sia musicale. Il focus delle riprese sono stati quindi i gesti delle mani, ossia come queste fanno, preparano il cibo. «Il modo di girare si è plasmato sulla gestualità del cucinare: l'agire in dettaglio degli informatori ha spinto l'operatore o antropologo a un rilevamento da vicino, una sorta di "ripresa tattile", che restituisce non solo il dettaglio del gesto, ma anche il dettaglio del suono» (Zucco M. 2013).

I film "danza delle mani" accompagnano lo spettatore in un viaggio all'interno dell'universo culinario delle montagne bellunesi, in cui mancano solo l'odore e il sapore.

## Riferimenti bibliografici

- Barilla Center for Food&Nutrition (2009), *La dimensione culturale del cibo*, Barilla Center for Food&Nutrition, Parma.
- BAUMAN Z. (1998), *Globalization: The Human Consequences*, Policy Press, Cambridge.
- BLAKEY C. (2011), *Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection*, «University of Hawai'i at Hilo», HONONU, 10, pp. 51–54.
- CIVITELLO L. (2008), *Cuisine and culture: a history of food and people*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- EVERETT S., AITCHISON C. (2008), *The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study in Cornwall, South West England*, «Journal of Sustainable Tourism», 16(2), pp. 150–167.
- FEENSTRA G.W. (1997), *Local food systems and sustainable communities*, «American Journal of Alternative Agriculture», 12(1), pp. 28–36.
- FISHLER C. (1980), *Food habits, social change and the nature/culture dilemma*, «Social Science Information», 19, pp. 937–953.

- HARRIS J.M. (1990), *World Agriculture and the Environment*, Garland Publishing, New York–Londra.
- JABS J., DEVINE C.M. (2006), *Time scarcity and food choices: an overview*, «Appetite», 47(2), pp. 196–204.
- KITTLER P.G., SUCHER K.P. (1998), *Food and Culture in America*, seconda edizione, West/Wadsworth, Belmont.
- HJALAGER A.M., RICHARDS G. (a cura di) (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, Londra.
- LÉVI-STRAUSS C. (1964), *Le cru e le cuit*, Plon, Parigi.
- MARCHESI G., VALLI C. G. (2010), *Marchesi si nasce. Questa è la mia storia*, Rizzoli, Milano.
- MEAH A., JACKSON P. (2016), *Re-imagining the kitchen as a site of memory*, «Social & Cultural Geography», 17(4), pp. 511–532.
- MIELE M., MURDOCH, J. (2004), *A New Aesthetic of Food? Relational Reflexivity in the 'Alternative' Food Movement*, in Harvey M., MCMEEKIN A. E WARDE A. (a cura di), *Qualities of Food*, pp. 156–173, Manchester University Press, Manchester.
- MONTANARI M. (1999), *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Laterza, Bari.
- (2002), *Il mondo in cucina. Storia, identità, scambi*, Laterza, Bari.
- (2006), *Food is Culture*, Columbia University Press, New York.
- MONTANARI M., SABBAN F. (2004), *Atlante dell'alimentazione e della gastronomia: Risorse, scambi, consumi—Cucine, pasti, convivialità*, Volume 1, UTET, Torino.
- OCHS E., SHOHEM M. (2006), *The cultural structuring of mealtime socialization*, «New Directions for Child and Adolescent Development», 111, pp. 35–49.
- PARASECOLI F. (2008), *Bite me: Food in Popular Culture*, Berg, Oxford & New York.
- SCHLOSSER E. (2001), *Fast Food Nation. The Dark side of the All-American Meal*, Houghton Mifflin, Boston.
- UNWTO (2012), *Global report on food tourism*, UNWTO, Madrid.
- YOUNG E.M. (2012), *Food and Development*, Routledge, Londra.
- LEVY P. (1984), *The Official Foodie Handbook*, Ebury Press, Londra.
- ZUCCO M. (2013), *I film. La danza delle mani*, «Museo Etnografico della Provincia di Belluno e del Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi».

## Vino, archeologia e turismo culturale

MARXIANO MELOTTI<sup>1</sup>

### 1. Turismo e tematizzazione: *food, shopping* e archeologia

Il cibo e l'archeologia sono strumenti importanti nelle pratiche di valorizzazione turistica del territorio e nei processi di riscoperta o "invenzione" dell'identità locale. Coerentemente con alcune caratteristiche della società postmoderna, culturalizzazione e tematizzazione storica dei consumi svolgono un ruolo sempre più importante nel marketing territoriale e turistico (Melotti 2013a). Storia e archeologia sono infatti strumenti efficaci per contestualizzare le esperienze di consumo e concorrono a definire interessanti forme di autenticità ibrida che interconnettono passato e presente e permettono di collegare l'identità postmoderna (e spesso anche post-politica) del cittadino-consumatore con quella, più tradizionale e pre-postmoderna, del cittadino-suddito, erede di una tradizionale nazionale ancorata in un passato, spesso reinventato, fondato su siti archeologici, monumenti e musei.

Lo smarrimento e l'alienazione del cittadino globale, privato delle certezze della vecchia società "solida", così come le nuove paure del cittadino che vive lo sgretolamento della società postmoderna e ricerca radici e forti identità territoriali, concorrono a questo processo di riscoperta della storia. Il tutto però avviene in un macro-contesto culturale ed educativo ormai orientato a una fruizione tendenzialmente emozionale, deintellettualizzata, profondamente mediatizzata e post-storicistica del passato (Melotti 2013b). A un approccio "tradizionale" alla storia e all'archeologia, fondato su categorie, nozioni e datazioni, è subentrata di fatto un'idea "liquida" della storia, fondata su un'idea generica di passato.

---

<sup>1</sup> Docente di Sociologia del Territorio – Cultura urbana all'Università degli Studi di Milano Bicocca e di Sociologia dell'Educazione – Musei, Turismo e Patrimonio culturale all'Università Niccolò Cusano di Roma.

In questo contesto la riscoperta non può che essere anche reinvenzione, con un'accelerazione dei processi di invenzione della tradizione (un tempo governati quasi esclusivamente da istituzioni "solide" e oggi aperti a una pluralità di *stakeholders*), coerente con la velocità caratteristica della società dei consumi. La tematizzazione storica costituisce quindi uno strumento particolarmente forte, che risponde tanto alle esigenze identitarie dei consumatori quanto alle necessità degli operatori economici. I decisori politici, cui in teoria sono affidate le sorti dei territori, seguono il flusso e trovano nella tematizzazione storica uno strumento che, al contempo, segue la tradizione politica moderna dell'uso del passato, risponde ai nuovi localismi politici, si configura come mezzo di valorizzazione turistica ed economica del territorio, trova sostegno tra gli imprenditori e, non meno importante, intercetta i gusti degli elettori. In parallelo assistiamo a una crescita del turismo, e in particolare di quello culturale, che costituisce ormai uno dei principali *assets* economici del Paese ed è considerato anche nelle narrative politiche come un elemento portante del suo futuro. Storia e archeologia, che ispirano una parte consistente del turismo culturale, assumono quindi un ruolo sempre più importante, che concorre non solo allo sviluppo della tematizzazione storica, ma sta trasformando le città d'arte italiane in distretti turistici a tema (Melotti 2016a, Melotti, Marra e Ruspini 2016).

Nel nuovo turismo culturale, nazionale e internazionale, *food* e *shopping* hanno acquisito un ruolo preponderante, che orienta e definisce l'intera esperienza turistica. Coerentemente con il contesto "liquido", *shopping* e *food* sono elementi che hanno la stessa importanza concettuale ed esperienziale della visita ai musei e alle aree archeologiche. La trasformazione del turismo culturale rientra in un più ampio processo di ridefinizione delle economie urbane, in cui la cultura, in una logica post-industriale, ha assunto da diverso tempo un ruolo centrale (Kearns e Philo 1993, Zukin 1995, Scott 1997). Il turismo è diventato così un elemento essenziale che suggerisce, implementa e accompagna politiche strutturali di rigenerazione (Owen, 1990, Marra e Gilli 2012), in cui patrimonio culturale e musei svolgono spesso una funzione determinante (Hamnet e Shoal 2003). In Italia la trasformazione in senso postmoderno del turismo, dell'offerta culturale e dei centri urbani è un fenomeno recente ma non recentissimo (Amendola 1997; Melotti 2011).

La crisi degli ultimi anni ha ulteriormente spinto il Paese verso un'economia post-industriale "avanzata", fortemente legata al patrimonio culturale e alle produzioni alimentari. Il turismo culturale e delle città d'arte e il turismo enogastronomico e *green* costituiscono da anni comparti importanti del turismo internazionale in Italia: nel 2013 hanno motivato rispettivamente il 49,8% e l'8,9% dei pernottamenti (ONT e MiBAC 2014). Le imprese del sistema produttivo culturale rappresentano il 7,3% delle imprese nazionali e il 5,4% della ricchezza prodotta in Italia (Fondazione Symbola 2015).

L'Esposizione Universale di Milano del 2015 ha rappresentato da questo punto di vista un momento chiave nella ridefinizione, anche politica, delle strategie di competizione turistica del Paese, che ha implementato ulteriormente i processi di tematizzazione basati sul patrimonio storico, la patrimonializzazione a fine turistico del Paese e l'enogastronomizzazione dell'offerta turistica e culturale (Melotti 2015; 2016a).

In tale contesto la liquidità del sistema culturale e turistico e la propensione alla tematizzazione stanno creando nuove narrative ibride in cui archeologia, *food* e *shopping* appaiono profondamente interrelati. Ciò risponde perfettamente a un orientamento generale del turismo in senso emozionale ed esperienziale (Marra & Ruspini 2010; Robinson 2012) e a un macro-contesto culturale e turistico internazionale in cui *food&wine* rivestono un ruolo sempre più importante e strategico tanto nell'esperienza turistica quanto nelle dinamiche di sviluppo territoriale e nelle relative politiche (Hall e Sharples 2003).

Il quadro economico-produttivo contribuisce a questa evoluzione. «Il *food* è ormai, al netto della Germania, il comparto industriale principale dei maggiori Paesi europei», con l'Italia al quarto posto in Europa in termini di valore (Nomisma e CRIF 2016). Il 60% della produzione mondiale di vino proviene dall'Unione Europea (di cui l'80% da Francia, Italia e Spagna) e l'Italia è il secondo produttore mondiale (USDA 2015). Questi tre Stati si collocano tra le prime cinque destinazioni al mondo in termini di arrivi turistici, con l'Italia al quinto posto (UNWTO 2016).

Questi dati indicano le straordinarie potenzialità del turismo enogastronomico e spiegano l'attenzione crescente dell'industria vinicola per il turismo (Tomljenovic 2012). In questo quadro il turismo enogastronomico si configura non solo come uno strumento efficace per ri-



dare slancio a molte destinazioni turistiche mediterranee giunte alla maturità del proprio ciclo turistico, in stagnazione o in troppo lenta ripresa (Tomljenovic 2012), ma anche come una nuova narrativa in grado di coniugare la pratica politica con la cultura post-politica, così come il turismo e l'industria con il patrimonio storico-culturale e un rinnovato orgoglio nazionale.

Da alcuni anni in Italia assistiamo alla definizione di un articolato sistema di pratiche che incrociano, spesso in modo creativo, turismo archeologico ed enogastronomico, in un più ampio contesto di fruizione postmoderna del patrimonio culturale che prevede forme di autenticità ibrida di tipo emozionale, sensoriale ed esperienziale, basate su una stretta interconnessione tra cultura, *shopping* e divertimento.

## 2. Autenticità ibrida e tematizzazione

L'uso della tematizzazione come strumento di marketing e di intensificazione dell'esperienza di consumo è proprio degli spazi di consumo e divertimento iper-esperienziali, come i grandi resort-casinò di Las Vegas, nei quali il coinvolgimento "intenso" dei sensi e l'esperienza immersiva del consumo contribuiscono a creare una nuova *consumer authenticity* (Lukas 2007a). La tematizzazione dello spazio turistico e commerciale si situa oltre la *staged authenticity* di MacCannell (1973), dal momento che costituisce una realtà originale e una forma di spettacolarizzazione ludica del patrimonio e non intende restituire autenticità a uno spazio o a un'esperienza turistica che, per MacCannell, sarebbe falsificata dalla mercificazione indotta dal turismo stesso. Del resto, la mercificazione non è necessariamente in contrasto con l'autenticità (Cohen 1988). Nella società dei consumi appare anzi come un dato connotato dall'autenticità dell'esperienza del consumo. Il mondo tematizzato di Las Vegas è assolutamente vero nel suo essere assolutamente falso. Nella sua dimensione di spazio turistico non è più vero o più falso delle città che riprende nella sua tematizzazione (Gilmore, Pine 2007; Melotti 2016c). Dai *malls* ai *resorts*, i nuovi mondi creati dalla tematizzazione costituiscono spazi esperienziali autentici che denotano la contemporanea globalità consumistica, in una logica di *emergent authenticity* (Cohen 1988). Il turista e il consumatore accettano la tematizzazione per il piacere di goderne e per intensi-

ficare così l'esperienza di consumo. «La tematizzazione appare organica al consumatore, sia per la riconoscibilità dei simboli invocati dai designers, sia, soprattutto, per il desiderio dei consumatori di accettare che le storie narrate nella tematizzazione siano reali, significative e intime» (Lukas 2007b). Le forme di culturalizzazione dei consumi basate sulla tematizzazione storica si basano spesso su forme strumentali di costruzione dell'autenticità, in cui di volta in volta intervengono *natural, original, exceptional, referential e influential authenticity* (Gilmore, Pine 2007).

I nuovi percorsi turistici, che intrecciano cibo, archeologia e tematizzazione, si pongono però su un piano diverso, in cui interviene un'autenticità ibrida e relativa, di tipo emozionale ed esperienziale, che appare particolarmente efficace e appagante, poiché riesce ad adattarsi a contesti diversi e a rispondere a multiple esigenze. Vero e falso, antico e moderno, alto e basso, cultura e divertimento autenticità tradizionale e autenticità rappresentata si associano in modo dinamico, senza reciproca esclusione: lo spazio archeologico "autentico" ospita ricostruzioni, attività di divulgazione storica in costume, degustazioni ludiche e attività commerciali. Lo spazio commerciale include uno spazio museale autentico, assume l'aspetto di uno spazio archeologico, propone attività "serie" di conoscenza storica. L'archeologia è usata per attribuire autenticità al prodotto commerciale, spesso con l'ambigua complicità delle istituzioni scientifiche, ma è anche usata come semplice cornice ludica, senza alcuna valenza storico-culturale. La tematizzazione contribuisce naturalmente all'autenticità dell'esperienza. Questa però non ricerca necessariamente l'autenticità e, quando la ricerca, non la fonda sull'autenticità della tematizzazione (ossia sulla rispondenza dello spazio esperienziale a un determinato modello), ma sull'autenticità dell'esperienza stessa, trasmessa dall'atmosfera, dalle emozioni e dai sensi. In altre parole, l'autenticità tradizionale, basata sull'autenticità storica dell'oggetto, costituisce un elemento non necessario. L'idea di passato, associata a un'atmosfera o un'immagine, si sostituisce agli oggetti e apre la strada a una tematizzazione sensoriale: il passato, insomma, diventa *past-ness*, per dirla con Holtorf (2013). Ciò contribuisce potenzialmente a un processo di destrutturazione del patrimonio archeologico che, non governato, potrebbe condurre alla sua disneyzzazione o addirittura alla sua parziale perdita.

Sono qui presi in considerazione alcuni casi significativi che mostrano diverse espressioni di questo sistema: un ristorante “arqueo–esperienziale” a Pompei, che propone cucina antica e moderna in un ambiente con ricostruzioni di spazi pompeiani; una serie di “eventi” a Roma, in cui la visita a un sito archeologico sotterraneo include un aperitivo arqueo–gastronomico; un’iniziativa a Tivoli, che unisce alla visita degli scavi una degustazione di cucina romana antica e spiegazioni in costume; un’azienda vinicola della Toscana, con tanto di area archeologica originale nel suo territorio, che ha allestito al proprio interno un museo archeologico, organizza degustazioni tematizzate e promuove eventi di varia natura nella sua cantina firmata da un’archistar.

### 3. “Capuona”: una cena a Pompei

«Esistono posti dove vieni catapultato in un’epoca lontana, dove tutto, tutto, davvero tutto è curato nei minimi particolari e ogni dettaglio ha qualcosa di diverso... la Pompei antica che rivive... questo posto ti emoziona, ti travolge, ti lascia qualcosa di bello... complimenti...» (Pompeo2015 2016). È una recensione che proviene dallo strano mondo di Tripadvisor: un pubblico eterogeneo, e non sempre disinteressato, di viaggiatori, turisti e consumatori che comunicano e commentano, in modo spesso fortemente polarizzato, le proprie esperienze. Spiagge, musei, ristoranti, *outlets*, siti archeologici, alberghi e spa vi coesistono in un coacervo funzionale che ben rappresenta la complessità, ma anche l’intima interrelazione, delle pratiche contemporanee di consumo, dove la linea di demarcazione tra cultura, divertimento e mercato, se mai è davvero esistita, si è molto affievolita. Gli utenti che ne hanno tempo e voglia condividono le proprie esperienze, partecipando alla valorizzazione di quell’aspetto esperienziale che costituisce ormai una delle caratteristiche principali del turismo. TripAdvisor, nonostante i suoi molti limiti, permette quindi di cogliere, a volte in tempo reale, gli orientamenti di un vasto pubblico che, di là delle classificazioni sociologiche, agisce indifferentemente da turista e da consumatore.

Pompeo2015, con la sua entusiastica recensione, enfaticamente intitolata «bellissimooo», racconta la sua recente esperienza in una

«Pompei antica che rivive», «ti emoziona» e «ti travolge». Il commento, coerentemente con il macrocontesto culturale sopra ricordato, conferma l'importanza dell'aspetto emozionale e mostra come l'appagamento iper-esperienziale abbia una ricaduta sulla tradizionale fruizione culturale: la Pompei antica sembra "rivivere". Il commentatore utilizza, in modo probabilmente del tutto inconsapevole, un'espressione dalle precise valenze tecniche. La *living history*, o "storia vivente", è infatti una specifica attività, spesso in relazione con l'archeologia sperimentale, che è anche un'importante strumento di divulgazione, educazione storica e, non marginalmente, valorizzazione turistica. La *living history* si avvale spesso del *re-enactment*, ossia della messa in scena da parte di operatori (appassionati, ma non necessariamente dediti alla ricerca scientifica) che in costume storico ricreano scene di vita quotidiana o eventi specifici del passato. Nelle attività di rievocazione e, più in generale di *living history*, l'attenzione a una supposta "autenticità storica" del contesto ricostruito e narrato, dettagli compresi, è un aspetto importante. Non a caso la recensione citata sembra ricondurre la soddisfazione complessiva dell'esperienza e il suo impatto emozionale al fatto che «tutto è curato nei minimi particolari»: l'autenticità storica (o, meglio, la sua apparenza) costituisce ancora un elemento significativo nella costruzione di ogni esperienza turistica, anche se è filtrata, come in questo caso, dall'aspetto individuale della partecipazione emotiva.

L'aspetto più interessante è però che Pompeo2015 (*nomen omen*) non sta commentando una visita al sito archeologico di Pompei, in cui è presente qualche timida attività di archeologia sperimentale e di *living history*, ma sta recensendo un nuovo ristorante, fuori dall'area degli scavi, che ha un nome in latino, propone una cucina romana antica e si presenta, per il suo aspetto, come uno spazio archeologico.

Si tratta di "Caupona", il «primo ristorante arqueo-esperienziale», come lo ha definito la stampa (De Rosa 2016), aperto nel 2016 nell'altra Pompei, quella moderna, sorta alla fine dell'Ottocento attorno al Santuario della Madonna, adiacente agli scavi archeologici.

La moderna Pompei, per quanto possa sembrare incredibile, non è mai riuscita a costruire un sano rapporto turistico con il sito archeologico da cui pur prende nome e si presenta, per lo più, come uno scialbo e degradato punto di passaggio per la fruizione del sito. I visitatori che raggiungono l'area archeologica con pullman organizzati tenden-

zionalmente saltano del tutto la visita alla città moderna. Al massimo, entrano in contatto con le bancarelle di souvenir seriali che circondano il sito archeologico e, secondo un consolidato modello dicotomico e iniziatico, che contribuisce all'efficacia dell'esperienza turistica di tipo archeologico, costituiscono il necessario contrappasso contemporaneo alla romantica immersione nell'antico. Una decina di anni fa il Santuario, che subiva i contraccolpi del nuovo interesse dei fedeli per la concorrente figura di Padre Pio, aveva cercato un rilancio, tentando di associare il pellegrinaggio religioso al turismo archeologico.

L'esperimento è stato però quasi immediatamente bloccato dalla Chiesa, che ha asserito la specificità non turistica del pellegrinaggio. Lo stesso pontefice Giovanni Paolo II ne ha confermato l'alterità durante il suo secondo pellegrinaggio a Pompei (2003), dove ha riaffermato la natura pagana dell'antica città, punita da Dio con l'eruzione. Ciò ha reso assai problematico il collegamento di esperienza archeologica ed esperienza religiosa (Melotti 2008).



**Figura 1.** Giardino romano di “Caupona”, Pompei.

FONTE: foto di Nello Petrucci.

La moderna Pompei se n'è fatta una ragione, accontentandosi di intercettare, anche solo per qualche ora, turisti e pellegrini di passaggio tra Napoli, la costiera sorrentina ed eventualmente altri santuari. D'altra parte le notizie di stampa su camorra e violenze non hanno certo contribuito a riqualificare l'immagine turistica della città moderna, in un contesto in cui l'immagine dello stesso sito archeologico, tra crolli, furti, scandali, scioperi e inadempienze varie, non è certo delle migliori.

La rilevanza internazionale del sito archeologico, consolidata sin dal tempo del Grand Tour, e la conseguente attenzione mediatica per quanto vi accade, hanno però indotto il nuovo governo, presieduto da Matteo Renzi, a intervenire direttamente. Tra stanziamenti di fondi speciali per la sua tutela, riqualificazione e promozione turistica e reiterate e pubblicizzate visite ufficiali con uso del suo spazio come vetrina individuale, la Pompei archeologica è così entrata nelle dinamiche della politica nazionale. Il premier ha fatto del suo rilancio uno dei propri cavalli di battaglia, oltre che un cardine della nuova narrativa ufficiale della "bellezza", propugnata come eredità storica e irrinunciabile risorsa economica (Melotti 2016a).

L'Esposizione Universale di Milano del 2015 ha contribuito a orientare questa narrativa economico-culturale verso il settore agroalimentare e, più specificamente, per quanto concerne il turismo, verso quello enogastronomico. La "bellezza" ha di per sé una connotazione liquida e immateriale: non si limita a borghi storici, palazzi, statue e colline, ma concerne anche i prodotti "tipici" che esprimono la storia e la cultura di un territorio. L'enogastronomia entra così a piè pari nella filiera della cultura e, soprattutto, dell'industria culturale. Il Paese della bellezza, secondo un facile paralogismo, produce vino e il vino è quindi un elemento della bellezza italiana. D'altra parte lo stesso principio di rappresentatività nazionale, che di fatto ha sempre orientato le esposizioni universali, ha contribuito ad associare le produzioni alimentari all'identità nazionale. È un salto significativo, coerente con l'impostazione nazionale e internazionale di uno *stakeholder* come Eataly (prepotentemente presente nell'Expo), rispetto all'ormai inveterata retorica della "lentezza", introdotta da Slow Food e di moda sino a qualche anno fa, che tendeva invece ad associare il prodotto tipico all'identità locale del territorio.

Fra gli effetti vi è stata la proliferazione in tutto il Paese di eventi territoriali e turistici di tipo enogastronomico e a tematizzazione storica, che si sono aggiunti alle già consistenti attività riconducibili a Slow Food e al turismo lento. Il fenomeno concerne non solo attività di marketing terri-

toriale, come i festival urbani, espressione di decisori politici, associazioni di categoria o *stakeholders* “importanti”, ma anche piccole iniziative locali sostenute da singoli imprenditori.

Il ristorante “Caupona” di Pompei, inaugurato nell’aprile 2016, ne è uno dei più recenti esempi. Naturalmente il successo dell’iniziativa, come dimostrano anche le recensioni su Tripadvisor, dipende solo marginalmente dalle nuove narrative ufficiali e riflette piuttosto l’interesse crescente per la dimensione esperienziale del turismo e dei consumi culturali, che implica un’idea più ampia e meno retorica della “cultura”.

Vale la pena di addentrarci nel mondo di “Caupona”. Troppo spesso le esperienze di questo tipo sono frettolosamente attribuite alla sfera del *kitsch*, senza che si cerchi di decodificarne il significato. Il mondo ibrido di “Caupona” va invece valutato tenendo conto della sua capacità di unire dimensione turistica, dimensione commerciale e dimensione culturale. Ricostruzioni e *storytelling* ne fanno uno spazio innovativo, in cui marketing, imprenditoria giovanile e richiamo culturale s’incontrano arricchendo l’offerta del territorio con un’espressione significativa del nuovo turismo enogastronomico tematizzato.



**Figura 2.** Affreschi e arredi in stile a “Caupona”, Pompei.

FONTE: foto di Nello Petrucci.

Il ristorante si trova, com'è accuratamente sottolineato nel suo sito web, «a due passi dalle rovine di Pompei» (Caupona 2016). La contiguità spaziale diventa un elemento importante, che contribuisce all'efficacia dell'esperienza turistica. La ricostituzione di uno spazio storico è pratica piuttosto diffusa in altri Paesi, tendenzialmente in funzione turistico-didattica. In Austria, solo per citare un esempio, nel sito archeologico dell'antica Carnuntum sono stati ricostruiti alcuni edifici, tra cui anche una taverna, che permettono ai visitatori di “vedere” la storia in modo più “vivo”: mediatori culturali in costume danno vita a scene di vita quotidiana dentro agli spazi ricostruiti, con abiti, suppellettili e mobili anch'essi ricostruiti. In Italia queste attività sono guardate ancora con sospetto e i parchi arqueo-didattici con ricostruzioni architettoniche e attività di *living history* sono piuttosto rari e sono tendenzialmente percepiti e rappresentati, di là del loro possibile successo, solo come spazi turistici e didattici. In altre parole, per quanto nella pratica del turismo culturale la barriera tra turismo, didattica e divertimento sia venuta meno, questi parchi, in ossequio a un'idea tradizionale dell'archeologia e del turismo culturale, non sono considerati dei veri spazi culturali. Un'operazione come quella di “Caupona” — ricostruzione a fine di consumo, fuori dell'area archeologica e senza il riconoscimento di qualche autorità scientifica — rischia così di essere percepita come pura occasione di divertimento e come mera speculazione commerciale. Il turista, e in senso più ampio il consumatore, accetta di buon grado la finzione, così come accetta forme “semplificate” di autenticità, ma non gradisce che la propria esperienza di consumo sia banalizzata e trattata come inautentica. Gli imprenditori di “Caupona” non sono degli sprovveduti e, metabolizzate le riflessioni di MacCannell (1976), hanno dato vita a un sistema in cui l'“autenticità” è perseguita con una serie di accorgimenti ben più sottili dell'evidente ricostruzione ambientale. Il “vero” sito archeologico, separato ma vicino, diventa quindi un attributore di autenticità: «da alcuni scorci è possibile ammirare le rovine» (Caupona, 2016). Per quanto gli studiosi si affannino a riconcettualizzare la ricerca dell'autenticità nello spazio turistico in modo sempre più sofisticato, l'elemento più forte resta sempre quello estetizzante di tipo romantico: la vista sulle rovine crea una sensazione di autenticità che riesce a tenere insieme passato e presente e quindi anche a integrare l'idea di una dimensione storica cristallizzata, benché in continuo disfacimento e non percepibile nei suoi caratteri originari, e una contemporaneità famelica che, a distanza e con consapevolezza, consuma la



storia e se ne alimenta. Il sito vero è chiaramente altro, ma il fatto di vederlo istituisce una relazione, attribuendo autorevolezza tanto all'operazione commerciale dell'imprenditore quanto alla fruizione estetica del consumatore. Naturalmente il luogo in cui si trova il ristorante e la vista romantica sulle rovine dell'antica Pompei costituiscono una cornice unica: l'esperienza culturale e turistica, soprattutto se di tipo seriale o, come in questo caso, fortemente connotata in termini economici, deve essere presentata come speciale e soprattutto come irripetibile. L'"unicità" crea l'evento e compiace il consumatore, che si sente appagato, anche dal punto di vista sociale. La partecipazione a un evento o a un'esperienza unica in un contesto particolare attribuisce *status* ed entra prepotentemente nelle narrative sociali, che, come mostrano le recensioni su Tripadvisor, completano l'esperienza turistica.

Lo spazio inoltre è concettualmente precisato come "cornice". Anche in questo caso l'espressione non è neutra. L'esperienza di consumo che si attua dentro una cornice ha lo statuto ontologico di un'opera d'arte. Viene insomma indirettamente enunciato il valore culturale, di tipo museale, dell'esperienza estetica di consumo del cibo. L'idea di cornice rimanda inoltre a una delle principali e più ricorrenti modalità di fruizione dell'antico, inteso come spazio scenografico: le rovine, reali o reinventate, diventano contenitori di eventi, in cui la storia funge da cornice e da scenografia emozionale, perdendo la sua centralità. Non è un caso che "Caupona" sia nata dall'idea di uno scenografo. Ciò è accaduto anche al Colosseo, che lo stilista Valentino ha utilizzato come scenario di uno spettacolo di danza aerea organizzato nell'ambito delle celebrazioni dei suoi quarantacinque anni di attività (Melotti 2011), e ai Fori Imperiali, che un noto giornalista e divulgatore scientifico, Piero Angela, ha utilizzato come suggestiva parete per la proiezione delle ricostruzioni virtuali di uno spettacolo multimediale da lui ideato (Melotti 2016b).

La narrativa di "Caupona" va però oltre. Il suo sito web, per non suscitare attese troppo impegnative, gioca subito un'altra carta: l'idea che la storia sia sempre uguale. Il sito spiega, in modo peraltro non del tutto preciso, il significato del termine *caupona* (tradotto come "osteria di campagna" o come "locanda") e, riprendendo senza citarlo un passo di Dosi e Schnell (1986), asserisce che c'erano anche le *mansiones*, o alberghi per una notte, corrispondenti quanto a funzione ai nostri motel, con scuderie per i cavalli (invece dei nostri parcheggi). I secoli insomma passano, ma tutto rimane uguale: la narrazione ribadisce e al tempo stesso annulla la distanza temporale, come nelle discutibili ma rassicuranti nar-

relative di Piero e Alberto Angela. La *caupona* diventa un'osteria di campagna, la scuderia un parcheggio e la *mansio* un motel. L'immaginario turistico contemporaneo ridefinisce la realtà storica. La distanza culturale, che affascina ma anche spaventa, è al tempo stesso affermata e negata.

L'elemento forte su cui si basa "Caupona" è però la ricostruzione architettonica dello spazio: un vecchio casale rurale è stato riconfigurato come un'antica *domus* romana, con atrio colonnato, capitelli, pareti affrescate e fontane zampillanti. La visita al ristorante in tal modo completa quella al sito archeologico. Si determina così un'inedita continuità in cui lo spazio commerciale "aumenta" la visita archeologica, offrendo una visione completa e immersiva di uno spazio archeologico che nel sito risulta impossibile, nonostante che molte *domus* di Pompei siano "intere", con tanto di tetto ripositionato. Uno degli artefici del progetto, lo scenografo Nello Petrucci, esplicita questa relazione spazio-temporale:

Il nostro sogno era quello di far sì che l'esperienza straordinaria della visita all'antica città di Pompei non si interrompesse una volta usciti dall'area archeologica [...]. Abbiamo voluto ricreare quella stessa atmosfera di antico nella città moderna, come se fosse un'estensione della Pompei di duemila anni fa, con un ambiente capace di 'catturare l'anima' di questo luogo meraviglioso. (Napolitan 2016)



**Figura 3.** Spazio tematizzato a "Caupona", Pompei.

FONTE: foto di Nello Petrucci.

Il progetto risponde insomma alla già ricordata incapacità della Pompei moderna di stabilire un rapporto convincente con la Pompei antica: in questo caso la desolazione e il degrado dello spazio urbano contemporaneo sono compensati dalla magia del mondo antico. Un'operazione efficace, ma non innovativa: la città, insomma, non riesce a definire una propria identità turistica "contemporanea", indipendente dal sito archeologico o dal santuario, e di fatto si affida alla dimensione romantica e granturistica della bellezza dell'antico. Nella logica del marketing turistico, però, si tratta semplicemente di sfruttare l'attrattore principale con una gemmazione intesa a estenderne i benefici sul territorio. Del resto, ancorché in chiave critica, già altri, fra cui Umberto Eco (2007), avevano suggerito di duplicare gli spazi archeologi per tutelare le strutture originali, lasciandone solo le copie al turismo, che molti intellettuali tendono a considerare come un'attività massificante e degradante. Petrucci, sia pure con una finalità innegabilmente imprenditoriale, si è invece proposto di cogliere l'anima dei luoghi per poi ricrearla e offrirla al consumo. Anche l'intervista diventa però un sapiente *storytelling* commerciale: provare i cibi degli antichi romani, racconta, «era una cosa che avrebbe voluto fare da bambino» quando marinava la scuola (Di Prisco 2016). La storia, insomma, con approccio romantico e postmoderno a un tempo, viene filtrata dalla memoria: dalla *longue durée* si passa alla dimensione individuale. L'anima dei luoghi non è tanto la dimensione rituale di Rykwert (1963) o quella spirituale di Hillman (2004), ma un mondo più ingenuamente autoreferenziale, in cui il passato è il ricordo della fanciullezza. Questo accostamento esprime con chiarezza una tendenza importante nella fruizione contemporanea dell'antico: individualizzata e deintellettualizzata, compatibile con la narrativa immateriale ufficiale ispirata alla retorica della bellezza.

Siamo in un contesto tipicamente postmoderno di autenticità relativa, in cui lo spazio ricostruito non corrisponde a una precisa realtà archeologica, ma cita modelli antichi e, soprattutto, li ibrida e li completa con inserzioni contemporanee. Si tratta di un intervento che, per quanto possa sembrare *kitsch*, è piuttosto sofisticato.

I modelli antichi utilizzati sono essenzialmente due: la *domus* di Marco Lucrezio Frontone, elegantissima dimora signorile, e il *thermopolium* di Vetuzio Placido, un bar popolare (come alcuni oggi lo definirebbero), aperto su Via dell'Abbondanza, la principale arteria

commerciale della città antica. La casa di Marco Lucrezio Frontone è uno degli spazi più belli di Pompei, con affreschi importanti, tra cui una celebre rappresentazione di un'antica villa marittima che costituisce una testimonianza preziosa dell'immaginario "turistico" e *leisure* del mondo romano. Tra l'altro è anche una delle case a suo tempo parzialmente completate dagli archeologi con la ricostruzione dell'alzato e il riposizionamento del tetto, che ne fanno uno spazio di autenticità ibrida in dialogo privilegiato con quella del ristorante. Inoltre questa casa può vantare anche l'inclusione nel Grande Progetto Pompei che, con i 105 milioni del finanziamento europeo, sta portando al restauro e alla riapertura turistica di alcuni spazi da tempo chiusi. La villa è stata quindi già oggetto di molteplici inaugurazioni e riaperture a uso della stampa, che rientrano nel già ricordato processo di reinvenzione politica di Pompei. È insomma uno spazio ben inserito nelle dinamiche della contemporaneità. La taverna di Vetuzio è invece un vero *highlight* turistico del sito archeologico: la facile fruibilità topografica, il vivace e ben conservato affresco e soprattutto l'immediata leggibilità funzionale (per il bancone aperto sulla strada) ne fanno uno dei suoi luoghi più fotografati.

"Caupona" si propone quindi come un "autentico" spazio pompeiano, anche se mischia fantasiosamente elementi di due luoghi distinti che, pur appartenendo al medesimo spazio urbano, erano caratterizzati da strutture, funzioni e forme di socialità estremamente diverse. Il fatto stesso che i clienti cenino all'interno di uno spazio che ricrea, sia pure con libertà, una dimora signorile ma si autodefinisce *caupona*, con riferimento a una realtà ben più popolare, rivela l'identità ibrida dell'operazione. L'abbinamento di spazio signorile e spazio popolare esaurisce inoltre ogni aspetto sociale (o quasi, dato che lo spazio servile non s'inserisce chiaramente in questa bipartizione). Ciò permette al fruitore di immergersi nelle due dimensioni che costruiscono l'immaginario moderno del mondo antico: la lussuosa e lussuriosa Roma dei signori e la verace e vivace Roma del popolo, due forme di alterità altrettanto affascinanti. Quando però si tratta di scegliere un prodotto turistico e di consumarlo a pagamento, prevale la più tranquillizzante e appagante esperienza del lusso antico: la popolare *caupona* accoglie così i suoi ospiti in una dimora aristocratica. Del resto la dimensione popolare della cucina della Roma "antica" è già turisticamente occupata dal sistema delle osterie della "vecchia" Roma. Questa duplicità si ripropone nel servizio: piatti e coppe di terra-

cotta e non di argento (mai fidarsi troppo!) e moderne sedie di plastica trasparente. D'altra parte, come nota nella sua recensione Gianni C. (2016), le stoviglie di terracotta, oggetti popolari poco mutati nel corso del tempo e ben presenti in ogni rievocazione culinaria così come in molte osterie di vero o preteso carattere rustico, contribuiscono a creare autenticità storica e sociale: si mangia «così come gli antichi consumavano i cibi».

Questa commistione, non solo spaziale ma anche socio-culturale, è ulteriormente complicata dalla presenza di decorazioni parietali che riproducono graffiti, scritte elettorali e insegne riprese dalle vie di Pompei. “Caupona”, insomma, non riproduce degli spazi, ma ricrea un'atmosfera, utilizzando citazioni tratte da luoghi diversi.



**Figura 4.** Antica cucina ed eleganza moderna a “Caupona”, Pompei.  
FONTE: foto di Nello Petrucci.

L'autenticità ibrida e relativa si precisa come un'autenticità emozionale, in cui è l'atmosfera ricreata, indipendentemente da ogni attenzione filologica o archeologica, a costruire l'esperienza che ridà "vita" a Pompei. I dipinti murali e gli affreschi, come riporta la stampa, «sono stati riprodotti a mano, come usavano fare anche i *copisti* dell'antica Pompei», da un artista locale e da un suo collaboratore. Interviene insomma un'interessante forma di archeologia sperimentale postmoderna, in cui l'autenticità dipende dalla manualità e dal localismo. L'artista del territorio, come in un saggio di demologia primitivista degli anni Settanta e secondo i dettami dell'autenticità locale invalsa nei decenni seguenti, è portatore di un sapere locale di per sé autentico e incontestabile, in grado di sopperire tanto all'autenticità storico-archeologica quanto alle tecniche ricostruttive della scienza del restauro. Il "copiare" modelli antichi viene infine definitivamente storicizzato con il richiamo ai *copisti* dell'antica Pompei che, ovviamente, erano di per sé autentici.

Il fulcro dell'esperienza di "Caupona" è però costituito dal cibo. Il ristorante prevede due diversi menù, uno storico, ispirato come quasi tutte le proposte archeogastronomiche contemporanee al *De Re Coquinaria* di Marco Gavio Apicio, e uno moderno, in cui i sapori della cucina antica sono integrati da quelli di materie prime non reperibili nell'antica Pompei e riaggiustati (o, come si dice in gergo, *rivisitati*) secondo il gusto di oggi. Naturalmente la cucina è seguita da due *chefs*: nell'attuale spasmodica attenzione, anche mediatica, per il cibo e la sua preparazione, la presenza di tali figure è un elemento imprescindibile, che contribuisce alla costruzione dell'autenticità dell'esperienza (nella sua duplice chiave archeologica e contemporanea) e alla definizione di uno spazio esclusivo e socialmente appagante.

Il sito web opera da efficace collante delle diverse dimensioni del locale, riportando le invitanti immagini dei moderni cibi impiattati assieme a quelle di affreschi antichi con rappresentazioni di cibo e alle fotografie della "vera" taverna di Pompei cui s'ispira la nuova *caupona* e dei "veri" resti alimentari rinvenuti nel sito archeologico. I piatti, di ispirazione archeologica o di nuova invenzione, si presentano tutti con l'eleganza minimalista del moderno *show food*, forse propria anche dei lussuosi banchetti descritti o immaginati da Petronio, ma probabilmente del tutto estranea al più semplice *streetfood* delle *cauponae*.

Tuttavia è lo *storytelling* che fa da timone. La tematizzazione storica, soprattutto se legata al consumo, deve passare attraverso un processo di culturalizzazione. Ecco allora che il sito include una sezione specifica dedicata ad Apicio, presentato, in una brillante sintesi da Wikipedia, come «il cuoco più famoso della storia» e «il più spendaccione di tutti i tempi». Non manca anche un elemento mitopoietico, probabilmente erroneo (benché nella rielaborazione mitica nulla possa mai essere considerato davvero tale), per cui il buon Apicio, secondo una “leggenda”, sarebbe stato un cuoco spietato e avventuroso, capace di nutrire le murene «con la carne degli schiavi» e di organizzare spedizioni «nel vicino medio Oriente» per «trovare gamberoni di eccellente qualità». Poiché però la storia, nella sua liquida e deintellettualizzata versione postmoderna, è soprattutto un repertorio d’immagini, ecco che l’opera di Apicio viene definita, con una curiosa metafora interculturale e interreligiosa, come una «bibbia della gastronomia in dieci volumi». L’esperienza gastronomica è completata «da musica antica e camerieri in costume», che introducono aspetti di rievocazione storica e di *living history* (Caupona 2016).

I commenti dei visitatori su Tripadvisor sono piuttosto positivi. Rossella P. (2016) intitola significativamente la sua recensione *Un salto nel passato* e offre una buona sintesi di quegli elementi che, nel loro insieme, danno vita a un’esperienza immersiva in linea con le attese del nuovo turismo culturale, di tipo emozionale, multi-esperienziale e, se vogliamo, neo-romantico: «Splendida atmosfera; un ritorno nell’antica Pompei; personale in abiti a tema; cucina eccellente, molto delicata ed elegante; il tutto accompagnato da una musica rilassante, che rende la serata ancora più suggestiva; ideale per una cena romantica. *Unique experience*». Non a caso la prima cosa richiamata è l’atmosfera, cardine di ogni autenticità esperienziale, che dipende non tanto dai dati materiali (in questo caso la validità e la qualità delle ricostruzioni) quanto dall’effetto sensoriale complessivo e dalla componente emotiva della partecipazione alla particolare attività di consumo. Musica, cibo, costumi d’epoca: tutto contribuisce a creare l’”atmosfera”. L’esperienza appagante, legittimamente deintellettualizzata e autoreferenziale (in fondo si tratta solo di una cena), deve essere «rilassante», «suggestiva», «elegante», «unica» e «romantica». Per Giovanni E. (2016) il posto è «incantevole» e chi vi entrerà potrà «condividere» le stesse «emozioni» da lui provate. In un’esperienza sensoriale basata sul gusto l’aspetto indivi-

duale è tendenzialmente preponderante. Tuttavia l'esperienza è facilmente veicolabile in una dimensione *social* di condivisione: superato il livello individuale del gusto, le emozioni, in quanto categoria generica, sono uguali per tutti. Il contesto postmoderno, post-politico e deintellettualizzato permette di stabilire condivisioni basate sul piacere dell'emozione e dell'esperienza sensoriale.

Il fruitore dell'esperienza tematizzata può essere postmoderno e deintellettualizzato, ma ciò non significa che sia stupido o disposto ad accettare acriticamente qualsiasi cosa che gli sia proposta. Il tema dell'autenticità è, infatti, più o meno esplicitamente presente in quasi tutte le recensioni. Allo stesso modo, secondo un diffuso orientamento antituristico, presente anche in molti turisti, è rifiutato o criticato ciò che appare manifestamente "turistico": il *front stage* di cui parlava MacCannell (1976). «Temevamo una cosa trash e turistica», commenta Fausto M. (2016); «Mi aspettavo un locale turistico tutta scena e poca sostanza; invece c'è scena e sostanza», scrive Salvatore T. (2016).

Vanno però distinti due diversi livelli di autenticità: quello dell'esperienza, in cui si consuma l'offerta in modo emozionale, ludico e sensoriale ed è l'atmosfera ad assicurare un effetto difficilmente scalfibile, e quello della concettualizzazione, in cui si cerca di stabilire un distacco critico rispetto alla propria esperienza e di trovare una giustificazione "alta", socialmente accettabile, di tipo tradizionale, al piacere provato nella fruizione emozionale. In altre parole, per quanto il contesto culturale possa essere "liquido", permangono condizionamenti socioculturali pre-postmoderni, che inducono a dare "solidità" all'esperienza. Tuttavia, poiché le basi solide dell'educazione tradizionale sono ormai lontane e velate dal nuovo orientamento culturale ed educativo, anche la concettualizzazione si risolve per lo più in un'accettazione emozionale. Giovanni E. (2016) spiega che il locale è «splendido» perché «oltre al lato visivo sono riusciti con una giusta cucina a richiamare gli antichi sapori». Rileva che l'aspetto può anche essere ingannevole, perché dovuto a una ricostruzione, e che l'esperienza va quindi giudicata con parametri più solidi. L'esperienza sarebbe autentica per la "giusta" cucina, capace di "richiamare" i sapori di un tempo (il verbo implica la consapevolezza di un'autenticità relativa). Ma chi può davvero validare l'esperienza sulla base di quei sapori? Il gusto ha una base culturale mutevole e non si può nemmeno mai essere certi della corretta individuazione di ingredienti, preparazioni e cotture.



Interessante è anche il commento di Salvatore T. (2016): la *location* (l'inglese è imprescindibile per dare autorevolezza a ogni registro comunicativo, dal saggio scientifico allo *storytelling* commerciale, fino alle recensioni culinarie) è «davvero ben fatta e ben curata». Ma su che base è formulato questo giudizio? Il recensore ha presente l'esatto aspetto della *domus* di Frontone o percepisce un'autenticità dovuta all'atmosfera e alla generica verisimiglianza? Poi prosegue: «Sembra davvero una casa romana». Ma ha mai abitato in una vera casa romana? Al più ne avrà visto qualche ricostruzione virtuale o sarà entrato nella *domus* di Frontone, dal tetto riposizionato: un ibrido tra sito archeologico e spazio museale. Anche gli affreschi, afferma, «sono davvero ben fatti». Probabilmente è vero, ma è anche difficilmente verificabile, se non in una chiave meramente emozionale. «Unica pecca il dolce, a mio avviso troppo zuccheroso». Ma è lecito utilizzare questo aggettivo per definire un *dessert* ispirato a una cultura che non conosceva il nostro zucchero? E, più in generale, è possibile valutare i gusti di un tempo passato? Lo stesso commentatore aggiunge: «Ma è questione di gusto». Ancora una volta la dimensione macro-temporale, storica e di *longue durée* cede il passo a quella minima dell'esperienza individuale.

Il commento forse più significativo è nella chiosa: «Tutto riporta a 2000 anni fa, anche i camerieri in *mise* da senatori». L'autenticità critica valida quella emozionale, ma sulla base di un falso storico e di un cortocircuito tra atmosfera, memoria e immaginario mediatico popolare. L'immagine del mondo classico è ormai prevalentemente fondata su memorie cinematografiche e televisive di film e di documentari (spesso realizzati con rievocatori storici all'interno di scenari ricostruiti), cui si associano ricordi scolastici e museali. È un sistema che prevede imperatori, senatori, centurioni, gladiatori e, marginalmente, legionari e schiavi. La "toga" è un elemento imprescindibile in questo sistema mentale e funziona da "segno" costruttore e attributore di autenticità, per la sua rispondenza a quell'immaginario visuale. La cameriera in abito storico crea storia e il suo costume, anche se nella ricostruzione del ristorante non corrisponde a quello di un senatore, gli viene immediatamente associato in virtù di quello spettro sociale semplificato presente nell'immagine corrente del mondo antico. Paradossalmente, proprio il fatto che i camerieri abbiano una *mise* da senatori (cosa del tutto impossibile nella realtà storica del mondo romano, ma stonata anche nella

messa in scena del ristorante) diventa un elemento che conferma concettualmente l'autenticità della ricostruzione.

“Caupona” però piace perché è uno spazio turistico valido, in grado non solo di collegare gusto e cultura in modo ludico e innovativo, ma anche di rispondere a un'esigenza di culturalizzazione del consumo e a un processo generalizzato di convergenza tra esperienza culturale di tipo tradizionale e consumo ludico-sensoriale.

Significativo in tal senso è il commento di Blondeyoyage<sup>94</sup> (2016): «Il locale si definisce un 'ristorante culturale' e non potrei essere più d'accordo». Dario D. (2016) si spinge oltre e, in un tripudio di liquidità postmoderna, arriva a teorizzare uno statuto museale per il ristorante tematizzato: «In questa fantastica location bisognerebbe quasi pagare il biglietto di entrata».

“Caupona”, insomma, è uno spazio complesso, che ben riflette tante cose: l'approccio contemporaneo al mondo antico; l'importanza della spettacolarizzazione e della tematizzazione storica nelle esperienze di consumo turistico, culturale e commerciale; il ruolo della multisensorialità nelle nuove forme di consumo; l'accettazione di forme ibride e relative di autenticità, basate su esperienzialità, emozionalità e sensorialità; e, naturalmente, l'importanza dell'enogastronomia come elemento di raccordo tra turismo, marketing, storia e cultura.

#### **4. “Ancient Aperitif”: turismo archeologico e gastronomia**

“Caupona” è solo uno dei più recenti casi di tematizzazione archeologica a fini turistici e commerciali. Il mondo liquido e postmoderno di quel ristorante a tema pompeiano si colloca però in una dimensione che, per quanto ibrida nei termini sopra precisati, si sviluppa interamente in un contesto architettonico contemporaneo e usa l'antico come ricostruzione e atmosfera.

“Ancient Aperitif” offre invece una realtà ibrida di tipo diverso. Si tratta di un'iniziativa (o, meglio, di un “evento”, secondo i dettami modaioli della nuova industria culturale) che si svolge all'interno di due “veri” siti archeologici: le Case Romane del Celio (resti di una complessa area residenziale dell'antica Roma, con una *domus* del I secolo d.C. e una casa popolare del II secolo d.C., poi unite in un'unica lussuosa dimora e restate “intrappolate” sotto la Basilica dei Santi Giovanni e Pao-

lo) e l'area archeologica sotterranea dell'antico Stadio di Domiziano, sotto Piazza Navona. Si tratta di due spazi particolarmente suggestivi per via della loro posizione sotterranea, che contribuisce a creare un'atmosfera speciale, rispondente alle esigenze di quel turismo emozionale che si è cercato di intercettare anche con la "Settimana della Roma sotterranea", organizzata per qualche anno da un'associazione locale in collaborazione con Zètema Progetto Cultura, un'impresa strumentale di Roma Capitale.

"Ancient Aperitif" offre un «aperitivo archeologico [...] in una *location* unica ed eccezionale». Tanto unica, noterei, che l'iniziativa si svolge in due posti diversi. Tuttavia, come abbiamo già visto a proposito di "Caupona", unicità e straordinarietà sono elementi importanti della costruzione dello spazio e dell'esperienza turistica. Nel suo sito, in un enfatico climax ascendente, afferma di essere «l'unico aperitivo antico in un sito archeologico originale: l'unico a Roma, in Italia e probabilmente nel mondo» (Ancient Aperitif 2016). Si tratta senz'altro di un'iniziativa originale, che mostra l'intraprendenza di una nuova generazione di giovani, archeologi e imprenditori, che si muovono nel difficile mondo dei beni culturali, a cavallo tra attività professionali e no-profit. "Ancient Aperitif", curato dall'associazione culturale Gusto per Roma, può infatti essere considerato uno spin-off di un'iniziativa simile che si svolge tuttora a cura della cooperativa onlus che ha in concessione le case romane del Celio. Queste attività testimoniano la presenza di uno spirito d'innovazione nell'imbolsito sistema del turismo culturale e archeologico romano che, forse anche per via dei flussi costanti e consistenti di cui beneficia, non ha mai sentito un vero bisogno di elaborare nuove proposte.

Negli ultimi anni però qualcosa si è mosso: gli spettacoli di proiezioni multimediali nei Fori e il percorso archeologico multimediale di visita alle Domus sotterranee di Palazzo Valentini, entrambi curati da Piero Angela, testimoniano questa svolta, che, da un lato, indica l'adeguamento della città a certi modelli internazionali di valorizzazione delle aree archeologiche e, dall'altro, concorre al più ampio processo di disneyizzazione della sua area archeologica centrale (Melotti 2016b).

"Ancient Aperitif" si colloca nel solco di questo cambiamento. L'aperitivo archeologico segnala una dereticizzazione del rapporto con l'antico e una nuova apertura culturale verso esperienze "miste", che connettono liquidamente storia, divertimento e consumo: un nuovo pa-

radigma che accoglie e riflette le esigenze di residenti e turisti sempre più abituati a contaminare codici ed esperienze. Passato e presente sono vissuti e consumati insieme, in un modo che, lungi dal degradare lo spazio antico, lo valorizza come parte integrante del presente. In realtà nulla è mai nuovo davvero e questo sguardo che trasforma lo spazio archeologico in un luogo in cui intrattenere relazioni sociali e consumare qualcosa era già ben presente nel modo romantico di vivere la storia e i monumenti: le cronache del Grand Tour ricordano cene e banchetti nelle aree archeologiche. “Ancient Aperitif” e “Caupona” propongono quindi un modello di consumo dell’antico che è, sì, postmoderno, ma non nuovo. Offrono però un valore aggiunto: il coinvolgimento di una comunità locale che, con queste iniziative, può riscoprire spazi fagocitati e cristallizzati dal turismo straniero, riappropriarsene almeno parzialmente e utilizzarli come luoghi “normali” per il consumo e il divertimento. L’aperitivo nel sito archeologico può fungere insomma da spazio d’incontro e di mediazione tra residenti e turisti, che nel consumo condiviso finiscono per scoprire un’identità di linguaggi, comportamenti, pratiche e sguardi. Si costruisce così una comunità indifferenziata di *city users* che condividono uno stile di vita e hanno simili interessi e, nella maggior parte dei casi, anche un medesimo sguardo post-storicistico e post-culturale verso gli spazi che consumano. La perdita di conoscenza storica, come dato saliente del sistema culturale occidentale, così come la legittima scarsa conoscenza della storia europea da parte dei turisti extraeuropei, contribuisce a questo avvicinamento: lo spazio archeologico, spogliato della sua specificità storica dal nuovo sguardo deintellettualizzato globale, può quindi presentarsi come spazio esperienziale totale.

“Ancient Aperitif” offre narrative storiche “leggere”, appropriate al contesto. «Dimenticate le vecchie visite guidate!», spiega il suo sito web. «Questa dimora riprenderà vita in un emozionante percorso [...] una passeggiata sulla linea del tempo [...] assorti in antiche leggende e miti, fino a dimenticare del tutto di essere nel ventunesimo secolo». La nuova didattica storica è di tipo ludico-esperienziale, basata sulle emozioni, che, come abbiamo visto, sono la chiave di volta del processo di costruzione dell’autenticità. Lo *storytelling* prende l’aspetto del mito e l’immersione nella storia diventa anche una fuga temporanea dalle frustrazioni, dalle paure e dalle crisi del presente. «Parteciperete a quello che i Romani chiamavano *comissatio*, cioè un aperitivo a base di ricette romane risalenti a 2000 anni fa (ma ancora molto buone)». Il latino in-

terviene come strumento di costruzione di autenticità storica, per essere però subito riequilibrato dall'autenticità esperienziale, assicurata dalla stimolazione multisensoriale: «le stanze millenarie risuoneranno di musica antica, nell'aria l'odore del cumino [...]; scoprirete cos'è il *garum* o il *savillum*, li assaggerete [...]; ognuno dei vostri sensi verrà catapultato indietro nel tempo» (Ancient Aperitif 2016). È un'operazione mirata e consapevole: «Porterete con voi quella che è stata un'esperienza multisensoriale di cambio di epoca». Narrazioni, vino, cibo, musica e profumi fungono da efficaci strumenti immersivi capaci di costruire un appagante spazio iper-esperienziale: ludico, turistico, culturale e di consumo.

Non a caso «dietro a questa esperienza di viaggio nel tempo si cela l'accurato lavoro di un'équipe di archeologi e cuochi». La costruzione di esperienze turistiche tematizzate, la definizione di attività innovative di *edutainment*, l'estensione della *living history* a nuove pratiche di divulgazione e di divertimento, l'applicazione a fini turistici e d'intrattenimento dell'archeologia sperimentale e, nello specifico, l'archeogastronomia applicata al turismo segnalano un processo di radicale trasformazione dell'offerta turistica italiana, che risponde (o cerca di rispondere) alla profonda crisi economica che negli ultimi anni ha affossato il Paese e, soprattutto, chiuso ai giovani neo-laureati i tradizionali sbocchi professionali nell'ambito della ricerca, della cultura e del turismo.

Gli inventori di “Ancient Aperitif” osano di più di quelli di “Caupona” e definiscono la propria attività come un «progetto di archeologia sperimentale applicata», che supera la semplice tematizzazione a fini turistici e commerciali. Il contesto postmoderno è però più forte di ogni intenzione: la scientificità del progetto finisce per diventare uno strumento del marketing esperienziale. Ecco allora che, come in molte altre proposte di cucina storica, prima si specifica che le ricette «non sono inventate, ma tratte da fonti antiche»; poi, per tranquillizzare gli avventori, si spiega che «quando è strettamente necessario» i cuochi si prendono «la licenza di riadattare leggermente i sapori al palato occidentale». Ricreare l'antico «senza mai offendere il palato di noi moderni»: immersione nella storia, sì, ma con giudizio. *That's tourism!*

## 5. A spasso con Adriano: l'antica Tivoli a km zero

Nella casistica italiana dell'ideazione di nuovi percorsi turistici basati sulla tematizzazione storica del *food&wine* dell'antica Roma va ricordata l'attività organizzata tra il 2014 e il 2015 nell'area archeologica di Tivoli da Coopculture la più grande cooperativa italiana attiva nel settore dei beni e delle iniziative culturali. Si tratta di *Domenica in villa con gusto. Ad libitum! Adriano a km zero*. Il titolo, forse un po' lungo per il marketing pubblicitario, costituisce un buon esempio non solo dello "stile" del nuovo turismo culturale in Italia, ma anche dell'idea che di questo turismo hanno istituzioni e *stakeholders* territoriali. Naturalmente il "gusto" costituisce l'elemento centrale, nel quadro di un approccio alla storia e all'archeologia essenzialmente esperienziale e sensoriale. Latino e *latin sounding* compaiono nell'espressione "Ad libitum", che suggerisce un accostamento al passato leggero ma con un contenuto culturale, in un'ottica di *edutainment*. Il richiamo ad Adriano, l'imperatore che fece costruire la villa di Tivoli che dà nome allo spazio archeologico, opera da raccordo storico, attributore di autorevolezza e di autenticità. Il riferimento al "chilometro zero" serve invece a collocare l'esperienza turistica in un più preciso ambito culturale.

Il "chilometro zero" ha costituito, infatti, per alcuni anni, una narrativa forte della filiera agroalimentare italiana, che aveva individuato nella specificità territoriale (reale o inventata) un elemento capace di rispondere alle esigenze di autenticità dei consumatori. Questa narrativa, alimentata dagli interessi convergenti di *stakeholders* molto diversi, tra cui Eataly e Slow Food, ha contribuito a ridefinire tanto le pratiche di consumo alimentare quanto l'offerta della collegata industria del *leisure* che, con agriturismi, ristoranti, enoteche e cantine, che offre nuovi contenuti al tradizionale turismo ambientale e culturale.

Il "chilometro zero" ha assunto anche una valenza politica, tanto nella valorizzazione dei territori da parte degli enti locali quanto nella trasformazione dell'ambientalismo "verde" — ancora importante alla fine degli anni Novanta — in un complesso ventaglio di narrative anti-sistema e anti-industria di gruppi no-global, no-ogm e no-tav. Allo stesso modo le narrative regionalistiche o iperlocalistiche di alcuni movimenti politici orientati alla riscoperta dell'identità territoriale, se non addirittura dell'autoctonia, hanno visto nel "chilometro zero" un facile strumento di propaganda che trasferiva al livello della produzione e del consumo ali-

mentare una serie di esigenze politiche e identitarie. L'Expo 2015, con la sua impostazione internazionale e la sua connessione sistemica con le grandi multinazionali dell'industria alimentare, ha in parte portato a un superamento di questa "filosofia".

I percorsi di Villa Adriana ben fotografano questo ruolo pre-Expo del "chilometro zero" come strumento di marketing turistico, culturale e territoriale, capace di coniugare le esigenze degli *stakeholders* locali con un supposto orientamento culturale dei consumatori, dei turisti e, non meno importante, degli *sponsors* e degli elettori. La storia antica, l'archeologia e il patrimonio culturale offrono uno spazio di tematizzazione semplice ed efficace, che permette di culturalizzare il consumo e di ricordare la narrativa contemporanea del "chilometro zero" e della valorizzazione della produzione locale con il patrimonio archeologico, presentato come "radice" del territorio: le rovine sono radicate nel territorio, non si muovono e, di solito, non possono essere spostate. Rappresentano quindi storia e identità del luogo, di cui costituiscono il "dop" e il "chilometro zero" per eccellenza. Questo semplice accostamento ha portato negli ultimi tempi a un fiorire di iniziative (eventi, sagre e festival) che intrecciano variamente patrimonio archeologico e produzioni locali.



**Figura 5.** A tavola con i Romani. "Domenica in Villa", Tivoli.

FORNTE: foto di Alessandro La Porta.

Storia e archeologia fungono da elementi attributori di autenticità per operazioni commerciali e turistiche seriali, che spesso includono forme di reinvenzione della storia o di abuso identitario del passato o del sito archeologico (Melotti 2015). “Domenica in villa” si colloca su un piano intermedio. Inserita in questo sistema di tematizzazione del patrimonio culturale per promuovere in modo integrato il territorio, si è sviluppata grazie a una sinergia tra Coopculture e Slow Food Tivoli, con il sostegno della Soprintendenza archeologica, ed è riuscita a definire una forma sana di valorizzazione del patrimonio archeologico, rispettosa del sito, nella quale gli aspetti educativi si accompagnano al legittimo piacere dell’esperienza ludica e sensoriale.

L’iniziativa è presentata come

Una passeggiata nella splendida Villa Adriana conversando di cibo nell’antichità”: “un viaggio alla scoperta della cucina romana attraverso le passioni alimentari di Adriano”, che “si conclude con un percorso archeo–gastronomico, degustazioni di piatti preparati secondo le celebri ricette romane e prodotti del territorio. (Coopculture 2015)



**Figura 6.** Prodotti “romani” a chilometri zero, Tivoli.

FONTE: foto di Alessandro La Porta.



Durante la visita alla Villa e ai «luoghi del mangiare» gli archeologi coinvolti illustrano il sito e leggono brani di Ovidio e Marziale. La degustazione, curata da archeologi e archeochefs, è organizzata con semplicità, senza ricostruzioni pacchiane di ambienti o di scene di vita quotidiana. Le tavole sono imbandite con stoviglie di terracotta e soli cucchiari e sono decorate con zucche e melagrane; cibi e materie prime di ieri e di oggi, come aglio, ruta e olive, sono esposti su un tavolo con cartellini che ne riportano il nome in latino. Alcuni cibi comuni, come il formaggio, fanno da tramite tra la cucina antica e quella di oggi, suggerendo una continuità probabile anche se non dimostrabile. Alcuni collaboratori in abiti romani raccontano il mondo della cucina antica e presentano i piatti.

L'impostazione generale è quella ormai consolidata dell'esperienza multisensoriale consapevole, in cui interviene un marketing esperienziale che alletta i possibili fruitori con le parole d'ordine del nuovo turismo culturale:

Con Coopculture i luoghi d'arte diventano palcoscenici che chiamano alla ribalta tutti i sensi: l'ascolto di racconti e narrazioni, il gusto in un viaggio tra i sapori di ieri e di oggi, l'olfatto che si inebria tra orti e giardini, la vista con occhi sempre nuovi dei grandi capolavori e il tatto che sperimenta materiali e sensazioni. (Coopculture 2015)

L'antichità tematizzata — anche quando è a “chilometro zero” nel suo ambiente naturale, l'interno di un sito archeologico — finisce per fungere da “palcoscenico” per le nuove esperienze turistiche sensoriali di cui il consumatore è protagonista.

## **6. Rocca di Frassinello: cantine, musei e archistar**

Nella costruzione di percorsi turistici di tipo enogastronomico le tenute e le cantine delle grandi aziende produttrici svolgono un ruolo di crescente importanza.

Il turismo enogastronomico, così come quello culturale cui è strettamente connesso, è ormai da tempo attento agli aspetti esperienziali ed emozionali in grado di attribuire un'autenticità speciale all'attività turistica. In tale contesto la visita del territorio di produzione e il contatto diretto con i luoghi in cui il vino è conservato e imbottigliato as-

sumono un significato particolare. Il vino, frutto del duro lavoro di una specifica comunità, può essere romanticamente presentato come autentica “anima del luogo”, capace di trasportare il visitatore in una dimensione “altra”, lenta e locale, apparentemente pre-industriale e pre-globale. Il vino è storia, cultura e territorio. Naturalmente si tratta ormai per lo più solo di un garbato *storytelling* che accontenta produttori, consumatori, turisti e amministratori locali.

Il turismo dei territori del vino ha senz'altro il pregio di ridistribuire i flussi turistici, allentandone la pressione su centri urbani e città d'arte, e di portarne parte delle entrate in aree periferiche o meno centrali. Permette inoltre di costruire percorsi turistici multi-esperienziali e potenzialmente innovativi, che coniugano le diverse emergenze paesaggistiche, storiche, artistiche, culturali e produttive del territorio, stimolando la collaborazione tra i diversi *stakeholders*. Le “strade della cultura”, propugnate dall'Unione Europea negli anni scorsi, e ovviamente le “strade del vino”, ben presenti in Italia, testimoniano il successo di uno strumento di valorizzazione del territorio, semplice ed efficace, quando naturalmente si voglia e si sappia farlo funzionare.

L'Unesco stessa nel 2014, nell'ambito di un più ampio processo di patrimonializzazione dei territori, ha riconosciuto il titolo di “patrimonio culturale dell'umanità” a due territori italiani del vino, le colline delle Langhe, del Roero e del Monferrato e l'isola di Pantelleria.

D'altra parte l'attenzione crescente di organismi internazionali come l'ICOM, l'International Council of Museums, per gli “ecomusei del territorio” e i “paesaggi culturali” (tema della sua conferenza generale del 2016) conferma questo orientamento. Non solo i paesaggi, ma anche gli edifici delle attività produttive sono ripensati come spazi culturali, connessi alla storia del territorio e, in quanto tali, come spazi di tipo museale e quindi turistico.

Il processo di patrimonializzazione, musealizzazione e turisticizzazione del territorio ha interessato da alcuni anni le stesse aziende vinicole. Sempre più spesso architetti internazionalmente noti sono chiamati a ridisegnare o a progettare *ex novo* le cantine di aziende importanti, in grado di sostenerne i costi non piccoli. La patrimonializzazione del paesaggio si accompagna, insomma, all'estensione allo spazio rurale di strumenti di marketing territoriale e di *beautification* un tempo propri degli spazi urbani. L'antropizzazione del paesaggio, sottoposto a una reinvenzione mediatica oltre che turistica, comporta insomma esiti ulteriori rispetto a quelli cui ci si suole riferire parlando di

“parchi tematici artificiali” o di “sindrome del Mulino Bianco”, secondo l’icastica espressione con cui Rossana Galdini (2008) ha definito le operazioni emblematicamente rappresentate dalla trasformazione del mulino della pubblicità della Barilla in uno spazio turistico post-moderno.

Edifici iconici e archistar, già strumenti della *beautifcation* post-fordista e della nuova competizione urbana (Marra 2008), divengono elementi cardine di una riqualificazione, anche turistica, della campagna. Le aziende vinicole di maggior fama, inserite in una rete commerciale e mediatica di livello globale e spesso nel mercato del lusso, competono tra loro, trasformano i territori, ne modificano gli equilibri e le relazioni interne e, soprattutto, contribuiscono alla creazione di un nuovo sistema patrimoniale sovranazionale, paradossalmente slegato da quei territori di cui in teoria dovrebbero essere espressione.

Le grandi architetture del vino che, dall’Italia agli Stati Uniti, dalla Francia all’Australia, stanno modificando le campagne partecipano a un processo di costruzione di un nuovo *heritage* globale.

In Spagna mostrano l’entità del fenomeno le sedi di due grandi aziende vinicole dei Paesi Baschi: la Bodegas Ysios a Laguardia (disegnata dal premio Pritzker Santiago Calatrava e inaugurata nel 2001) e la Ciudad del Vino — Bodegas Marqués de Riscal a Elciego (disegnata dal premio Pritzker Frank O. Gehry e inaugurata nel 2006). Le nuove strutture architettoniche sono state pensate per essere dei *landmarks* del territorio e per beneficiare di quell’interesse per le architetture iconiche che ha modificato le rotte del turismo culturale e cambiato le sorti di alcune città. Esempio in proposito è il caso del capoluogo della Comunità basca, Bilbao, diventato un’importante meta del turismo internazionale grazie all’apertura nel 1997 del Guggenheim Museum disegnato da Gehry, per i cui effetti sulla città si è parlato di McGuggenisation (McNeill 2000).

In Francia lo stesso presidente François Hollande ha voluto inaugurare a Bordeaux, nel 2016, la *Cité du Vin*, disegnata dallo studio XTU: un avveniristico museo-parco, costato 81 milioni di euro, che, con i suoi 900 pannelli riflettenti in vetro e i suoi 2500 pannelli in alluminio placcato in oro, mira a porsi come il “Guggenheim del vino”.

In Italia va ricordato innanzi tutto un “evento” collaterale della 12<sup>a</sup> Mostra internazionale di Architettura della Biennale di Venezia: *Le Cattedrali del Vino. Architettura e vino: l’incontro di due culture*, or-

ganizzato nel 2012 dall'Istituto Nazionale di Architettura e dall'Ordine degli Architetti di Roma, con il sostegno di una casa editrice specializzata, il Gambero Rosso. L'iniziativa prevedeva anche il premio internazionale "Spazio diVino", per i migliori progetti di "architettura del vino" relativi a una cantina o un'azienda vinicola. Il concorso si è replicato nel 2014. Ciò conferma l'attenzione per l'argomento.

Nel nostro Paese uno degli esempi più interessanti di architettura iconica del vino è rappresentato dall'edificio di grande richiamo progettato da Renzo Piano per un'importante azienda della Maremma toscana, Rocca di Frassinello. Il cuore della struttura, inaugurata nel 2007, è la grande cantina, con le preziose botti francesi in rovere. Mettervi piede, come ha asserito lo stesso Piano, è «come entrare in una chiesa. Al centro un raggio di luce, ma nella penombra 2500 *barriques*» (Rocca, 2015). Lo spazio sembra quello di un'arena quadrata a gradinate, su cui invece del pubblico riposano le botti. Il centro dell'arena, in una logica multi-esperienziale e turistica, funge da spazio eventi per presentazioni, cene e concerti.



**Figura 7.** La barricaia di Renzo Piano a Rocca di Frassinello.  
FONTE: foto dell'azienda.

L'azienda diventa così uno spazio ibrido. È un nuovo monumento dell'*heritage* globale, che si atteggia a chiesa, in un'interessante logica di religione postmoderna, ma è anche un *must see* dell'architettura contemporanea, "firmato" da un'archistar, e al tempo stesso un sofisticato spazio eventi e, in quanto luogo di degustazione del vino, uno spazio ludico. Il tutto definisce una nuova dimensione turistica, in cui convivono felicemente cultura, *shopping* e piacere sensoriale. Ancora una volta ci troviamo in un contesto esperienziale che affonda le proprie radici nel turismo romantico dell'emozione, ma si alimenta della cultura postmoderna del consumo. L'azienda non a caso promuove la visita con il motto «un'esperienza da gustare». Rocca di Frassinello offre però anche qualcosa di più, che la trasforma davvero in uno spazio innovativo, compiutamente postmoderno.

All'interno dei suoi "dominii" si trova un'area archeologica, la necropoli etrusca di San Germano, con tombe del VII–VI secolo a.C. La presenza di questa necropoli incide sullo statuto del territorio e permette una particolare tematizzazione: la produzione vinicola attuale, pur senza alcun rapporto di continuità con quella etrusca, assume in virtù della prossimità della necropoli un valore speciale. L'azienda, però, a differenza di altri viticoltori della Toscana, non cerca di vendere del vino "etrusco" né sfrutta quella vicinanza per suggerire l'"etruschezza" dei propri prodotti. Il suo *brand* è di per sé così forte da non richiedere simili operazioni, che potrebbero anzi danneggiarlo. Rocca di Frassinello è una *joint-venture* internazionale tra la preesistente Castellare di Castellina, produttrice di un Chianti pregiato e premiato, e la francese DomainesBarons de Rothschild, che firma uno dei più famosi e costosi vini del mondo, il Château Lafite.

Unica (parziale) concessione al fascino irresistibile della tematizzazione archeologica è l'etichetta dell'"edizione etrusca" del Rocca di Frassinello, che riporta le immagini raffigurate su un vaso attico ritrovato nella necropoli. Si tratta però di una serie limitata, concepita, secondo le regole del marketing dell'esclusività, come una delle *special collections* con etichette altrettanto particolari. Ecco allora, oltre all'edizione per l'Anno Santo del 2015, l'edizione "Renzo Piano senatore a vita", che celebra quella nomina dell'architetto che aveva disegnato la barricaia dell'azienda, e l'edizione "Rapture of the Grape David LaChapelle", la cui etichetta riproduce un'opera grafica di quell'artista, allora *in residence* presso l'azienda. L'etichetta etrusca

non “vende”, insomma, un vino etrusco, ma celebra lo spazio archeologico “esclusivo” presente nel territorio dell’azienda. La tematizzazione archeologica, del resto, non interviene come elemento predominante e caratterizzante, ma è posta sullo stesso piano di altre esperienze contemporanee, come il lavoro di Piano e quello di La Chapelle, che concorrono a collocare il *brand* in un contesto di raffinato mecenatismo culturale.

Il vino dell’azienda, in realtà, è un prodotto che trae la sua forza, anche commerciale, dalla piena inclusione in dinamiche produttive e mediatiche che risalgono agli ultimi secoli dell’età moderna. È un caso ben diverso, per esempio, da quello del Morellino di Scansano Ghiaccio Forte, i cui vigneti «giacciono a poche centinaia di metri di distanza dalle antiche rovine dell’insediamento etrusco», come vanta la sua etichetta, che riporta anche l’immagine di un antico eroe etrusco che attingeva «le sue forze per la battaglia da preparazioni ritualistiche e da abbondanti libagioni». Alla *joint-venture* italo-francese non servono neppure le narrative di altre aziende e altri musei del vino dell’area, che, in una logica di culturalizzazione del consumo e di marketing territoriale integrato, cercano d’interconnettere produzione antica, archeologia, produzione contemporanea e spesso anche ricerca scientifica. Siamo anche fuori di quelle dinamiche di viscosa collaborazione tra Università e produttori, che, nell’ambito della biologia applicata e della paleobotanica, suggeriscono possibili continuità tra vini antichi e vini moderni o asseverano addirittura improbabili resurrezioni genetiche (Melotti 2015). A Pompei, come ho già avuto occasione di ricordare altrove, esiste persino un’azienda, la Mastroberardino, che in collaborazione con la Soprintendenza archeologica, ha impiantato da anni dei vigneti all’interno dell’area archeologica e, giocando sulla continuità spaziale e sulla collaborazione scientifica dell’autorità archeologica, asserisce la natura speciale del suo vino (i cui vigneti, peraltro, ingentiliscono il grigiore del sito e ravvivano lo spazio archeologico).

Rocca di Frassinello rappresenta un diverso — e forse più sano — rapporto tra impresa e sito archeologico. La necropoli contribuisce a rendere più interessante la visita dell’azienda, ma acquisisce a sua volta, dalla contiguità con la “cattedrale” di Renzo Piano, un interesse turistico particolare che la distingue dagli altri siti minori del territorio, di per sé di scarso *appeal*. Del resto, l’azienda stessa, d’intesa con il

Ministero dei Beni Culturali, promuove nelle sue *brochures* e nelle sue attività l'area archeologica, che viene così a beneficiare dell'inclusione in un sistema più forte ed efficiente di quello, debole e povero, delle ripartizioni regionali di quel Ministero.

In questa logica, Rocca di Frassinello ha promosso al proprio interno l'allestimento di un vero e proprio museo archeologico che accoglie i reperti della necropoli. Anche in questo caso, coerentemente con la già ricordata attenzione per le "firme", gli eventi e gli allestimenti iconici, il *design* del museo è stato affidato a un famoso architetto, Italo Rota, autore di importanti allestimenti museali e curatore nel 2015 del Padiglione del Vino all'Esposizione Universale di Milano. Rota, come ha sottolineato lo stesso Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, ha realizzato una mostra «esperienziale». L'aggettivo richiama l'aspetto trainante del nuovo turismo culturale e la sua specifica retorica: un evento turistico o culturale di successo o di moda oggi non può essere che tale.



**Figura 8.** Tumulo nella necropoli etrusca di San Germano.  
FONTE: foto Rocca di Frassinello.

Nello specifico, si tratta, ovviamente, di una «esperienza di degustazione del vino come era in uso presso gli antichi»: ai visitatori viene «proposta l'esperienza di degustarlo da vasi la cui foggia riproduce quella delle coppe etrusche» (MiBAC 2015). Non si tratta quindi di un allestimento immersivo, virtuale, interattivo o didattico, cui di solito si fa riferimento quando si parla di una mostra esperienziale, ma di un momento di partecipazione sensoriale attiva, che, utilizzando oggetti dell'archeologia sperimentale, integra la fruizione passiva dello spazio museale. Ritorniamo insomma al modello del ristorante "Caupona", sia pure in un contesto assai più sofisticato, in cui la coppa di terracotta, che riproduce o ricorda una stoviglia antica, "crea" esperienza. Non è in gioco l'"antichità" del vino, ma il modo in cui lo si beve. È evidente, peraltro, la sempre più sottile distinzione tra autenticità esperienziale postmoderna e autenticità tradizionale, quando questa si basi su qualche forma di archeologia sperimentale ormai pienamente integrata nel "liquido" contesto postmoderno.

L'allestimento di Rota, minimalista ed elegante, propone anche una ricostruzione tridimensionale delle immagini raffigurate sul vaso attico ritrovato nella necropoli. Danzatori di un corteo dionisiaco prendono vita e animano il museo, creando un'interessante realtà intermedia, virtuale e solida al tempo stesso, tra gli oggetti esposti e i visitatori. Un bell'allestimento, che conferma il nuovo approccio ludico-esperienziale presente ormai anche nei musei tradizionali e soprattutto il nuovo rapporto tra archeologia, imprese e turismo culturale.

## **Conclusione**

I casi sopra illustrati mostrano la vivacità e la complessità di un sistema turistico in fase di rapido sviluppo, che unisce in modo creativo e non retorico la fruizione del passato con una varietà di esperienze contemporanee orientate al piacere sensoriale e al consumo. Si tratta per lo più di attività avviate da soggetti privati, cooperative e aziende, in cui i soggetti pubblici, soprintendenze e amministrazioni, si limitano ad assicurare la disponibilità degli spazi e, talvolta, anche una supervisione scientifica.



In questo nuovo rapporto tra presente e passato, fondato su forme di autenticità relativa e fruizione ibrida, prevalentemente di tipo esperienziale, sensoriale ed emozionale, le ragioni del marketing aziendale o la semplificazione dei contenuti in senso ludico tendono spesso a prevalere e a confluire in una più ampia disneyizzazione del patrimonio culturale, paradossalmente perseguita proprio dagli *stakeholders* istituzionali. Il rispetto dell'identità del passato si deve solo al buon senso, alla passione e all'iniziativa degli operatori e dei soggetti coinvolti. Si tratta però di processi delicati, che andrebbero seguiti e governati. Il turismo culturale, soprattutto di tipo urbano, è in costante crescita e il turismo ecologico, come ricorda Cohen (2012), è destinato a diventare sempre più importante: è chiaro che l'enogastronomia a tema storico costituisce uno strumento efficace in quanto punto d'incontro tra cibo, cultura, storia e territorio.



**Figura 9.** Il museo archeologico nell'azienda vinicola.  
FONTE: foto Rocca di Frassinello.

In questo contesto il dato forse più interessante è la formazione di una nuova imprenditoria creativa in cui giovani archeologi e storici dell'arte, laureati in comunicazione e beni culturali, "inventano" nuove forme di fruizione del passato capaci di rispondere al cambiamento culturale, intercettando le nuove esigenze del turismo e riempiendo il vuoto delle istituzioni tradizionali. Tra i molti possibili esempi, vorrei ricordare Laura Mussi, inventiva "archeogastronoma" e "archeochef" e fondatrice di "Convivium", che anima siti archeologici con aperitivi romani, allestisce cene e degustazioni storiche per festival e altri eventi (sua la *gustatio romana* per l'Expo di Milano), gestisce catering romano a domicilio, sceglie, vende e distribuisce prodotti archeogastronomici o di cucina tradizionale e, soprattutto, racconta il cibo degli antichi.

L'archeologia sperimentale diventa così un innovativo strumento di valorizzazione del patrimonio storico che incontra le esigenze economiche del presente: un processo di grande importanza, in una fase di perdurante crisi economica, impoverimento del sistema dei beni culturali e, va sottolineato, di disoccupazione consolidata dei giovani esperti di questo settore, cruciale per lo sviluppo del Paese. Aperitivi e degustazioni a tema storico, così come festival e altre attività di rievocazione storica, sono sempre più diffusi. La passione di giovani archeologici, storici e rievocatori assicura la vitalità di questo sistema e spesso anche la sua validità in termini di divulgazione e conoscenza del passato.

## Riferimenti bibliografici

- AMENDOLA G. (1997), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari.
- COHEN E. (1988), "Authenticity and Commoditization in Tourism", *Annals of Tourism Research*, 15, pp. 371-386.
- (2012), *Globalization, Global Crises and Tourism*, «Tourism Recreation Research», 37(2), pp. 103-111.
- Coopculture (2015), *Domenica in Villa con gusto*. Disponibile all'indirizzo: <http://www.coopculture.it/events.cfm?id=266>
- DE ROSA A.L. (2016), *A Pompei c'è Caupona, il primo ristorante archeo-esperienziale*, «La Repubblica», Napoli, 19 aprile. Disponibile

- all'indirizzo: [http://napoli.repubblica.it/cronaca/2016/04/19/news/a\\_pompei\\_c\\_e\\_caupona\\_il\\_ristorante\\_archeo-esperienziale-137943868/](http://napoli.repubblica.it/cronaca/2016/04/19/news/a_pompei_c_e_caupona_il_ristorante_archeo-esperienziale-137943868/).
- DI PRISCO H. (2016), *Caupona e sei a pranzo con gli antichi romani*, «Saporinews», aprile. Disponibile all'indirizzo: <http://www.saporinews.com/2016/04/caupona-pranzo-gli-antichi-romani/>.
- DOSI A., SCHNELL F. (1986), *Pasti e vasellame da tavola*, «Vita e costumi dei Romani antichi», 2, Quasar, Roma.
- ECO U. (2007), *Una Disneyland per la Magna Grecia*, «L'Espresso», 8 marzo, p. 210.
- Fondazione Symbola & Unioncamere (2015), *Rapporto 2015. Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, Roma.
- GALDINI R. (2008), *Palcoscenici urbani. Il turista contemporaneo e le sue architetture*, Liguori, Napoli.
- GILMORE J.H., PINE II B.J. (2007), *Authenticity. What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press, Boston.
- HAMNETT C., NOAM S. (2003), *Museums as Flagships of Urban Development*, in Hoffman L.M., Fainstein S.S., Judd D.R. (a cura di), *Cities and Visitors. Regulating People, Markets, and City Space*, Blackwell, Oxford, pp. 218–236.
- HILLMAN J. (2004), *L'anima dei luoghi. Conversazione con Carlo Truppi*, Rizzoli, Milano.
- HALL C.M., SHARPLES L. (2003), *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*, in Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. e Cambourne B. (a cura di), *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*, Elsevier, Oxford, pp. 1–24.
- HOLTORF C. (2013), *On Pastness: A Reconsideration of Materiality in Archaeological Object Authenticity*, «Anthropological Quarterly», 86 (2), pp. 427–443.
- KEARNS G., PHILO C. (1993), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press, Oxford.
- LUKAS S.A. (2007a), *Theming as a Sensory Phenomenon: Discovering the Senses on the Las Vegas Strip*, in Lukas S.A. (a cura di), *The Themed Space. Locating Culture, Nation, and Self*, Lexington, Lanham, MD, pp. 75–95.
- (2007b), *The Themed Space. Locating Culture, Nation, and Self*, in Lukas S.A. (a cura di), *The Themed Space. Locating Culture, Nation, and Self*, Lexington, Lanham, MD, pp. 1–22.
- MACCANNELL D. (1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York.

- MARRA E. (2008), *La città attraente*, in *Atti del Convegno Immagini del turismo e nuova competizione urbana*, Università di Milano Bicocca, Milano, 9 dicembre.
- MARRA E., GILLI M. (2012), *Il triangolo post industriale: dal fordismo al turismo*, in Martinotti G. e Forbici S. (a cura di), *La metropoli contemporanea*, Guerini, Milano, pp. 73–106.
- MARRA E., RUPINI E. (2010), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Franco Angeli, Milano.
- MCNEILL (2000), *McGuggenisation? National Identity and Globalisation in the Basque Country*, «Political Geography», 19(4), pp. 473–494.
- MELOTTI M. (2008), *Nascita di un mito. Il turismo a Pompei tra amore e morte*, in Jacobelli L. (a cura di), *Pompei, la costruzione di un mito. Arte, letteratura e aneddotica nell'immagine turistica di Pompei*, Bardi, Roma, pp. 95–116.
- (2011), *The Plastic Venuses. Archaeological Tourism in Postmodern Society*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle.
- (2013a), *Oltre la crisi. Il turismo culturale tra riscoperta delle radici e lentezza rappresentata*, «La Critica Sociologica», 1, pp. 51–66.
- (2013b), *Il ruolo emergente dell'edutainment nella fruizione del patrimonio culturale*, «Formazione&Insegnamento–European Journal of Research on Education and Teaching», 12, 2013, pp. 129–143.
- (2015), *Vino e archeologia: reinvenzioni tra turismo e cultura*, in Romita T. (a cura di), *Turismo e qualità della vita. Buone e cattive pratiche*, Aracne, Ariccia.
- (2016a), *Il Paese della bellezza. Patrimonio culturale, maschere linguistiche e retorica politica*, in Sisto P. e Totaro P. (a cura di), *Il Carnevale e il Mediterraneo*, Progedit, Bari.
- (2016b), *Gladiator for a Day. Tourism, Archaeology and Themed Parks in Rome*, in Carlà F., Freitag F., Mittermeier S. e Schwarz A. (a cura di), *Time and Temporality in Theme Parks*, Wehrhahn, Hannover (in stampa).
- (2016c), *Beyond Venice. Heritage, tourism and mobilities*, in Melotti M. (a cura di), *Mobilities and Hospitable City*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle (in stampa).
- MELOTTI M., MARRA E., RUPINI E. (2016), *Rome, Florence and Venice. Postmodernization, Heritage and Tourism in Italy*, in *Atti del Convegno 4th Interdisciplinary Tourism Research Conference*, 24–29 maggio 2016, Bodrum, Bizim, Ankara (Turchia), pp. 359–362.
- MiBAC — Ministero dei Beni e delle Attività Culturali (2015), *Gli Etruschi e il vino a Rocca di Frassinello*. Disponibile all'indirizzo: <http://www.>

- beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza\_asset.html\_1710873391.html.
- Napolitan (2016), *Caupona: a Pompei il ristorante dove il pasto è un viaggio nel tempo*, «Napolitan», 19 aprile, Disponibile all'indirizzo: <http://www.napolitan.it/2016/04/19/42868/da-sud-a-sud/caupona-2>.
- Nomisma, CRIF — Centrale di Rischio Finanziario (2016), *Rapporto industria 2030*, Nomisma, Bologna.
- ONT — Osservatorio Nazionale del Turismo, MiBAC — Ministero dei Beni e delle Attività Culturali (2014), *Andamento del turismo in Italia, in Europa e nel mondo*, Roma, 30 luglio. Disponibile all'indirizzo: [http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1407249284294\\_Conf\\_Stampa\\_31\\_07\\_14\\_DEF.pdf](http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1407249284294_Conf_Stampa_31_07_14_DEF.pdf).
- OWEN C. (1990), *Tourism and urban regeneration*, «Cities», 7(3), pp. 194–201.
- ROBINSON M. (2012), *The Emotional Tourist*, in Picard D. e Robinson M. (a cura di), *Emotion in Motion: Tourism, Affect and Transformation*, Ashgate, Farnham, pp. 21–46.
- Rocca di Frassinello (2015), *Un'esperienza da gustare*, brochure, Rocca di Frassinello.
- RYKWERT J. (1963), *The Idea of a Town: the Anthropology of Urban Form in Rome, Italy, and The Ancient World*, MIT, Cambridge.
- SCOTT A.J. (1997), *The cultural economy of cities*, «International Journal of Urban and Regional Research», 21(2), pp. 323–340.
- TOMLJENOVIC R. (2012), *Introduction*, in Romano M.F. e Natilli M. (a cura di), *Wine and Food Tourism. First European Conference*, ETS, Pisa, pp. 9–16.
- UNWTO — World Tourism Organization (2016), *World Tourism Barometer and Statistical Annex*, 14 (3), maggio.
- URRY J., LARSEN J. (2011), *The Tourist Gaze 3.0*, Sage, Londra.
- USDA — United States Department of Agriculture (2015), *EU-27. Wine Annual Report and Statistics*. Disponibile all'indirizzo: [http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Wine%20Annual\\_Rome\\_EU-28\\_3-16-2015.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Wine%20Annual_Rome_EU-28_3-16-2015.pdf).
- ZUKIN S. (1995), *The Cultures of Cities*, Blackwell, Oxford.

## Sitografia

- Ancient Aperitif (2016), *Ancient Aperitif in Rome*. Disponibile all'indirizzo: [http://www.aperitivoarcheologico.it/italiano/ancient\\_aperitif.html](http://www.aperitivoarcheologico.it/italiano/ancient_aperitif.html).

- Blondevoyage94 (2016), *Esperienza unica*, «TripAdvisor», 27 maggio.  
Caupona (2016), [www.caupona.it](http://www.caupona.it)  
Dario D. (2016), *Cena nell'antica Roma*, «TripAdvisor», 3 giugno.  
Fausto M., *Ite ad Cauponam!*, «TripAdvisor», 10 giugno.  
Gianni C. (2016), *Entri da Caupona e ritorni indietro nel tempo*, «TripAdvisor», 6 maggio.  
Giovanni E. (2016), *Caupona*, «TripAdvisor», 6 giugno.  
Pompeo2015 (2016), *Bellissimooo*, «TripAdvisor», 5 giugno.  
Rossella P. (2016), *Un salto nel passato*, «TripAdvisor», 7 giugno.  
Salvatore T. (2016), *Da provare*, «TripAdvisor», 5 maggio.



# I festival gastronomici come “driver” del Destination Management

Il Cous Cous Fest e lo Sherbeth

MARCANTONIO RUISI, CLAUDIA SANTORO<sup>1</sup>

## 1. Lineamenti, ruoli e dinamiche di una destinazione turistica: i primi richiami teorici

Esistono svariati riferimenti in letteratura sul concetto di destinazione turistica. Negli ultimi decenni, alcuni autori (tra gli altri Pearce 1997) hanno preso in considerazione una prospettiva “oggettiva” attraverso la quale un territorio viene definito come destinazione considerando i suoi attrattori, servizi, prodotti, ecc. Altri autori (tra gli altri Laws 1995) hanno considerato, piuttosto, una prospettiva “soggettiva” focalizzando la loro attenzione su quelle persone e organizzazioni che producono, offrono e/o gestiscono simili attrattori, servizi e così via (Kerr, Barron and Wood 2001). In questi anni, altri studiosi hanno sviluppato anche una prospettiva integrata, combinazione delle precedenti (Keller 2000).

A prescindere dalla prospettiva adottata, nella maggior parte delle definizioni, una destinazione è comunque — implicitamente o esplicitamente, direttamente o indirettamente — considerata in termini di interrelate azioni coinvolgenti individui, organizzazioni e istituzioni. Tutto ciò significa prendere in considerazione una prospettiva “relazionale”, in questa sede anche partendo dalla “Relational-based view”

---

<sup>1</sup> Marcantonio Ruisi, professore Ordinario di Strategie e Politiche Aziendali, coordinatore dell'Intercorso di studi in Economia e Amministrazione Aziendale e in Scienze Economico-Aziendali presso l'Università degli Studi di Palermo, coordinatore del Master Universitario in Economia e Management dei Beni Culturali e delegato del Rettore per gli spin-off e le startup innovative. Claudia Santoro, giornalista laureata in Economia Aziendale, ha maturato una solida esperienza in uffici stampa, digital marketing e organizzazione di eventi.



(Dyer & Singh 1998, Lavie 2006). Dentro il più ampio *framework* teorico fin qui citato, è possibile trovare spazio per una prospettiva di Turismo Relazionale (Ruisi 2004, 2010); in primo luogo in termini inter-aziendali e quindi di rapporti reticolari orizzontali tra aziende (Reuer, Ariño, Olk 2011); in secondo luogo, considerando i rapporti verticali tra imprenditore/manager e dipendenti (offerta) e la clientela (domanda), rapporti nei quali:

I soggetti generatori-confezionatori al di là di un mero orientamento alla vendita, fanno proprio un atteggiamento di sentita e condivisa ospitalità che recuperi il gusto di far scoprire la bellezza e la peculiarità del proprio patrimonio storico, artistico, folkloristico, eno-gastronomico e soprattutto d'umanità; ed in cui gli utilizzatori da semplici consumatori finali, diventano soggetti generatori di valore, protagonisti possibilmente chiamati a completare attivamente la stessa offerta turistica. (Ruisi 2004)

Quanto considerato con l'implicito di ricomprendere tra i suddetti generatori-confezionatori la popolazione locale tutta (Andriotis and Vaughn 2003, Hall, Page 2006, Mowforth, Munt 2009, Nicholas, Thapa and Yong 2009, Ruisi 2010).

Tra le fonti di riferimento bibliografico, al di là di quanto richiamato in tema di "Relational-based view" e ad origine di "Resource-based view" (Ruisi 2005), attenzione sempre sottesa deve rivolgersi all'ambito del vantaggio competitivo (più ancora che "comparativo") di una destinazione turistica a partire dal ruolo delle risorse, degli attrattori e dei fattori di supporto (Ritichie, Crouch 2003, Crouch 2011).

## **2. Lo studio di caso: preliminari considerazioni metodologiche**

Dal punto di vista metodologico il lavoro fa ricorso al metodo dei casi. Yin (2003 p. 13), definisce le ricerche basate sui casi di studio come «an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident»; egli sostiene inoltre che diversi tipi di ricerca sui casi possano essere impiegati: descrittivi, esplorativi ed esplicativi.

Considerato che nella specifica situazione analizzata, le condizioni di contesto hanno un ruolo rilevante rispetto al fenomeno osservato e il confine tra quest'ultimo e lo stesso contesto non appare nitido; tenu-

to conto dell'interesse nella comprensione delle relazioni tra un evento come un festival gastronomico e lo sviluppo di un territorio concreto (Cercola, Izzo, Bonetti 2012), si è deciso di usare l'analisi di studio dei casi, in particolare secondo l'approccio esplicativo, nell'un caso arricchito da un'analisi di correlazione statistica (Cous Cous Fest); in entrambe le fattispecie si è fatto ampio ricorso al contributo della “Actor–Network Theory” (ANT) (Latour 2005, Ren, Johannesson & van der Duim 2012), utile a mappare gli elementi qualificanti il contesto (ampio e ristretto del fenomeno di cui trattasi). La “Actor–Network Theory” fa perno sulla capacità degli attori–individui (*humans*), ma anche attori–non individui (*not humans*) materiali e non materiali identificati come “attanti”, a ricoprire un ruolo — lato sensu — di protagonismo nell'ambito dei sistemi reticolari di riferimento (in questa sede, territoriali). «The actor' inclusion in the network is not based on a certain ontological status (such as being human), on strength, mobility or intentionality, but rather on the capacity of linking, associating and ordering within the network» (Ren, Johannesson, van der Duim 2012:16). L'ANT potrebbe essere considerata un potente strumento attraverso il quale spiegare, non tanto cosa il turismo sia, ma piuttosto come si forgia e viene posto in essere e sviluppato (Johannesson, van der Duim, Ren 2012). Nei paragrafi successivi si procederà proprio attraverso un'applicazione dell'ANT per una mappatura degli attori e degli “attanti” di alcune destinazioni turistiche presentate attraverso due eventi gastronomici di grande fruizione e contributivi allo sviluppo economico locale: il Cous Cous Fest e lo Sherbeth Festival. Per il secondo caso si è deciso di applicare anche la Social Network Analysis (SNA) per analizzare le dinamiche interattive sviluppatesi nella destinazione, durante il festival considerato, tra i differenti micro–eventi e i diversi protagonisti (di fatto, attori e “attanti”); approccio che di fatto completa in termini complementari quello dell'ANT offrendo una prospettiva dinamica delle relazioni che possono essersi attivate tra i diversi elementi protagonisti nel territorio di riferimento.

### **3. San Vito Lo Capo e il Cous Cous Fest: presentazione**

Il presente contributo prende in considerazione lo sviluppo economico di San Vito Lo Capo durante gli ultimi diciassette anni, a partire da e

focalizzando l'attenzione sul Cous Cous Fest, qui ritenuto il principale fattore determinante il successo di questa destinazione che per i numeri raggiunti può senz'altro qualificarsi come territorio a vocazione turistica (Ruisi, Ruggieri 2013). Star indiscusso del festival è il cous cous, una pietanza realizzata prevalentemente con grano duro; un piatto ricco di storia, elemento di sintesi tra culture diverse, simbolo di apertura e contaminazione (può essere preparato con ingredienti, i più vari ed eclettici). Momento centrale del Festival è la gara gastronomica, una competizione culinaria internazionale che porta a San Vito Lo Capo (TP) cuochi e staff da svariati paesi del Mediterraneo e oltre. Nelle prossime pagine si parlerà dei diversi elementi (*humans* e *not-humans*) che finora hanno rivestito un ruolo cruciale nell'ambito dell'evento e della destinazione, nonché delle dinamiche relazionali tra gli stessi, in primis che hanno investito il prodotto core, cioè il cous cous, e l'organizzazione del festival.

Come Getz (2008) ricorda, esiste una copiosa letteratura sul turismo degli eventi e sulle connessioni tra questi e lo sviluppo di una destinazione (Quinn 2006, Morrison 2013, Newbold *et al.* 2015). Tra le diverse tipologie di eventi programmati (culturali, politici ed istituzionali, artistici e d'intrattenimento, d'affari e commerciali, educativi e scientifici, sportivi, ricreativi, d'interesse privato — Getz 2008:404), considerando la loro dimensione temporale, spaziale e tematica (Jago, McArdle 1999), qui si pone attenzione sui festival, più precisamente su quelli gastronomici. Un evento, soprattutto uno culturale, può rappresentare una buona opportunità di sviluppo per un comprensorio se pianificato secondo una prospettiva di sostenibilità (Carmichael 2002, Mowforth, Munt 2009, Miller, Twining-Ward, Simpson *et al.* 2013) declinata in termini socio-culturali, ambientali ed economici: compatibilità con gli abitanti del luogo (usi, tradizioni, religione, ecc.), ecologia del territorio, valorizzazione economica delle risorse (professionalità, finanza per gli investimenti, produzioni locali, monumenti, siti artistici e naturali, conoscenze sedimentate, ecc.).

Durante gli anni che vanno dal 1997 al 2014 i visitatori del Cous Cous Fest (arrivi) nel mese di settembre sono passati da 2.400 a oltre 23.000. Secondo un'intervista rilasciata pochi anni addietro da Matteo Rizzo, sindaco di San Vito Lo Capo, il festival:

Anno dopo anno, conferma il suo carattere di migliore espediente anticrisi, ponendo il Comune in netta controtendenza rispetto agli altri centri italiani a

vocazione turistica. Attraverso la positiva campagna mediatica che genera, permette la destagionalizzazione delle presenze turistiche, un loro incremento esponenziale e, di conseguenza, un volume di affari annuo (calcolato sulla spesa media pro capite di ogni visitatore) pari a circa cinquanta milioni di euro. [...] Parallelamente, nella cittadina è cresciuto il numero degli esercizi alberghieri ed extralberghieri, passati da 24 nel 1997 a 136 nel 2011 e dei posti letto che da 2.862 sono diventati 6.245 con una media di 1,5 posto letto ad abitante. (Feedback 2012)

Dati ulteriormente in crescita negli ultimi anni, durante i quali si è registrata anche l'apertura di nuovi negozi, bar e ristoranti che hanno rafforzato l'immagine turistica locale.

### *3.1. Risultati della ricerca di campo*

San Vito Lo Capo è geograficamente circondata da un gruppo di montagne ed è accessibile solo attraverso un'unica via d'ingresso. Essa può essere considerata una destinazione unica nel sistema turistico regionale, riconosciuta dai vari segmenti come meta indiscussa del turismo balneare.

L'interesse turistico in questa piccola destinazione emerge in modo considerevole a partire dalla seconda metà degli anni Novanta del secolo scorso, fino a registrare un incremento del numero delle presenze che passa da 134.377 nel 1997 a 648.294 nel 2014. La crescita della domanda è stata affiancata da un sostanziale incremento del numero dei posti letto offerti anche da affittacamere e B&B, così come da private abitazioni e ville messe a disposizione da residenti.

Oggi è a tutti noto che la particolarità di questa destinazione, l'elemento distintivo che la caratterizza all'esterno è la presenza di questo specifico ed originale evento gastronomico chiamato Cous Cous Fest (CCF). Iniziato nel 1997, questa iniziativa ha lanciato un nuovo trend turistico, attraendo nuova domanda, incrementando anno dopo anno i flussi turistici in un periodo di media stagione. Seppur il CCF si svolge l'ultima settimana di settembre esso, capace di coinvolgere svariati turisti, è riuscito a generare un significativo impatto in termini di comunicazione e promozione della destinazione non solo nel periodo interessato.

Secondo i numeri elaborati dal database OTIE in un recente studio (Ruisi, Ruggieri 2013), è ragionevole ipotizzare che questa settimana di evento (CCF) contribuisca a rafforzare il brand della destinazione,

considerato l'incremento delle presenze nella destinazione nei periodi immediatamente prima e dopo la manifestazione. Nel citato studio Ruisi e Ruggieri (2013), attraverso un *dataset* e un'indagine di campo (interviste frontali, somministrazione di questionari e osservazione diretta), hanno definito una correlazione statistica tra due variabili: presenze per anno (X) e visitatori giornalieri del Cous Cous Fest (Y). Il *dataset* considera un periodo di 17 anni, dal 1996 al 2012. L'indice R2 mostra un'alta correlazione tra X–Y, dimostrando l'esistenza di un effetto più che positivo con un indice di 0,8556. L'indagine occorsa su questa destinazione turistica in termini di sviluppo correlato agli effetti del CCF, mostra interessanti spunti che potrebbero essere offerti in termini di replicabilità — mutatis mutandis — per altre piccole destinazioni turistiche.

### 3.2. *Potenzialità di sviluppo di San Vito Lo Capo (TP) a partire dal suo evento turistico trainante (CCF) letto attraverso l'impiego dell'Actor–Network Theory (ANT): status quo e futuri sviluppi*

Dai risultati dell'indagine empirica richiamata in grandi linee è palese che il Cous Cous Fest ha avuto un ruolo cruciale nello sviluppo di San Vito Lo Capo quale destinazione turistica. Per comprendere in modo più approfondito come e perché ciò sia accaduto (tipiche motivazioni per realizzare un caso di studio in linea con il menzionato contributo di Yin), si è deciso di descrivere il Cous Cous Fest come un sistema dentro quello più ampio del territorio di riferimento; si tratta, ampliando la “costellazione del valore” di Normann e Ramirez (1993), di descrivere l'insieme di elementi — attori e “attanti” CCF — tra quelli della destinazione. Finora, molti degli studi si sono focalizzati sul ruolo di taluni specifici attori nella strutturazione della costellazione, ossia del network di aziende e — a volte — sull'intensità dei legami (prospettiva dell'offerta). L'opportunità di avviare il processo di mappatura a partire dal principale “attante” — cioè il cous cous — fornisce una quasi completa rappresentazione dei nodi del network lasciando intravedere possibili ulteriori sviluppi. Il Cous Cous Fest è un tipico evento multidimensionale, combinazione di vari sub–eventi, che mette insieme diversi attori e “attanti”, strettamente connesso con il territorio di San Vito Lo Capo e con la più ampia provincia di Trapani (Sicilia). Tre sono i principali sub–eventi: la competizione gastronomica, i laboratori culinari, gli stand per la degustazione; ulterio-

ri sub-eventi, in particolare di intrattenimento, costellano i tre momenti citati (ad esempio, concerti, conferenze culturali e spazi letterari e poetici, performance di strada, sfilate di moda, ecc.), la maggior parte dei quali direttamente e indirettamente connessi al cous cous e a vari temi della cucina mediterranea. Differenti sono, allora, gli attori e gli elementi materiali ed immateriali “attanti” coinvolti nell'evento; allo stesso tempo altri attori e vari elementi (prevalentemente della destinazione) sono indirettamente connessi e coinvolti nel festival. Ad ogni modo il punto focale del sistema CCF è ricoperto proprio dal prodotto (ingrediente) base, cioè il cous cous.

Tra i tre principali e citati sub-eventi sviluppati intorno al cous cous, il più importante è certamente la gara gastronomica internazionale nella quale ci si impegna, appunto, a realizzare piatti a base di cous cous; ogni team che rappresenta un diverso paese prepara un piatto utilizzando questo ingrediente per una giuria di esperti. Dopo una settimana di competizione la giuria seleziona il vincitore del CCF. Dal 1998 — anno a partire dal quale la manifestazione assume dinamicamente l'attuale configurazione — i vincitori sono stati: 1998 (Tunisia), 1999 (Israele), 2000 (Tunisia), 2001 (Palestina), 2002, (Italia), 2003 (Marocco), 2004 (Tunisia), 2005 (Algeria), 2006 (Costa d'Avorio), 2007 (Israele), 2008 (Costa d'Avorio), 2009 (Italia), 2010 (Tunisia), 2011 (Francia), 2012 (Francia), 2013 (Israele), 2014 (Italia), 2015 (Italia e Isole Mauritius).

Anche i laboratori culinari insieme con gli stand delle degustazioni sono programmaticamente centrati sulla preparazione di piatti a base di cous cous, tipicamente a base di carne, pesce o vegetali; a parte la preparazione dei differenti ingredienti, l'elaborazione della base del piatto — il cous cous vero e proprio — richiede un'attenta lavorazione manuale della semola di grano duro (“incocciata”). Durante i laboratori è possibile imparare a preparare la base e cimentarsi in diverse ricette con un coinvolgimento che garantisce un'esperienza unica nel suo genere e di certo indimenticabile.

Ad ogni modo, come accennato, il cous cous e le varie ricette che vi ruotano intorno, è il principale protagonista dei diversi eventi complementari (si pensi ai seminari e ai *talk* sulla dieta mediterranea con focus sull'ingrediente protagonista del festival). Inoltre il principale sponsor del CCF è tipicamente un marchio leader del cous cous precotto; la preparazione originale dei piatti è complessa e soprattutto richiede molto tempo, quindi il consumo quotidiano sulle tavole è tipi-

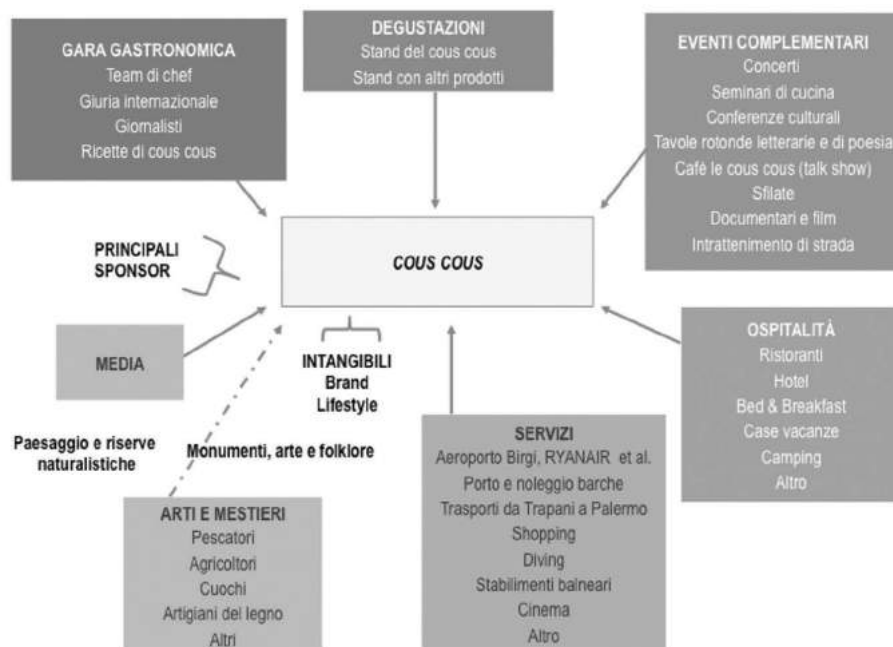
camente dominato dal prodotto base precotto. Negli anni Barilla, prima, Bia, dopo, sono stati i principali sostenitori dell'evento. A quanto considerato si aggiunga che riviste del settore di rilievo nazionale ed internazionale (o inserti di famose testate giornalistiche) dedicano numeri o special al CCF e alle sue ricette a base di cous cous.

Così come a Cuba «Cigar appears as a ramified 'thing', a 'gathering', a complex assemblage drawing together the specific qualities of Cuba's soil and climate and the work of a range of skillful professionals» (Simoni 2012); lo stesso accade a San Vito Lo Capo con il cous cous. Nelle strade, nei ristoranti, il cous cous "sanvitese" (una ricetta a base di zuppa di pesce) è ben pubblicizzato. "Cous cous" è un'espressione presente nel nome di alcuni ristoranti come la famosa "Casa del cous cous sanvitese", fondata da Enzo Battaglia nel 1982, colui che in qualità di sindaco ebbe l'idea di rilanciare un'antica sagra del cous cous, proponendo la prima edizione del Cous Cous Fest. Un altro ristorante è "Profumi di cous cous". Nell'immaginario collettivo San Vito significa e ricorda il cous cous. La stagione turistica finisce proprio a fine settembre con la chiusura del CCF. Questo evento permette effettivamente un *market stretching* della destinazione (l'ultima settimana di settembre le strutture vanno in overbooking, come o più ancora di Ferragosto).

Si è accennato al fatto che durante la manifestazione ci sono almeno tre sub-eventi organizzati e gestiti da vari attori direttamente coinvolti: in primis, il sindaco e il consiglio comunale, la società organizzatrice Feedback srl, la protezione civile; a questi si aggiungono anche le scuole del territorio impegnate in curricula pertinenti all'oggetto del CCF. Ciascuno di questi soggetti è protagonista attivo, prima e durante il festival attraverso varie attività. Per la realizzazione di un evento di successo, e soprattutto una performance sempre crescente negli anni (innanzitutto in termini di sviluppo economico per gli abitanti del luogo), gli attori fin qui richiamati non sono di certo sufficienti; è importante, infatti, attrarre e coinvolgere, molte altre realtà e persone (ad esempio, attività commerciali e di servizi, ricettività, artigianato, professionalità varie, ecc.) presenti in loco. Inoltre bisognerebbe considerare l'insieme di risorse materiali ed immateriali ("attanti") e attori fuori dal comune di San Vito Lo Capo e presenti nella provincia di Trapani. Uno dei più importanti "attanti" per il successo dell'evento (e del turismo nell'intera provincia) è l'aeroporto di Birgi, così come la compagnia low-cost Ryanair che in passato ha raggiunto 25 destina-

zioni (10 domestiche e 15 internazionali) in collegamento con questo scalo aereo.

Partendo dalla mappatura del processo considerato finora, un ulteriore sviluppo della destinazione potrebbe concretizzarsi considerando una più sinergica e consapevole organizzazione e gestione delle risorse “attanti” (in primis locali); da una più efficace ed efficiente interconnessione tra i vari attori della destinazione; da un sostegno all'identità di brand del territorio valorizzando una “cous cous idea” con funzione ombrello, piuttosto che attraverso una moltiplicazione di piccoli eventi distribuiti nel tempo e comunicati in maniera autonoma e non correlata; e ancora e soprattutto, attraverso la costituzione di una realtà ad es. pubblico–privata) che assurga al ruolo di *Destination Management Organization* (DMO) (Brunetti 2002, Pencarelli, Gregori 2009, Della Corte, Sciarelli 2012; Ruisi, Della Corte 2012) capace di programmare ed implementare in maniera sinergica eventi, attività di intrattenimento e culturali in genere, tour del territorio, trasporti, informazioni sull'ospitalità e altri servizi.

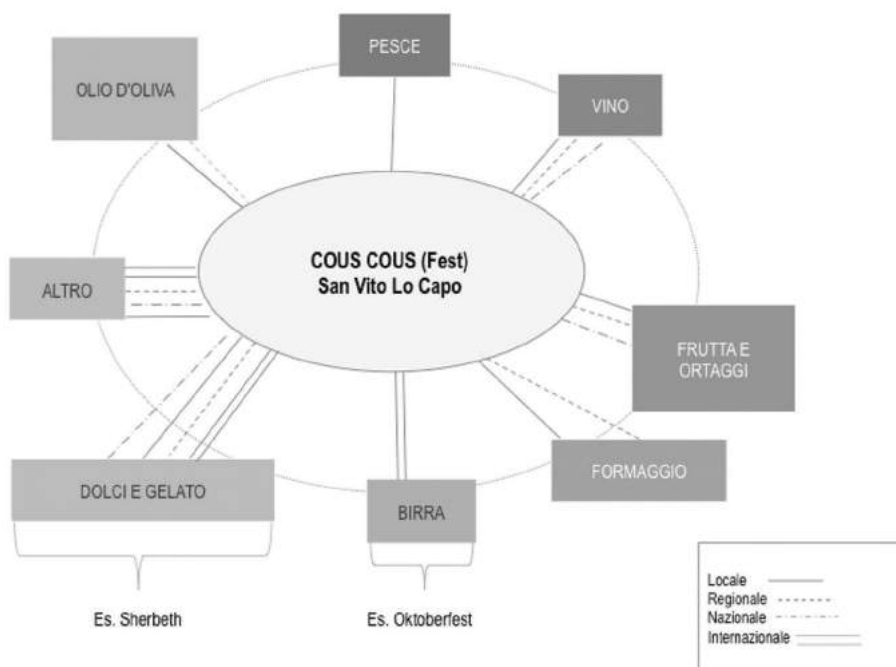


**Figura 1.** Rappresentazione sintetica del Cous Cous Fest attraverso l'ANT.



Una DMO gioca efficacemente il suo ruolo se detiene le idonee competenze e professionalità e un'ampia e approfondita conoscenza del territorio, delle sue risorse, dei suoi attori attuali e potenziali. Mettendo in contatto (e facilitandone le reciproche relazioni) attori e “attanti”, di fatto alimentando e sviluppando un ecosistema imprenditoriale (Isenberg 2010) della destinazione, la DMO potrebbe ricoprire un ruolo economico propulsivo offrendosi come attivatore di processi di nuova impresa.

Per un ulteriore sviluppo, San Vito Lo Capo potrebbe proporsi attraverso il Cous Cous Fest come snodo (hub) di interconnessione con altri territori e loro eventi gastronomici a livello — innanzitutto — provinciale e regionale. In questa direzione la DMO sanvitese potrebbe mettere a disposizione l'esperienza maturata dagli attori locali in questi anni di gestione del CCF a servizio di altri comprensori supportandoli nel lancio e nello sviluppo di altri eventi gastronomici a forte impatto territoriale.



**Figura 2.** Collegamenti/alleanze con altri prodotti *food* (possibili festival e destinazioni di riferimento).

Il Cous Cous Fest potrebbe essere considerato come asset e, allo stesso tempo, driver focale di un network provinciale e regionale di eventi di interesse agricolo/gastronomico/turistico, innanzitutto, per la Provincia di Trapani ed oltre per l'intero territorio siciliano. Ulteriore sviluppo potrebbe poi immaginarsi nel medio–lungo termine, ampliando il format provinciale/regionale a livello nazionale e/o internazionale attraverso connessioni con altri festival e territori (un esempio potrebbe essere l'Oktoberfest a Monaco di Baviera).

#### **4. Lo Sherbet Festival**

Sherbeth, Festival Internazionale del Gelato Artigianale, nasce nel 2007 con l'obiettivo di educare il consumatore alla genuinità, promuovendo il gelato artigianale e il territorio di cui esso è parte integrante.

“Sherbeth” è il termine arabo con cui venne chiamato il “sorbetto granito” prodotto per la prima volta proprio in Sicilia dagli arabi (in particolare i saraceni, durante la dominazione del IX secolo)<sup>2</sup>. Anche la conoscenza e la diffusione del gelato artigianale in Europa si deve a un siciliano. Essa si fa risalire al 1686 quando Francesco Procopio dei Coltelli, di origini palermitane, aprì a Parigi il suo “Café Procope” per la vendita di “acque gelate”, ai fiori d’anice e di cannella.

Durante l'odierna manifestazione il pubblico viene coinvolto con degustazioni di gelato artigianale prodotto giornalmente in un grande laboratorio open space da gelatieri provenienti da ogni parte del mondo che utilizzano prodotti d'eccellenza. Numerose le occasioni di approfondimento culturale con workshop su tematiche gastronomiche, di salute, economia, turismo e sostenibilità. A far da cornice all'evento concerti con artisti emergenti e di fama internazionale. Un simile evento cerca di coinvolgere non solo gli operatori del settore gastronomico, ma anche dell'indotto turistico–ricettivo promuovendo il patrimonio artistico–monumentale e naturalistico del territorio. La scelta degli organizzatori di non svolgere la manifestazione in un polo fieristico o commerciale, ma di dar luogo comunque a un evento “di strada”, a margine dell'alta stagione, rendono Sherbeth un'occasione di *destination management* straordinaria.

---

<sup>2</sup> Cfr. Luciana Polliotti (2002; 2010).

#### 4.1. *Le prime sei edizioni a Cefalù*

La prima edizione dello Sherbeth Festival è stata inaugurata nell'ottobre 2007 a Cefalù con oltre 50.000 visitatori<sup>3</sup> e 10 gelatieri. Negli anni successivi le presenze sono cresciute esponenzialmente e con queste anche il numero di gelatieri coinvolti.

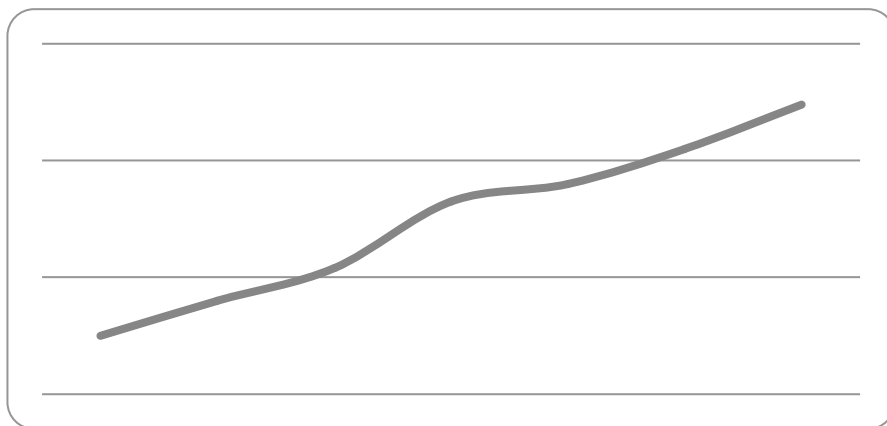
Nel 2008 si contano 16 gelatieri e il doppio di presenze con circa 100.000 visitatori.

Nel 2009 circa 150 mila visitatori provenienti da tutta Italia e dall'estero con 30 maestri gelatieri.

Il 2010 è l'anno dell'ulteriore sviluppo; Sherbeth amplia la rosa di gelatieri a 35 con circa 200 mila presenze nelle quattro giornate

L'edizione 2011 è stata presentata alla BIT (Borsa Internazionale del Turismo) a Milano e al Sigep (Fiera internazionale della gelateria e della pasticceria) a Rimini durante i mesi invernali. Alla quinta edizione hanno partecipato 36 gelatieri per circa 250 mila presenze.

Sherbeth Festival 2012 è stata l'ultima edizione a Cefalù con la partecipazione più nutrita e oltre 40 gusti di gelato in passerella per soddisfare i numerosissimi visitatori.



**Figura 3.** Visitatori Sherbeth nelle sette edizioni.

<sup>3</sup> Fonte [www.sherbethfestival.it](http://www.sherbethfestival.it).

#### *4.2. La settima edizione a Palermo*

Dopo un biennio di fermo, dal 17 al 20 settembre 2015 si è svolta nel centro storico del capoluogo siciliano la settima edizione; si è assistito per quattro giorni alla trasformazione di una parte del centro storico della città nella più grande vetrina di gelato al mondo; un'area tra via Maqueda, Piazza Bologni e corso Vittorio Emanuele, che ha ospitato più di 30 gelatieri di livello nazionale ed internazionale con oltre 250.000 visitatori.

Sherbeth ha coinvolto le realtà del territorio al fine di offrire al fruitore servizi complementari come tour culturali, shopping notturno e promozioni turistiche.

Per l'occasione Sherbeth, impegnato nella promozione del territorio con il coinvolgimento di vari operatori economici, ha proposto anche l'itinerario della Palermo Arabo–Normanna, Unesco World Heritage Tours in lingua italiana e inglese.

#### *4.3. Obiettivi e Metodo di ricerca*

L'evento viene inquadrato in termini “relazionali” (Ruisi 2004), da una parte quale iniziativa che cerca di fare sistema tra vari operatori economici che direttamente e indirettamente possono fornire il loro contributo; dall'altra quale esperienza che permette al turista di scoprire in modalità interattiva la bellezza del territorio, le sue peculiarità storiche, artistiche, folkloristiche, gastronomiche e la ricchezza delle sue tradizioni. Un'esperienza nella quale il turista diventa protagonista e generatore attivo di valore, considerato il ciclo di vita dell'offerta turistica della destinazione.

#### *4.4. Inquadramento contestuale dell'evento: indagine e risultati su Cefalù e Palermo*

Sherbeth Festival si presenta sicuramente come un prodotto di successo dalla forte identità e dalle buone potenzialità di sviluppo diretto e indiretto. Considerando l'evento anche all'interno della destinazione in cui esso si svolge, emergono alcuni aspetti economici ed extra-economici ritenuti rilevanti da analizzare.

Secondo il piano finanziario presentato dalla società organizzatrice nelle ultime edizioni, il costo dell'evento è mediamente di circa 500

mila euro sui quali gravano in particolare i costi fissi di allestimento, di approvvigionamento, per utenze, concessioni pubbliche e professionalità impiegate.

Come accennato, l'evento è nato e si è svolto per gran parte della sua vita nella cittadina madonita a forte vocazione turistica di Cefalù. Dal 2015 Sherbeth, dopo una breve interruzione, si svolge a Palermo, capoluogo Siciliano.

Nelle pagine che seguono, si tratterà un inquadramento del contesto in cui l'evento si è svolto e si avvierà — più o meno in filigrana — un'analisi dell'impatto che Sherbeth ha avuto sulla destinazione.

Cefalù è un borgo turistico–marinaro situato a 70 chilometri a est di Palermo nel centro–nord della Sicilia, citato nella lista del Club de “I borghi più belli d'Italia”. Le origini di Cefalù risalgono al periodo preistorico, il suo attuale nome gli fu dato dai Greci; le successive dominazioni romane, bizantine, arabe e normanne determinarono l'impianto del suo centro storico di origine medievale, caratterizzato da strade strette, pavimentate con i ciottoli della spiaggia e il calcare della Rocca, dove nella sua piazza principale campeggia la famosa quanto imponente Cattedrale–forteza costruita da Ruggero II nel 1131.

Secondo i dati ufficiali nell'ultimo periodo, tra il 2011 e il 2012, durante lo svolgimento della manifestazione (mese di settembre), il flusso turistico di presenze e arrivi a Cefalù ha registrato un incremento di quasi il 20% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente.

Con riferimento ai dati relativi ai flussi turistici annuali pubblicati dal Dipartimento regionale al Turismo, la cittadina normanna avrebbe avuto, nel 2013, anno in cui il Festival non si è più svolto nel borgo madonita, 110.816 presenze e circa 550.000 arrivi di turisti. Un calo di circa il 2% rispetto al 2012, con una permanenza media di 5,02 giorni per turista, dato in controtendenza con quello italiano che ha fatto registrare un aumento dell'8%.

Nelle ultime edizioni, in particolare con la settima, svoltasi a Palermo, sono state coinvolte diverse realtà del territorio costruendo una fitta rete di relazioni al fine di creare un pacchetto esperienziale per il turista, immaginando di intercettare un target famiglia che, secondo solo al target coppie con età compresa tra i 18 e 34 anni, in base alle indagini condotte su un campione di partecipanti alle ultime edizioni, risulta essere quello che sostiene una maggiore spesa nel villaggio del gelato.

Tra i partner coinvolti: Federalberghi, Consorzio Palermhotels, Volotea, Associazione culturale Terredimare, Confcommercio e Confartigianato.

Come avvenuto in passato a Cefalù, anche a Palermo è stato lanciato un sondaggio nell'ambito del quale si è cercato di riscontrare il percepito collegamento tra flussi turistici e manifestazione, con esito positivo per i primi risultati ottenuti.

#### *4.5. Il rapporto tra evento e destinazione in ottica sistemica*

Come operato per il Cous Cous Fest, anche per lo Sherbeth Festival si è immaginato di studiare il sistema delle relazioni dentro il più ampio sistema del territorio in cui esso si è svolto recentemente — Palermo — attraverso l'utilizzo della “Actor–Network Theory” (ANT) (Latour, 2005) che, ampliando il concetto di “costellazione di valore” (Normann, Ramirez 1993), insiste sulla capacità di esseri umani e non (materiali e/o non materiali) di ricoprire il ruolo di attori o comunque di elementi partecipanti di reti e sistemi, coinvolti grazie ad una capacità operativa forgiata nella forza, intenzionalità e attitudine a collegare e a far funzionare la rete di relazioni (Ren, Johannesson e van der Duim 2012:16).

La rappresentazione dei legami attraverso l'Actor Network Theory (ANT)

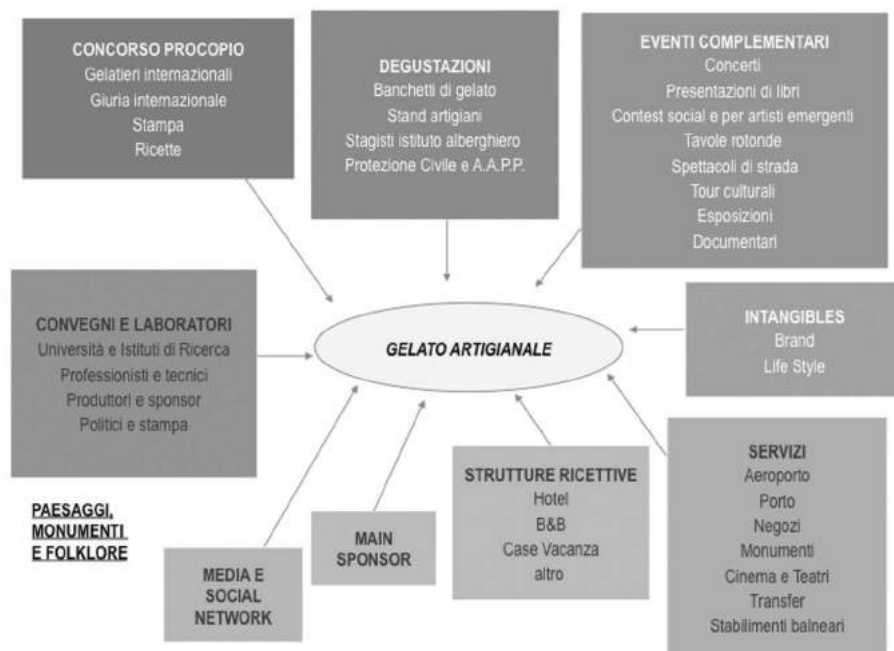
Sherbeth Festival è un tipico evento multidimensionale: una combinazione di vari eventi periferici che mette insieme diversi attori e “attanti”. I principali, direttamente o indirettamente collegati al gelato sono: le degustazioni, i convegni e i laboratori, il concorso finale e un insieme di eventi complementari (ad esempio concerti, presentazioni di libri, concorsi social e per artisti emergenti, tavole rotonde, spettacoli di strada, tour culturali, esposizioni, documentari, ecc.). Per ciascuno di questi intervengono appunto diversi attori e “attanti” (materiali e immateriali), che sono direttamente coinvolti. Il Concorso Internazionale Procopio de' Coltelli e le degustazioni sono strettamente e direttamente collegate al gelato e prevedono il coinvolgimento del territorio sotto diversi aspetti.

Per la produzione e la distribuzione delle degustazioni nel villaggio del gelato vengono coinvolti a vario titolo gelatieri, produttori di ma-

terie prime, stagisti per la mescolta del gelato e sponsor. Ciascuno di loro è attore di un determinato processo e ad essi si affiancano anche la Pubblica Amministrazione, gli sponsor e la stampa che, pubblicando articoli sul festival, diffonde l'immagine della destinazione e del prodotto gelato artigianale in tutto il mondo.

Oltre alla struttura organizzativa composta dai manager, dalla segreteria, dall'ufficio grafico e dall'ufficio stampa, che seguono la pianificazione e l'implementazione dell'evento durante tutto l'anno, in alcuni casi con l'esternalizzazione di alcuni servizi, il festival nella sua totalità di evento coinvolge diversi attori e "attanti" interni ed esterni. Per esempio, nel corso della kermesse vengono coinvolti gli studenti dell'istituto alberghiero locale per la mescolta negli stand di degustazione e per l'accoglienza nell'area convegni e alle casse; viene istituito un servizio d'ordine e sicurezza, un servizio di magazzino, vengono incaricati gli addetti all'allestimento e alla manutenzione, gli addetti al laboratorio di produzione e, naturalmente, i gelatieri.

Allo sviluppo del Festival e della destinazione concorrono anche le risorse materiali e immateriali ("attanti") e gli attori esterni che indirettamente sono collegati allo sviluppo dell'evento e del territorio.



**Figura 4.** Rappresentazione sintetica dello Sherbeth Festival attraverso l'ANT.

Tra i principali “attanti” nella provincia di Palermo, che svolgono un ruolo prezioso per il turista e per lo sviluppo del festival e della destinazione, si individuano gli aeroporti di Palermo “Falcone e Borsellino” e di Trapani “Birgi”, così l'attività delle compagnie aeree Ryanair, Volotea, EasyJet e Alitalia (tra le altre) che li collegano con le regioni d'Europa e del resto del mondo ritenute più interessanti per il turismo siciliano, uniti al porto che ospita con ampia frequenza navi da crociera e imbarcazioni private; e così via.

La conoscenza delle sinergie e dei legami presenti all'interno di una destinazione, tra gli attori e gli “attanti”, si rivela strategicamente essenziale per la gestione dello sviluppo socio-economico del territorio.

Una DMO, sulla base delle proprie competenze, risorse e conoscenze, a rigore dovrebbe svolgere il ruolo di facilitatore tra attori e “attanti”, e di propulsore dell'economia locale in termini di sostegno alle realtà preesistenti e stimolatore di nuove realtà imprenditoriali e di (vecchi e) nuovi network nella destinazione.

L'analisi delle dinamiche relazionali attraverso la Social Network Analysis (SNA)

Utile per rafforzare l'analisi sistemica dell'evento nella destinazione può essere l'applicazione della *Social Network Analysis* (SNA), disciplina che analizza le relazioni interpersonali e permette di far emergere le figure chiave di un certo sistema di relazioni al fine di analizzare le dinamiche che vi si sviluppano.

La *social network analysis* (SNA), ramo della *network analysis*, è una recente metodologia di analisi delle relazioni sociali sviluppata a partire dai contributi di Jacob Levi Moreno<sup>4</sup>, il fondatore della sociometria, scienza che analizza le relazioni interpersonali. Quale prospettiva fondata metodologicamente e tecnicamente, la sociometria veicola l'idea in base alla quale la società può essere considerata come un intreccio complesso di relazioni sociali variamente strutturate; è proprio questo “intreccio” nel suo complesso a

---

<sup>4</sup> Per primo introdusse il concetto di sociometria e fu fondatore della “microsociologia”, osservazione microscopica dei fenomeni associativi, analizzò piccoli gruppi, parzialmente isolati dal contesto sociale. La convinzione di Moreno è che il gruppo costituisca l'atomo funzionale delle dinamiche sociali, e che mescolandosi con altri gruppi formi strutture sempre più complesse.



costituire in termini relazionali e strutturali il focus centrale dell'analisi. Nella sua versione originale, elementi costitutivi della rete sociale sono infatti: i soggetti, che rappresentano le unità, i nodi che compongono la rete (individui, gruppi, posizioni, luoghi, istituzioni) e le relazioni, che legano i soggetti che compongono la rete e che vengono rappresentate graficamente mediante linee, frecce, archi e possono essere reciproche o simmetriche e asimmetriche. Con riferimento al contenuto della relazione è possibile cogliere e individuare alcune particolari reti che, per il tipo di legami che le costituiscono, si caratterizzano per essere reti di sostegno, supporto sociale; reti formali, costituite dalle istituzioni sociali; reti informali, reti che non presentano una veste istituzionalmente definita; reti primarie, costituite da relazioni "faccia a faccia" in virtù dei legami naturali che accomunano gli individui; reti secondarie, costituite da relazioni di conoscenza indiretta; reti complesse; reti personali, reti ego-centrate; reti totali, reti complete.

Dagli anni Settanta del secolo scorso a oggi diversi studiosi hanno offerto importanti contributi determinando una evoluzione della materia fino all'odierna analisi delle reti sociali per come viene attualmente concepita.

Per citare l'intervento sul tema di alcuni autori, le strutture sociali «possono essere rappresentate come network, cioè come insieme di nodi (o membri del sistema sociale) e come insiemi di legami che indicano le loro interconnessioni» (Wellman e Berkowitz 1988).

L'analisi pertanto si basa più che sugli attributi<sup>5</sup>, sui dati relazionali che si riferiscono ai legami<sup>6</sup>, ovvero ai contatti, ai vincoli e ai collegamenti, alle appartenenze e agli incontri di gruppo, che mettono in relazione un attore sociale<sup>7</sup> con l'altro e non possono quindi

---

<sup>5</sup> Proprietà, qualità o caratteristiche appartenenti a un soggetto individuabili in variabili ascritte (sesso, età, razza, ecc.) o acquisite (posizione lavorativa, istruzione, ecc.) o che si riferiscono agli atteggiamenti, alle opinioni e ai comportamenti di individui o gruppi utili alla valutazione attraverso l'impiego di tecniche statistiche.

<sup>6</sup> Il termine è usato per rappresentare flussi di risorse, relazioni di amicizia, trasferimenti, o altre relazioni strutturate tra nodi. La tipologia di contatto può essere eterogenea, ma sempre riferita a una coppia. I tipi di legame possono riguardare: il rapporto tra individui, il flusso di risorse materiali, associazione o affiliazione, comportamento interattivo, movimento, connessione fisica, relazioni formali o biologiche.

<sup>7</sup> Con il termine attore sociale si indica un tipo distinto di entità che compone uno specifico network, il quale può essere rappresentato da: Persone; Gruppi; Organizzazioni; Aggregati (comunità-nazioni).

essere ridotti a proprietà degli individui. L'obiettivo è quello di chiarire tale relazione sulla base della struttura del reticolo di cui l'unità è parte.

McCallister e Fischer (1978) propongono una classificazione dei tipi di relazione: *interaction approach*, in cui la relazione di interesse riguarda l'incontro, il contatto e l'interazione tra soggetti; *role relation approach*, in cui la relazione riflette specifici ruoli sociali riconosciuti ai soggetti interagenti; *affective approach*, in cui la relazione coinvolge la dimensione affettiva e *exchange approach*, in cui la relazione è rappresentativa di uno scambio, generalmente identificabile nel supporto sociale.

Nel presente lavoro ci soffermiamo sull'ultima specie, analizziamo attraverso tavole input-output sociometriche le tipologie di legame fra i vari attori (lato sensu), che in qualche modo sono riconducibili all'evento generale, e ne analizziamo la rappresentazione nel grafo<sup>8</sup> che evidenzia il tipo e l'intensità del legame fra gli attori sociali, studiando poi il livello di coesione della rete (densità) e il posizionamento dell'attore al suo interno (centralità).

I dati relazionali<sup>9</sup> vengono pertanto riportati in matrici “caso per affiliazione” nelle quali i casi sono i singoli attori che sono inclusi nell'analisi e le affiliazioni sono invece le organizzazioni, gli eventi e/o le attività in cui essi sono coinvolti. Nel presente studio<sup>10</sup>, a partire dal nodo principale costituito dal festival stesso, i casi sono i sotto eventi e i servizi: degustazioni, convegni sul turismo a Palermo, convegni sulla gastronomia, degustazioni e laboratori con chef e gelatieri, concerti e spettacoli, itinerari culturali per visitare il capoluogo e la sua provincia, intrattenimento per bambini, servizi pubblici, ricettività turistica; mentre tra le affiliazioni sono citate le aziende, le associazioni, gli enti pubblici e altri soggetti in qualche modo coinvolti.

Mediante tale matrice è possibile cogliere informazioni sulle connessioni dirette o indirette fra gli attori, studiando in particolare

---

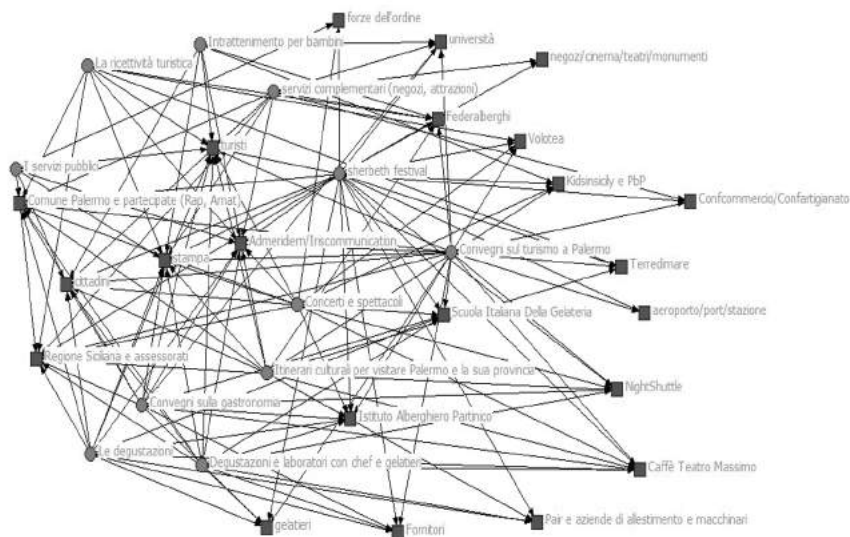
<sup>8</sup> Rappresentazione grafica di un insieme di linee e nodi che indicano i legami.

<sup>9</sup> Origine dei dati riportati in allegato dal punto 4 al punto 6.

<sup>10</sup> L'analisi si basa sull'utilizzo di dati con numerazione binaria non orientata. Esistono quattro tipologie principali di dati che possono essere rappresentati con il metodo delle matrici di incidenza e adiacenza, in base al tipo di numerazione che viene adottata ed alla loro direzionalità: dati con numerazione binaria, non orientati; dati con valori numerici, non orientati; dati con numerazione binaria, orientati; dati con valori numerici, orientati.

il coinvolgimento immediato dell'attore nello specifico evento attraverso una matrice delle affiliazioni e la relazione di collaborazione e interdipendenza tra gli stessi eventi nella matrice caso per caso e tra i soggetti nella matrice affiliazione per affiliazione. I dati, espressi in forma binaria, sono elaborati attraverso il software statistico Ucinet<sup>11</sup>, con il quale abbiamo costruito il grafo presentato di seguito.

Dal grafo emerge che la rete, composta da 33 nodi (di fatto attori e “attanti”), presenta un valore di densità pari a 0,562, ovvero la rete presenta il 56,2% di tutti i legami possibili. È un valore abbastanza alto, dato che l'indice varia da 0 a 1, questo ci consente di osservare come nella rete sia presente un buon livello di coesione. Il valore della densità è confermato dal valore della deviazione standard pari a 0,496, che indica una quantità abbastanza elevata di variabilità nei legami.



**Figura 5.** Grafo SNA Sherbeth realizzato con Netdraw–Ucinet.

<sup>11</sup> Cfr. Borgatti, Everett, Freeman (2002).

A supporto di quanto esposto si presenta anche un'altra misura di densità, la distanza.

I valori contenuti nella matrice di distanza, di seguito proposta, rappresentano la lunghezza del percorso più breve che collega ogni coppia di attori. In questo caso i valori sono bassi, questo significa che le coppie di attori sono vicine e pertanto la rete è ben connessa. La media delle distanze geodetiche tra tutte le coppie dei nodi è infatti rappresentata da un valore basso, pari a 1,3 nella matrice delle distanze caso per caso e a 1,6 in quella affiliazione per affiliazione. Chiaramente tale valore è inversamente proporzionale alla densità.

Uno dei concetti di maggiore rilevanza per l'analisi empirica delle reti sociali, oltre la densità, è quello di centralità che permette di definire il posizionamento di un attore nel proprio network in termini puramente relazionali. La centralità di un punto può essere espressa almeno in tre modi diversi che possono non coincidere in relazione al punto di vista analizzato. È possibile basare la centralità di un attore sul suo grado, sulla sua interposizione, ossia sul suo essere intermedio tra ogni punto e ogni altro, e infine sulla sua vicinanza o prossimità a qualsiasi altro punto del grafo e, quindi, sull'efficienza con cui esso può raggiungere tutti gli altri nodi della rete.

La centralità basata sul grado (*Degree Centrality*) è la misura più semplice di centralità.

Guardando il network considerato è possibile osservare che il nodo #1 e il nodo #17 presentano il maggior numero di connessioni, con un valore di 18 e 21 sia nell'*indegree* che nell'*outdegree*, confermando la centralità bidirezionale degli organi di stampa e della società organizzatrice, questi sono seguiti dagli Enti Istituzionali che mostrano anche un alto valore di *indegree*: 14, seguiti dai turisti e dai cittadini. I nodi più periferici sono viceversa quelli che hanno ricevuto il minor numero di scelte, nel nostro caso il nodo #8, ovvero le aziende di allestimento e fornitura macchinari. Mentre la centralità nei casi è presentata, chiaramente dal festival stesso, assunto quale nodo centrale, e dalle degustazioni, leit motiv dell'esperienza nell'evento, mentre il minor grado di centralità è presente nei nodi che identificano i convegni.

Per approfondire l'analisi si studia la misura di centralità come vicinanza (*Closeness Centrality*) espressa in termini di “distanza” (*farness*) tra i punti. Il valore di centralità di un nodo è calcolato prendendo in considerazione il totale di riga (*outCloseness*). Gli attori che presentano un valore più alto di *outCloseness*, dopo il festival e le degu-

stazioni, sono gli itinerari turistici e la ricettività turistica, mentre nella matrice affiliazione per affiliazione risulta maggiore per stampa ed enti pubblici locali.

Gli attori più periferici sono invece i convegni nella matrice caso per caso e gli stagisti dell'istituto alberghiero in quella affiliazione per affiliazione.

La centralità come interposizione (*Betweenness Centrality*) indica, invece, la frequenza con cui ogni singolo nodo si trova nel percorso più breve (geodetica) che collega ogni altra coppia di nodi. Essa indica quanto un nodo è intermediario tra altri all'interno di un gruppo.

La matrice elenca in ordine decrescente i valori di centralità assoluta e standardizzata per ogni singolo attore. I nodi #17, #1 e #20, ovvero l'organizzazione, la stampa e i turisti, sono i più centrali, mentre il nodo più periferico per il presente studio sono i gelatieri. Osservando le statistiche descrittive si nota che circa il 12% dei legami mediamente comporta la presenza di intermediari. La quantità di variazione è alta (deviazione standard 30%). Il valore di centralizzazione (26%) indica la presenza di una discreta centralizzazione della rete, quindi indici di centralità abbastanza omogenei tra loro.

Un'importante condotta che viene seguita nell'analisi dei reticoli consiste nella scomposizione del reticolo in "sottogruppi coesi" o ad alta densità, comunemente definiti *clique*, ossia sottografi massimali completi di tre o più nodi.

Tale procedura consente di analizzare la sovrapposizione dei gruppi (*analyze pattern of overlaps*) producendo informazioni sul numero di volte in cui ogni coppia di attori si trova nello stesso gruppo e produce una clusterizzazione gerarchica. Inoltre la *clique* elabora anche il numero di attori che ogni coppia di *clique* ha in comune, a loro volta visualizzate attraverso la procedura di clusterizzazione gerarchica. Il risultato dell'analisi mostra che sono state trovate un totale di 6 *clique*, per ognuna delle quali sono specificati i soggetti che le costituiscono, così in elenco:

- a) Sherbeth Festival, Le degustazioni, Concerti e spettacoli, Itinerari culturali per visitare Palermo e la sua provincia, Intrattenimento per bambini, I servizi pubblici, servizi complementari (negozi, attrazioni);

- b) Sherbeth festival, Le degustazioni, Concerti e spettacoli, Itinerari culturali per visitare Palermo e la sua provincia, Intrattenimento per bambini, La ricettività turistica;
- c) Sherbeth festival, Le degustazioni, Degustazioni e laboratori con chef e gelatieri, Itinerari culturali per visitare Palermo e la sua provincia, servizi complementari (negozi, attrazioni);
- d) Sherbeth festival, Le degustazioni, Degustazioni e laboratori con chef e gelatieri, Itinerari culturali per visitare Palermo e la sua provincia, La ricettività turistica;
- e) Sherbeth festival, Le degustazioni, Convegni sul turismo a Palermo, Itinerari culturali per visitare Palermo e la sua provincia, La ricettività turistica;
- f) Sherbeth festival, Le degustazioni, Convegni sul turismo a Palermo, Convegni sulla gastronomia, La ricettività turistica.

Quindi si analizza la matrice di co-appartenenza (caso per caso) che esprime la frequenza con cui ogni coppia di attori appartiene a uno stesso gruppo.

Dalla matrice<sup>12</sup>, è possibile notare che l'evento, le degustazioni, la ricettività turistica e gli itinerari culturali sono presenti in più gruppi e precisamente, in tutti i primi due casi e in quattro gli ultimi due.

Si tratta della così detta procedura gerarchica di individuazione dei gruppi (*hierarchical clustering*) che procede mediante aggregazione successiva dei soggetti in gruppi sequenzialmente più numerosi, seguendo il criterio dell'appartenenza delle coppie di attori alle stesse *clique* (*level*). L'intensità della relazione (livello di attività) degli attori #1 e #2 e #7 è molto alta, gli attori Sherbeth, degustazioni e itinerari turistici, infatti, si trovano in 6 differenti *clique*. Il dato è naturale per l'evento e per le degustazioni che presentano nodi centrali, ma ciò che è utile al nostro lavoro è la presenza, tra i casi di maggior rilievo, degli itinerari turistici e l'attenzione per i servizi complementari per il turista.

Tra gli attori sono invece presenti 22 *clique* così composte:

- a) stampa, Volotea, Comune Palermo e partecipate (Rap, Amat), Regione Siciliana e assessorati, NightShuttle, Admeridiem13, aeroporto/porto/stazione negozi/cinema/teatri/monumenti;

---

<sup>12</sup> La diagonale indica in quanti gruppi è contenuto ogni attore.

- b) stampa, Confcommercio/Confartigianato, Comune Palermo e partecipate (Rap, Amat), Regione Siciliana e assessorati, Admeridiem, negozi/cinema/teatri/monumenti;
- c) stampa, Caffè Teatro Massimo, Comune Palermo e partecipate (Rap, Amat), Regione Siciliana e assessorati, Admeridiem;
- d) stampa, Federalberghi, Confcommercio/Confartigianato, Comune Palermo e partecipate (Rap, Amat), Regione Siciliana e assessorati, Admeridiem;
- e) stampa, Comune Palermo e partecipate (Rap, Amat), Regione Siciliana e assessorati, università, Admeridiem;
- f) stampa, Kidsinsicily e PbP, Federalberghi, Admeridiem;
- g) stampa, Terredimare, Federalberghi, Admeridiem;
- h) stampa, Pair e aziende allestimenti e macchinari, Fornitori, Admeridiem;
- i) stampa, gelatieri, Fornitori, Scuola Italiana Della Gelateria, Admeridiem;
- j) stampa, Istituto Alberghiero Partinico, Admeridiem;
- k) Volotea, Comune Palermo e partecipate (Rap, Amat), Regione Siciliana e assessorati, NightShuttle, Admeridiem, aeroporto/porto/stazione, cittadini, negozi/cinema/teatri/monumenti;
- l) Comune Palermo e partecipate (Rap, Amat), Regione Siciliana e assessorati, NightShuttle, Admeridiem, aeroporto/porto/stazione, cittadini, negozi/cinema/teatri/monumenti, forze dell'ordine;
- m) Comune Palermo e partecipate (Rap, Amat), Regione Siciliana e assessorati, università, Admeridiem, cittadini;
- n) Terredimare, Admeridiem, cittadini;
- o) Kidsinsicily e PbP, Admeridiem, cittadini;
- p) Volotea, Comune Palermo e partecipate (Rap, Amat), Regione Siciliana e assessorati, NightShuttle, Admeridiem, aeroporto/porto/stazione, turisti, negozi/cinema/teatri/monumenti;
- q) Comune, Palermo e partecipate (Rap, Amat), Regione Siciliana e assessorati, NightShuttle, Admeridiem, aeroporto/port/stazione, turisti, negozi/cinema/teatri/monumenti, forze dell'ordine;

---

<sup>13</sup> Società organizzatrice detentrica del marchio.

- r) Confcommercio/Confartigianato, Comune Palermo e partecipate (Rap, Amat), Regione Siciliana e assessorati, Admeridiam, turisti negozi/cinema/teatri/monumenti;
- s) Federalberghi, Confcommercio/Confartigianato, Comune Palermo e partecipate, (Rap, Amat) Regione Siciliana e assessorati, Admeridiam, turisti;
- t) Caffè Teatro Massimo, Comune Palermo e partecipate (Rap, Amat), Regione Siciliana e assessorati, Admeridiam, turisti, forze dell'ordine;
- u) Terredimare, Federalberghi, Admeridiam, turisti;
- v) Kidsinsicily e PbP, Federalberghi, Admeridiam, turisti.

La matrice di co-appartenenza (affiliazione per affiliazione), attraverso la lettura dei dati sulla diagonale conferma che i soggetti presenti in più gruppi sono: la società organizzatrice (22), gli enti pubblici (13) e la stampa (10), seguono i turisti presenti in 7 *clique*.

Dalla *hierarchical clustering* si nota che i soggetti che presentano intensità di relazione maggiore sono: la società organizzatrice, gli enti pubblici, il servizio transfer e la stampa.

Dall'analisi complessiva appena presentata si evidenzia, quindi, come il festival vanti un network ben composito e strutturato. Si tratta di una rete coesa e omogenea i cui punti di forza sono la stampa, i turisti e gli enti di organizzazione da un lato, le degustazioni e gli itinerari turistici dall'altro. La rete enfatizza il contributo degli attori appena citati, ma allo stesso tempo ne sottolinea la pariteticità conformandosi come una rete policentrica nella quale non è possibile individuare una sola anima, ma, si esalta la valenza strategica di una molteplicità di intenzioni e interazioni, di conoscenze eterogenee suscettibili di fertilizzarsi a vicenda per uno sviluppo sostenibile di tutto il network e quindi dell'evento e della destinazione in sé.

## **5. Prime considerazioni conclusive a partire dai richiami metodologici operati**

Le indagini condotte delle destinazioni turistiche considerate, indagate attraverso i due eventi contemplati, nonostante l'esigenza di completezza metodologica che il caso del CCF richiede (replica dell'analisi SNA rinviando a futuri sviluppi e applicazioni), hanno mostrato l'utili-



tà di procedere — in primis — con una mappatura, e dei soggetti attori (immediatamente e mediatamente) coinvolti nell'organizzazione e nella gestione dell'evento, e dei principali elementi attrattori (materiali e non) che all'occasione possono svolgere il ruolo di nodo cruciale del sistema turistico che l'evento considerato realizza nella destinazione, o che comunque amplifica, allorquando il comprensorio territoriale presenti già una sua valorizzazione turistica.

In linea con una prospettiva definitoria integrata (soggettiva-oggettiva) della menzionata destinazione, mettere in campo l'insieme degli attori e degli “attanti”, dei quali poi si studia il tipo e l'intensità del legame relazionale, per passare al livello di coesione della rete (densità) e al posizionamento dell'attore nella stessa (centralità), sembra di significativa importanza per indagare le fonti (su cui investire) di un vantaggio che da “comparativo” può offrirsi “competitivo”; ciò è quanto mai plausibile per un'auspicata DMO locale chiamata a operare nel territorio di riferimento, e potenzialmente interessata a incrementare il valore globale prodotto attraverso l'avvio di alleanze strategiche con altre destinazioni vicine e lontane, con le quali immaginare accordi di partenariato mettendo a sistema, ad esempio, altri festival gastronomici. Tra le ulteriori ipotesi di sviluppo strategico si potrebbe decidere di valutare l'opportunità di istituire una sovraordinata DMO regionale (se non inter-regionale) che sia orientata a trovare in un festival (per la Sicilia proprio il CCF), l'evento pivot intorno al quale programmare un palinsesto di altri eventi e manifestazioni a livello regionale, e non solo, attraverso il quale rilanciare la direttrice dello sviluppo turistico-gastronomico (e quindi agricolo e della relativa trasformazione) dell'Isola.

### Riferimenti bibliografici

- ANDRIOTIS K., VAUGHN R. (2003), *Urban residents' attitudes toward tourism development: the case of Crete*. «Journal of Travel Research», Vol. 42, 2, pp. 172–185.
- BORGATTI, S.P., EVERETT, M.G., FREEMAN, L.C. (2002), *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*, Harvard, MA: Analytic Technologies.
- BRUNETTI F. (2002), *Il Destination management: aspetti problematici, significato e percorsi alla ricerca di una qualità ad effetto prolungato*, in

- Franch M. (a cura di), *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, Torino.
- CARMICHAEL B.A. (2002), *Global competitiveness and special events in cultural tourism: the example of the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario, Toronto*. «The Canadian Geographer /Le Géographe canadien», Vol. 46, 4, pp. 310–324.
- CERCOLA R., IZZO F., BONETTI E. (2012), *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*, Franco Angeli, Milano.
- CROUCH G. I. (2011), *Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes*, «Journal of Travel Research», march, Vol. 19, pp. 27–45.
- DELLA CORTE V, SCIARELLI M. (2012), *Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale*, Giappichelli, Torino.
- DYER J.H., SINGH H., (1998), *The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage*, «Academy of Management Review», Vol. 23, 4, pp. 660–679.
- Feedback (Ed.) (2012), *Official Magazine–XV international festival of cultural integration, 1998–2012 Cooking peace for fifteen years*.
- FRANCH M. (2002), *Destination Management. Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli Editore, Torino.
- GETZ D. (2008), *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*, «Tourism Management», Vol. 29, pp. 403–428.
- HALL, C.M., PAGE, S. (2006), *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space, 3rd ed.*, Routledge, London.
- ISENBERG D. J. (2010), *How to start an Entrepreneurial Revolution*, «Harvard Business Review», June, pp. 39–50.
- JANECZKO B., MULES T.J., RITCHIE B. W. (2002), *Estimating the Economic Impacts of Festivals and Events: A Research Guide*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia.
- JAGO L.K., MCARDLE K.O. (1999), *A Temporal, Spatial and Thematic Analysis of Victoria’s Special Events*, in *Proceedings of 1999 CAUTHE National Research Conference. Adelaide, South Australia*, eds Davies, J. & Molloy, J.
- KELLER P. (2000), *Destination Marketing: Strategic area as inquiry*, in Mamente M., Cerato M. (Eds.), *From destination to destination marketing and management*, Edizioni, Libreria Editrice Cafoscarini, Venezia.
- KERR B., BARRON G., WOOD R.C. (2001), *Politics, policy and regional tourism administration: A case examination of Scottish area tourist board funding*, «Tourist Management», Vol. 22, 6, pp. 649–657.
- LATOUR B. (2005), *Reassembling the Social: An introduction to Actor–Network–Theory*, Oxford: Oxford University Press.

- LAVIE D. (2006), *The competitive advantage of interconnected firms: an extension of the resource-based view*, «Academy of Management Review», Vol. 31, 3, pp. 638–658.
- LAWS E. (1995), *Tourism Destination Management*, Routledge, London.
- MCCALLISTER L., FISCHER C. S. (1978), *A procedure for surveying personal networks*, «Sociological Methods and Research», Vol. 7, 2, pp. 131–48.
- MILLER G., TWINING-WARD L., SIMPSON M. *et al.* (2013), *European Tourism Indicator System. Detailed Indicator Reference Sheets for Sustainable Destinations*, European Commission, DG Enterprise and Industry, February.
- MORENO J.L. (1951). *Sociometry, Experimental Method and the Science of Society. An Approach to a New Political Orientation*, Beacon House, Beacon, New York.
- MORRISON A. (2013), *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge.
- MOWFORTH M., MUNT I. (2009), *Tourism and Sustainability. Development, globalization and new tourism in the Third World*, Routledge, Oxon.
- NEWBOLD C., MAUGHAN C., JORDAN J., BIANCHINI F. (Eds.) (2015), *Focus on Festivals. Contemporary European case studies and perspectives*, Goodfellow Publishers Ltd., Oxford.
- NICHOLAS L.N., THAPA B., YONG J. K. (2009), *Residents' perspectives of a world heritage site*, «Annals of Tourism Research», Vol. 36, 3, pp. 390–412.
- NORMAN R., RAMIREZ R. (1993), *From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy*, «Harvard Business Review», 71, July/august, pp. 65–77.
- PEARCE D. (1997), *Competitive destination analysis in Southeast Asia*, «Journal of Travel Research», Vol. 35, 4, pp. 16–25.
- PENCARELLI T., GREGORI G.L. (2009), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale*, Franco Angeli, Milano.
- POLLIOTTI L. (2010), *Millenovecentodieci–duemiladieci 100 anni di gelato artigianale italiano*, Editrade, Milano.
- (2002), *Gelati gelati*, Mondadori, Milano.
- QUINN B. (2006), *Problematising “Festival Tourism”: Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland*, «Journal of Sustainable Tourism», V.14, I.3, pp. 288–306.
- REN C., JOHANNESSON G.T., VAN DER DUIM R. (2012), *How ANT works*, in van der Duim R., Ren C., Johannessson G. T. (Edts), *Actor–Network Theory and Tourism. Ordering, materiality and multiplicity*, Routledge, Oxon, pp. 13–25.

- REUER J.J., ARIÑO A., OLK P. M. (2011), *Entrepreneurial Alliances*, Pearson, New Jersey.
- RITCHIE J.R.B, CROUCH G.I. (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishers, Wallingford, Oxon, UK.
- RUGGIERI G., IANNOLINO S. (2012), *Tourism destination and the role of thrust*, «Advanced in Tourism Studies», Mc Graw Hill, pp. 209–229.
- RUISI M. (2004), *Turismo relazionale. Logiche di sviluppo reticolare ed etica dell’ospitalità per le aziende turistiche di piccola dimensione*, Giuffrè, Milano.
- (2005), *Analisi strategica. Per una ricerca delle determinanti del successo aziendale*, Giuffrè, Milano.
- (2010), *Into the development of relational tourism: opportunities and threats in 3th IRT International Scientific Conference—Integrated relational tourism territories and development in the Mediterranean area*, Helwan–Egypt, 24–26 October 2009, Gulotta Editore, Vol. 2, pp. 1067–1074.
- RUISI M., DELLA CORTE V. (a cura di) (2012), *Imprese e reti per lo sviluppo imprenditoriale del territorio. Teoria e casi di Destination Management*, Quaderni di ricerca economico– aziendale: teoria e casi, Cusa, Aracne, Roma.
- RUISI M., RUGGERI (2013), *Re–conceptualizing a Sicilian destination through the actor–network theory: the role of a gastronomic festival to run the economic development of a territory*, in *Proceedings ICOT 2013, Trends, Impacts and Policies on Sustainable Tourism Development*, Lissol, pp. 386–400, Cyprus 5–8 June 2013.
- SIMONI V. (2012), *Enacting cigars in touristic Cuba*, in van der Duim R., Ren C., Johansson G. T. (Edts), *Actor–Network Theory and Tourism. Ordering, materiality and multiplicity*, Routledge, Oxon, pp. 59–79.
- VAN DER DUIM, REN C., JOHANNESSON G.T. (2012), *Tourismscapes, entrepreneurs and sustainability: enacting ANT in tourism studies*, in van der Duim R., Ren C., Johansson G.T. (Edts), *Actor–Network Theory and Tourism. Ordering, materiality and multiplicity*, Routledge, Oxon, pp. 26–42.
- WELLMAN B., BERKOWITZ S. D. (Eds.), (1988), *Social Structures: A Network Approach*, Cambridge University Press, NY.
- YIN R. K. (2003), *Case Study Research. Design and Methods*, Sage, Thousand Oaks, California.

### Sitografia

- www.bancaditalia.it
- www.comune.cefalu.pa.it
- www.comune.palermo.it
- www.couscousfest.it
- www.destinationmarketing.it
- www.istat.it
- www.osservatorio.trivago.it/
- www.regione.sicilia.it
- www.sherbethfestival.it

### Appendice

1		sherbeth festival	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2		Le degustazioni	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3		Convegni sul turismo a Palermo	1	1	0	1	2	2	1	2	2	2	2	1			
4		Convegni sulla gastronomia	1	1	1	0	2	2	2	2	2	2	2	2	1		
5		Degustazioni e laboratori con chef e gelatieri	1	1	2	2	0	2	2	1	2	2	1	1			
6		Concerti e spettacoli	1	1	2	2	2	0	1	1	1	1	1	1			
7		Itinerari culturali per visitare Palermo e la sua provincia	1	1	1	2	1	2	0	1	1	1	1	1			
8		Intrattenimento per bambini	1	1	2	2	2	1	1	0	1	1	1	1			
9		I servizi pubblici	1	1	2	2	2	1	1	1	0	1	2				
10		servizi complementari (negozi, attrazioni)	1	1	2	2	1	1	1	1	1	0	2				
11		La ricettività turistica	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	0				

11 rows, 11 columns, 1 levels.

### Matrice caso x caso–Ucinet

1		stampa	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2		
2		gelatieri	1	0	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	
3		Caffè Teatro Massimo	1	2	0	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	
4		Kidsincily e PnP	1	2	2	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	
5		Terredimare	1	2	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	
6		Federalberghi	1	2	2	1	1	0	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2
7		Confcommercio	1	2	2	2	2	1	0	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2
8		Pair e aziende allestimenti e macchinari	1	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9		Fornitori	1	1	2	2	2	2	1	0	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
10		Volotea	1	2	2	2	2	2	2	0	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
11		Comune Palermo e partecipate (Rap, Amat)	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	0	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
12		Regione Siciliana e assessorati	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	0	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
13		Istituto Alberghiero Partinico	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
14		università	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	0	2	2	1	2	1	2	2	2
15		Scuola Italiana Della Gelateria	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2	2	2
16		NightShuttle	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	0	1	1	1	1	2
17		Admeridiam/Iriscommunication	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
18		aeroporto/port/stazione	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	0	1	1	1	1
19		cittadini	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	0	2	1
20		turisti	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	0	1	1	1
21		negozi/cinema/teatri/monumenti	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	0	1
22		forze dell'ordine	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	0

22 rows, 22 columns, 1 levels.

### Matrice affiliazione per affiliazione–Ucinet

Degree Measures

		1	2	3	4
		Outdeg	Indeg	nOutde	nIndeg
				g	
		-----	-----	-----	-----
1	stampa	18,000	18,000	0,857	0,857
2	gelatieri	4,000	4,000	0,190	0,190
3	Caffè Teatro Massimo	6,000	6,000	0,286	0,286
4	Kidsinsicily e PbP	5,000	5,000	0,238	0,238
5	Terredimare	5,000	5,000	0,238	0,238
6	Federalberghi	8,000	8,000	0,381	0,381
7	Confcommercio	6,000	6,000	0,286	0,286
8	Pair e aziende allestimen	3,000	3,000	0,143	0,143
9	Fornitori	5,000	5,000	0,238	0,238
10	Volotea	9,000	9,000	0,429	0,429
11	Comune Palermo e partecip	14,000	14,000	0,667	0,667
12	Regione Siciliana e asses	14,000	14,000	0,667	0,667
13	Istituto Alberghiero Part	2,000	2,000	0,095	0,095
14	università	5,000	5,000	0,238	0,238
15	Scuola Italiana Della Gel	4,000	4,000	0,190	0,190
16	NightShuttle	9,000	10,000	0,429	0,476
17	Admeridiem/Iriscommunicat	21,000	21,000	1,000	1,000
18	aeroporto/port/stazione	10,000	10,000	0,476	0,476
19	cittadini	11,000	11,000	0,524	0,524
20	turisti	12,000	13,000	0,571	0,619
21	negozi/cinema/teatri/monu	11,000	10,000	0,524	0,476
22	forze dell'ordine	9,000	8,000	0,429	0,381

22 rows, 4 columns, 1 levels.

Degree Measures

		1	2	3	4
		Outdeg	Indeg	nOutde	nIndeg
				g	
		-----	-----	-----	-----
1	sherbeth festival	10,000	10,000	1,000	1,000
2	Le degustazioni	10,000	10,000	1,000	1,000
3	Convegni sul turismo a Pa	5,000	5,000	0,500	0,500
4	Convegni sulla gastronomi	4,000	4,000	0,400	0,400
5	Degustazioni e laboratori	5,000	5,000	0,500	0,500
6	Concerti e spettacoli	7,000	6,000	0,700	0,600
7	Itinerari culturali per v	8,000	9,000	0,800	0,900
8	Intrattenimento per bambi	7,000	7,000	0,700	0,700
9	I servizi pubblici	6,000	6,000	0,600	0,600
10	servizi complementari (ne	7,000	7,000	0,700	0,700
11	La ricettività turistica	8,000	8,000	0,800	0,800

11 rows, 4 columns, 1 levels.

Degree Centrality–Ucinet<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Because the report is geared for each node one will have in the first column the absolute value of the choices (outdegree - degree of propensity towards others) and in the second column the absolute value of the received decisions (indegree - degree of popularity) sorted in descending order. In the third and fourth columns are the “standardized” values of outdegree and indegree that are divided by (n-1) and then multiplied by 100 (percentages). These standardized values are to be used when one want to compare centrality measures relating to per-

		1	2	3	4	5	6
		OutCl	InClo	OutVa	InVal	OutRe	InRec
		ose	se	lClo	Clo	cipCl	ipClo
							o
1	sherbeth festival	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2	Le degustazioni	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3	Convegni sul turismo a Pa	0,667	0,667	0,750	0,750	0,750	0,750
4	Convegni sulla gastronomi	0,625	0,625	0,700	0,700	0,700	0,700
5	Degustazioni e laboratori	0,667	0,667	0,750	0,750	0,750	0,750
6	Concerti e spettacoli	0,769	0,714	0,850	0,800	0,850	0,800
7	Itinerari culturali per v	0,833	0,909	0,900	0,950	0,900	0,950
8	Intrattenimento per bambi	0,769	0,769	0,850	0,850	0,850	0,850
9	I servizi pubblici	0,714	0,714	0,800	0,800	0,800	0,800
10	servizi complementari (ne	0,769	0,769	0,850	0,850	0,850	0,850
11	La ricettività turistica	0,833	0,833	0,900	0,900	0,900	0,900

11 rows, 6 columns, 1 levels.

		1	2	3	4	5	6
		OutCl	InClo	OutVa	InVal	OutRe	InRec
		ose	se	lClo	Clo	cipCl	ipClo
							o
1	stampa	0,875	0,875	0,929	0,929	0,929	0,929
2	gelatieri	0,553	0,553	0,595	0,595	0,595	0,595
3	Caffè Teatro Massimo	0,583	0,583	0,643	0,643	0,643	0,643
4	Kidsinsicily e PbP	0,568	0,568	0,619	0,619	0,619	0,619
5	Terredimare	0,568	0,568	0,619	0,619	0,619	0,619
6	Federalberghi	0,618	0,618	0,690	0,690	0,690	0,690
7	Confcommercio	0,583	0,583	0,643	0,643	0,643	0,643
8	Pair e aziende allestimen	0,538	0,538	0,571	0,571	0,571	0,571
9	Fornitori	0,568	0,568	0,619	0,619	0,619	0,619
10	Volotea	0,636	0,636	0,714	0,714	0,714	0,714
11	Comune Palermo e partecip	0,750	0,750	0,833	0,833	0,833	0,833
12	Regione Siciliana e asses	0,750	0,750	0,833	0,833	0,833	0,833
13	Istituto Alberghiero Part	0,525	0,525	0,548	0,548	0,548	0,548
14	università	0,568	0,568	0,619	0,619	0,619	0,619
15	Scuola Italiana Della Gel	0,553	0,553	0,595	0,595	0,595	0,595
16	NightShuttle	0,636	0,656	0,714	0,738	0,714	0,738
17	Admeridien/Iriscommunicat	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
18	aeroporto/port/stazione	0,656	0,656	0,738	0,738	0,738	0,738
19	cittadini	0,677	0,677	0,762	0,762	0,762	0,762
20	turisti	0,700	0,724	0,786	0,810	0,786	0,810
21	negozi/cinema/teatri/monu	0,677	0,656	0,762	0,738	0,762	0,738
22	forze dell'ordine	0,636	0,618	0,714	0,690	0,714	0,690

22 rows, 6 columns, 1 levels.

### Closeness Centrality–Ucinet

sons belonging to different sized networks. The centrality of each node will depend on the number of choices that one have.

Un-normalized centralization: 2368.879

		1	2
		Betweenness	nBetweenness
		-----	-----
17	Admeridiem/Iriscommunication	119.994	28.570
1	stampa	83.517	19.885
20	turisti	14.727	3.507
11	Comune Palermo e partecipate (Rap, Amat)	13.494	3.213
12	Regione Siciliana e assessorati	13.494	3.213
19	cittadini	11.177	2.661
6	Federalberghi	3.541	0.843
21	negozi/cinema/teatri/monumenti	2.594	0.618
22	forze dell'ordine	1.533	0.365
9	Fornitori	1.333	0.317
18	aeroporto/port/stazione	1.294	0.308
4	Kidsinsicily e PbP	0.974	0.232
5	Terredimare	0.974	0.232
16	NightShuttle	0.842	0.200
10	Volotea	0.574	0.137
3	Caff☛ Teatro Massimo	0.484	0.115
7	Confcommercio	0.250	0.060
14	universit☛	0.200	0.048
13	Istituto Alberghiero Partinico	0.000	0.000
15	Scuola Italiana Della Gelateria	0.000	0.000
8	Pair e aziende allestimenti e macchinari	0.000	0.000
2	gelatieri	0.000	0.000

DESCRIPTIVE STATISTICS FOR EACH MEASURE

		1	2
		Betweenness	nBetweenness
		-----	-----
1	Mean	12.318	2.933
2	Std Dev	29.209	6.955
3	Sum	271.000	64.524
4	Variance	853.176	48.366
5	SSQ	22108.090	1253.293
6	MCSSQ	18769.861	1064.051
7	Euc Norm	148.688	35.402
8	Minimum	0.000	0.000
9	Maximum	119.994	28.570
10	N of Obs	22.000	22.000

Network Centralization Index = 26.86%

Centrality–Ucinet



Actor-by-Actor Clique Co-Membership Matrix

											1 1
											1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1
											s l C C D C I I I s l
											-----
1									sherbeth festival	6	6 2 1 2 2 5 2 1 2 4
2									Le degustazioni	6	6 2 1 2 2 5 2 1 2 4
3									Convegni sul turismo a Palermo	2	2 2 1 0 0 1 0 0 0 2
4									Convegni sulla gastronomia	1	1 1 1 0 0 0 0 0 0 1
5									Degustazioni e laboratori con chef e gelatieri	2	2 0 0 2 0 2 0 0 1 1
6									Concerti e spettacoli	2	2 0 0 0 2 2 2 1 1 1
7									Itinerari culturali per visitare Palermo e la sua provincia	5	5 1 0 2 2 5 2 1 2 3
8									Intrattenimento per bambini	2	2 0 0 0 2 2 2 1 1 1
9									I servizi pubblici	1	1 0 0 0 1 1 1 1 1 0
10									servizi complementari (negozi, attrazioni)	2	2 0 0 1 1 2 1 1 2 0
11									La ricettività turistica	4	4 2 1 1 1 3 1 0 0 4

Actor by Actor Clique-Ucinet

HIERARCHICAL CLUSTERING OF OVERLAP MATRIX

```

C I s C I D C L s I L
o e o n e o e h t a
n s r n t g n e i
v e v c r u v d r n r
e r i e a s e e b e i
g v z r t t g g e r c
n i i t t a n u t a e
i z i e z i s h r t
i c n i t i t
s o e i o s a f i
u p m m n u z e c v

```

		1							1		
Level	4	9	0	6	8	5	3	2	1	7	1
----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6,000	.	.	.	.	.	.	.	.	XXX	.	.
5,000	.	.	.	.	.	.	.	.	XXXXX	.	.
3,400	.	.	.	.	.	.	.	.	XXXXXXXX	.	.
2,000	.	.	.	XXX	.	.	.	.	XXXXXXXX	.	.
1,700	.	.	.	XXX	.	.	.	.	XXXXXXXXXX	.	.
1,200	.	.	.	XXX	XXXXXXXXXXXX	.	.	.		.	.
1,000	.	.	.	XXXXXXXXXXXXXXXX	.	.	.	.		.	.
1,000	.	XXX	XXXXXXXXXXXXXXXX	.	.	.	.	.		.	.
0,680	.	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	.	.	.	.	.	.		.	.
0,450	.	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	.	.	.	.	.	.		.	.

Hierarchical clustering-Ucinet

Actor-by-Actor Clique Co-Membership Matrix

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	st	ge	Ca	Ki	Te	Fa	Co	Pa	Fo	Vo	Co	Re	Is	un	Sc	Hi	Ad	ae	ci	tu	ne	fo	
1	stampa	10	1	1	1	1	3	2	1	2	1	5	5	1	1	1	110	1	0	0	2	0	
2	gelatiari	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	
3	Caffè Teatro Massimo	1	0	2	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	
4	Kidsinsicily e Pbf	1	0	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	
5	Terradina	1	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	
6	Federalberghi	3	0	0	2	2	6	2	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	6	0	0	3	
7	Confcommercio	2	0	0	0	2	4	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	4	0	0	2	
8	Pair e aziende allestimenti e macchinari	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
9	Fornitori	2	1	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	
10	Voltea	1	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	3	3	3	1	1	3	0		
11	Comune Palermo e partecipate (Rap, Anst)	5	0	2	0	0	2	4	0	0	3	13	13	0	2	0	5	13	5	3	5	7	
12	Regione Siciliana e assessorati	5	0	2	0	0	2	4	0	0	3	13	13	0	2	0	5	13	5	3	5	7	
13	Istituto Alberghiero Partinico	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	
14	università	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	2	0	0	2	0	1	0	0	0	
15	Scuola Italiana Della Gelateria	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	
16	HightButtle	1	0	0	0	0	0	0	0	3	5	0	0	0	5	5	5	2	2	5	2		
17	Admeridien/Iriscommunication	10	1	2	3	3	6	4	1	2	3	13	13	1	2	1	5	22	5	5	7	3	
18	aeroporto/port/stazione	1	0	0	0	0	0	0	0	3	5	5	0	0	5	5	5	2	5	2	5	2	
19	citadini	0	0	1	1	0	0	0	0	1	3	3	0	1	0	2	5	2	5	0	2	1	
20	turisti	0	0	1	1	3	2	0	0	1	5	5	0	0	2	7	2	0	7	3	2		
21	negozi/cinema/teatri/monumenti	2	0	0	0	0	2	0	0	3	7	0	0	0	5	7	5	2	3	7	2		
22	forze dell'ordine	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	2	3	2	1	2	2	3		

Clique Affiliazione x affiliazione–Ucinet

HIERARCHICAL CLUSTERING OF OVERLAP MATRIX

Level	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
7,000	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
6,300	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
5,000	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
4,500	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
4,000	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
3,800	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
3,700	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
3,500	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
3,300	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
3,000	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
2,500	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
2,000	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
1,500	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
1,400	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
1,300	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

Hierarchical clustering–affil x affil–Ucinet



## Il vino e l'arte di emozionare Il caso Ornellaia in Toscana

SILVIA GHIRELLI<sup>1</sup>

Il vino è un prodotto culturale che assume un ruolo legato non solo ai processi di produzione e consumo, ma segue le stesse logiche competitive di altri prodotti (non solo *Food&Beverage*) per le quali si sceglie una bottiglia e non un'altra perché fa parte di una narrazione che va ben oltre le caratteristiche del prodotto stesso. È importante quindi comprendere, valorizzare ed esprimere l'identità di un territorio, raccontarne il carattere unico e originale, aprire le porte all'esperienza per trasmettere emozioni. In sintesi, creare sistema attorno al vino.

Si tratta di un "viaggio" in territori sempre diversi poiché diverse sono le anime vitivinicole italiane, ciascuna delle quali tenta di interpretare, attraverso il vino, il proprio territorio, nei casi più virtuosi partendo dalla tradizione e unendo artigianalità e innovazione. È un percorso complesso e coinvolgente che parla del paesaggio, dei luoghi di produzione e degli oggetti di scena. Ogni cantina, secondo il *knowhow* e la visione delle persone che ne fanno la "regia", porta nel vino un'impronta personale, creando una propria identità.

I consumatori, oggi sempre più consapevoli, sentono la necessità di instaurare un legame con il prodotto, puntando sul vissuto, l'approccio e il talento delle persone che ci stanno dietro, i racconti che vi sono associati e le realtà dei luoghi in cui nasce. Il valore aggiunto diventa quindi quello di saper evocare una storia autentica che rende quel vino unico e riconoscibile.

In questo capitolo verrà illustrato come *best practice* tra i produttori del Belpaese la *case history* di Ornellaia, che nasce a Bolgheri, la

---

<sup>1</sup> Hospitality Manager a Petra (Gruppo Terra Moretti - Suvereto, Toscana). Precedentemente, per tre anni, si è occupata di accoglienza presso Ornellaia e Masseto srl, a Bolgheri, Toscana.

culla della nuova enologia italiana dove si definisce lo stile “SuperTuscan” che ha dato origine ad alcuni tra i migliori vini del mondo.

## 1. Inquadramento teorico

### 1.1 *Il fascino del Terroir e le specificità di un territorio*

In enologia si utilizza una parola *Terroir* che tradotta in termini letterali significa suolo o terreno. Tuttavia i francesi attribuiscono a questo termine un concetto più ampio, non necessariamente legato solo alla “terra”; il *Terroir* rappresenta cioè il rapporto che lega un vitigno al microclima e alle caratteristiche del suolo in cui è coltivato e che determina il carattere e l'unicità del vino che viene prodotto. Si riconosce e sostiene, quindi, che le diversità di ogni singolo vino dipendono dal luogo di provenienza e non si determinano solo in base alle uve. Se un vitigno può essere coltivato e trasferito ovunque, le specificità di un territorio sono sempre uniche e non replicabili altrove. Ci potranno essere condizioni simili, ma mai perfettamente uguali.

In altre parole, un Bordeaux può esistere solamente nella regione di Bordeaux, un Bolgheri solamente a Bolgheri. Aldilà delle considerazioni di merito su quale sia il migliore, sempre soggettive, ognuno è l'espressione del proprio *Terroir*, nonostante siano prodotti con le stesse uve. Il *Terroir* quindi comprende generalmente le condizioni che si creano in base al clima, morfologia del terreno, altitudine ed esposizione, drenaggio dell'acqua, caratteristiche geologiche del suolo e degli elementi minerali e organici che lo compongono, oltre che all'approccio e la cultura enologica adottata nella produzione.

È necessario, infatti, introdurre nel ragionamento la variabile del fattore umano, poiché per fare un vino questi elementi devono essere interpretati dall'esperienza e dall'operato dell'uomo, il quale nel migliore dei casi esalta le qualità uniche di ogni *Terroir*, ma talvolta distrugge il vantaggio offerto da questo patrimonio. Una scelta produttiva piuttosto che un'altra condiziona fortemente la qualità reale e lo stile del vino e questo spiega il motivo per il quale non tutti i vini appartenenti alla stessa denominazione — cioè vini che nascono da *Terroir* relativamente simili e omogeni — una volta versati nel calice risultano essere differenti.

La parola francese assume, infine, un fascino intrinseco che sta nel senso lato del concetto, nel suo significato più complesso, poiché il *Terroir* racchiude in fondo anche tutto quell'insieme di fattori che rappresentano il terreno per creare lo *storytelling* del vino, e cioè le componenti di storia, di cultura, di generazioni che si susseguono in quella specifica zona vitivinicola acquisendo la conoscenza delle sue viti e del modo di ricavarne vino e, senza le quali, il vino non esisterebbe. Questa narrazione intorno al prodotto è sempre più richiesta per soddisfare la domanda di nuovi modelli di offerta culturale.

## 1.2 *Il vino come prodotto esperienziale*

Il vino è un universo interdisciplinare dove convivono storia, arte, folklore, scienza, tecnica e psicologia. Una creazione umana, che conserva una scintilla divina e trascendente di Madre Natura, capace di sublimare attraverso immediate emozioni le passioni degli uomini.

Per la particolarità delle proprie caratteristiche è percepito e vissuto in modo strettamente personale secondo il proprio *background* culturale ed emotivo. La soggettività dell'esperienza di degustazione si affianca alla diversità di ogni singola bottiglia, che fa del vino un prodotto assimilabile al mercato dell'arte, a un prodotto artigianale o un qualcosa di vivo, antitetico alla serialità, affascinante proprio per l'unicità di ogni "pezzo".

Il vino è un prodotto culturale che quindi assume un ruolo legato non solo ai processi di produzione e consumo, ma anche all'attrattività della destinazione di riferimento — ossia la *wine region*. Il *Wine tourism*, cresciuto molto in popolarità negli anni recenti, include la visita delle *wine regions*, *wine routes*, cantine, vigneti e *tasting* ed è un movimento che in Italia ha origini antiche che risalgono al fenomeno del Grand Tour di fine '800.

Le esperienze legate al prodotto vino rivelano un coinvolgimento emotivo diverso e per certi aspetti più profondo rispetto a quello di molti altri oggetti: il valore aggiunto è quello dell'atmosfera, della convivialità e del momento, spesso atteso a lungo, in cui viene consumato.

Ancora di più se le occasioni "di esperienza" sono legate all'accoglienza in cantina perché vissute direttamente nei luoghi nei quali nasce il prodotto e attraverso le persone che sono parte della

realtà produttiva e che abitano quel territorio, quindi i migliori ambasciatori della storia che rende quel vino unico e riconoscibile.

### 1.3. *Il valore dell'accoglienza in cantina*

L'ospitalità in cantina è uno strumento di marketing evoluto che risponde alle esigenze della domanda culturale e turistica emergente, rappresentando un esempio virtuoso del necessario passaggio da marketing culturale, a marketing esperienziale fino a quello relazionale.

Un visitatore, o un gruppo di visitatori, che arriva in una cantina, tocca con le proprie mani i suoli dove crescono le vigne, visita le aree dove si crea il prodotto, sente gli odori del processo di vinificazione e infine si siede intorno ad un tavolo a degustare il vino insieme al padrone di casa o a chi lo rappresenta, proprio come quando si invita un ospite nel proprio salotto. Al termine dell'esperienza non sarà più solo un consumatore, ma un portatore d'interesse, un conoscitore diretto della *brand heritage* e spesso un ambasciatore dei messaggi identitari propri dell'azienda vitivinicola.

Investire nell'*hospitality* diventa quindi un *provider* importante per un'azienda vitivinicola, perché l'ospite al termine della visita in cantina non acquisterà solo un prodotto, ma si porterà con sé la narrazione della storia di una famiglia, un territorio, un paesaggio, un gusto, una cultura.

L'accoglienza in cantina è una delle migliori espressioni del "sistema vino", del suo linguaggio e delle modalità operative che lo caratterizzano. Può essere considerata di livello, ossia al di là dello standard di servizio offerto, solo se si è capaci di comprendere profondamente, coordinare e testimoniare tutti i punti di contatto (dal prodotto, alla comunicazione, fino all'esperienza) tra chi produce e chi consuma, garantendone coerenza e senso.

Attraverso l'ospitalità in cantina un'azienda ha l'opportunità di passare da una logica di "target" (consumatore bersaglio di comunicazione) a una logica di "stakeholder" (cittadino-consumatore attivo portatore di interessi); da una logica di "mercato" (ambiente estraneo in cui combattere) a una di "constituency" (bacino di favore e apprezzamento dell'azienda in cui essere e dare); dallo "stakeholder reporting" (tu, consumatore, sei "fuori" e ti informo più o meno bene su quello che ho fatto) allo "stakeholder relationship" (sei "dentro", ti coinvolgo in quello che faccio e così capisco meglio ciò che devo fa-

re, dove devo andare, ecc.); dall'impresa "fordista" (isolata e autosufficiente) alla corporate citizenship.

Infine, puntare nell'accoglienza per il vino, significa superare il concetto di "qualità" di prodotto, passando a quello di "qualità di processo", anche dal punto di vista sociale, poiché spesso è la creazione di una filiera trasversale con gli stakeholder del luogo ciò che crea qualità. Se produrre vino non vuol dire solo creare un prodotto ma anche generare valore in un territorio e nei casi migliori creare una regione vitivinicola competitiva, l'ospitalità in cantina non è solo un prodotto turistico, ma può significare dare vita a distretti culturali evoluti.

Un distretto, infatti, secondo Sacco e Ferilli (2006), è un modello di sviluppo che si basa sul rapporto di macro fattori creatività–innovazione–capacitazione, non più legato ai soli elementi tangibili, ma alla possibilità di mettere a frutto le risorse immateriali, artistiche o paesaggistiche di un luogo. La capacità sta nell'unire la cultura — intesa non più solo come sviluppo attrattivo per il turismo, ma come contenitore di creatività e innovazione — e l'economia — in questo caso *green* — propri di un territorio.

## **2. Il caso Ornellaia (Bolghieri, Toscana)<sup>2</sup>**

### *2.1. Design, deliver and manage wine experience*

Il *Food and Wine* di qualità è, in generale, un settore che presenta in Italia casi interessanti in grado di evidenziare bene cosa significhi creare l'esperienza intorno a un prodotto, legando cultura, *green economy* e sviluppo.

Molti sono gli esempi di *wine design* innovativo dal packaging unito magari a un'agricoltura sostenibile, all'ospitalità in cantina ai fini di valorizzare la bellezza del paesaggio o ancora all'utilizzo dell'arte per

---

<sup>2</sup> Vorrei ringraziare i colleghi di Ornellaia per l'esperienza di lavoro degli scorsi tre anni in azienda, opportunità che mi ha permesso di raccogliere alcuni dei dati riportati in questo capitolo, così come più in generale, di crescere professionalmente. In particolare, Alex Heinz (Direttore Generale), Alex Belson (Direttrice Masseto), Tim Banks (Direttore Sales and marketing) Andrea Orsini Scataglini (PR e Communication Manager) e Fiorella Ena (Hospitality Manager).



rappresentare l'identità della realtà in cui si opera, adottati come elementi di competitività da molte realtà vitivinicole.

Ornellaia è uno di questi, e rappresenta una *case history* virtuosa che gode di un'alta reputazione poiché in grado di coinvolgere il consumatore stimolandolo attraverso elementi sensoriali, cognitivi e emozionali, coerentemente con i valori riconosciuti nel *brand* (eccellenza, dinamismo, creatività, rispetto e stabilità), che ritroviamo dal prodotto stesso alle esperienze disegnate intorno allo stesso.

In particolare, i *providers* utilizzati da Ornellaia, passano dall'attenzione agli elementi iconografici in riferimento alla scelta delle bottiglie, delle etichette e di un packaging elegante e originale, al progetto Vendemmia d'Artista, fino ad arrivare ad uno stile unico di mettere in scena l'accoglienza.

## 2.2. Storia di Bolgheri

Ornellaia sorge nelle vicinanze di Bolgheri. L'unicità di questa località è stata descritta dal poeta Giosuè Carducci, che celebrò il monumentale viale dei cipressi. Sarà Mario Incisa della Rocchetta, che arrivò a Bolgheri grazie a sua moglie Clarice della Gherardesca, proprietaria dei terreni sui quali nascerà Sassicaia, ad avere l'intuizione che anche in quei luoghi così vicini al mare dai terreni sassosi e dal clima mite si potesse creare un grande vino da uve internazionali. È qui che, negli anni Trenta del secolo scorso, Mario Incisa impianta il primo vigneto di cabernet per iniziare a produrre vini simili a quelli del Bordeaux da lui molto amati. Fino agli anni Sessanta il futuro Sassicaia rimane all'interno della Tenuta San Guido. La prima annata in commercio, frutto della preziosa consulenza dell'enologo Giacomo Tachis e dell'intraprendenza del figlio Nicolò e dei cugini Antinori, è il 1968.

## 2.3. Un nuovo capitolo dell'enologia italiana

Tenuta San Guido si trova proprio all'inizio del viale dei cipressi. Le vigne sono, invece, per la gran parte nascoste e dislocate nella macchia, perché la tenuta si estende per 13 chilometri dal mare fin dietro le colline. Dei 2.500 ettari totali, i 75 più vocati sono dedicati al Sassicaia e hanno ricevuto una Doc tutta loro: Bolgheri Sassicaia Doc.

Anche i cugini Antinori non si sono lasciati sfuggire l'opportunità di investire in questo territorio ed è così che nasce Guado al Tasso, al-

tro punto di riferimento importante per la produzione dei Super Tuscans.

A partire dalla fine degli anni Settanta altri produttori seguono il successo ormai indiscutibile del Sassicaia. Nel 1977 nasce Grattamacco. Dal 2002 l'azienda è entrata a far parte del gruppo ColleMassari, con 14 ettari impiantati a vigneto, biologici certificati, con il Grattamacco Bolgheri Rosso Superiore Doc, vino di punta della cantina prodotto da una vigna posta in una delle zone più vocate del Bolgherese. Oggi è possibile visitare l'azienda e degustare i vini prenotando la visita direttamente dal sito della cantina.

#### *2.4. Un successo che dura negli anni*

Nel 1983 nascono Le Macchiole di Cinzia Merli, oggi una delle realtà più affermate di Bolgheri che presenta più di un progetto enologico interessante: Paleo Rosso è Cabernet Franc 100%, Messorio è Merlot 100% e Scio è Syrah 100%.

Venuto dall'Italia settentrionale, Michele Satta si innamora sin dal 1984 di questi luoghi e del loro potenziale e oggi dedica sempre nuovi progetti a questo territorio. Oltre ai tagli "bolgheresi", produce Il Cavaliere Toscana Igt, espressione del vitigno autoctono toscano Sangiovese prodotto nella zona costiera.

Anche una famiglia piemontese rinomata del panorama vitivinicolo italiano dal 1996 è approdata a Bolgheri: Gaja, i quali hanno dato a Giovanni Bo il mandato di costruire Ca' Marcanda una cantina interrata in armonia non solo con la natura, ma anche con la tecnologia, da cui escono grandi vini. Inoltre, uno dei più grandi studiosi ed enologi italiani Attilio Scienza, professore di viticoltura all'Università di Milano, punta su Bolgheri, e in società con il figlio Michele, dà vita nel 1998 a Guado al Melo.

#### *2.5. Storia di Ornellaia*

La storia di Ornellaia comincia, invece, nel 1981 grazie al Marchese Lodovico Antinori. Nel 1985 la prima annata; il periodo 1990–1996 con l'arrivo dell'enologo Michel Rolland è caratterizzato da ottime vendemmie; il 1997 è stato importante per la nascita di Le Serre Nuove, il "*second vin*" di Ornellaia, consentita dall'ampliamento della superficie vitata della Tenuta con l'acquisizione della zona di Bellaria.

Questo vino, prodotto con le uve più giovani, ha consentito anche di fare una selezione più mirata del “primo vino” migliorandone progressivamente la qualità. Nel 2001 l’azienda passa nelle mani del californiano Robert Mondavi e infine ai Frescobaldi che dal 2005 ne diventano gli unici proprietari. Oggi, oltre ai grandi rossi come il merlot del Masseto e i Cabernet del Bolgheri Superiore Ornellaia, che hanno reso famosa l’azienda, dal 2015 è in commercio la prima annata (2013) di Ornellaia Bianco, *blend* a base di Sauvignon Blanc, che riprende quindi il percorso produttivo iniziato dall’apprezzato Poggio alle Gasse.

Il nome Ornellaia deriva da “Fraxinus Ornus”, termine latino che indica l’Orniello detto anche “albero della manna” per la sua linfa preziosa e che ha sempre abitato nella tenuta.

## 2.6. *Filosofia produttiva*

Nei mesi estivi arriva costante ad accarezzare i vigneti di Ornellaia la brezza marina, mentre durante l’inverno le colline li proteggono dai venti freddi del nord. Questo microclima, unito alla natura eterogenea dei terreni della tenuta — di origine marina, alluvionale e vulcanica — crea un ambiente distintivo dove le uve che produce possono esprimersi al meglio.

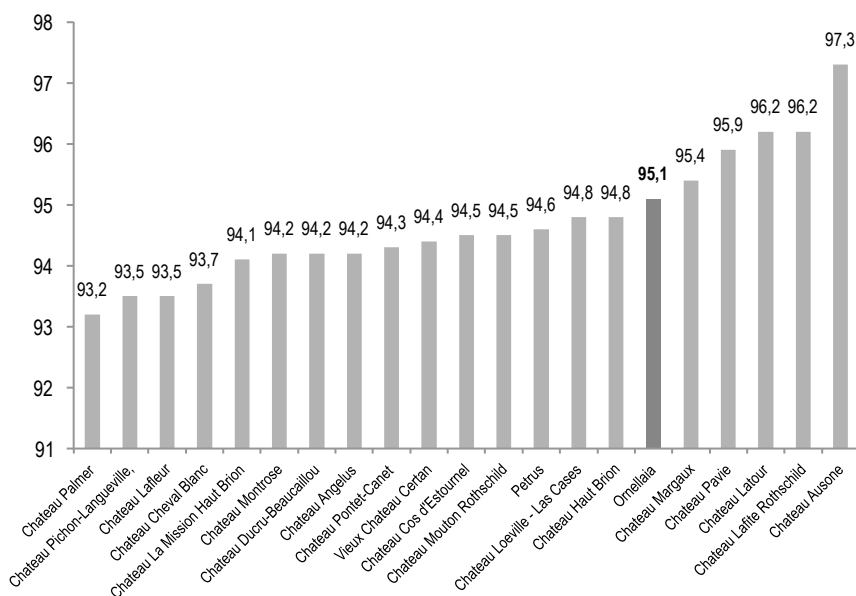
La filosofia produttiva di Ornellaia si fonda sulla convinzione che il vino debba essere l’espressione più fedele del *Terroir* che lo produce, appunto. Ogni aspetto della produzione è improntato al rispetto per le unicità del territorio in cui sorge l’azienda: quantità limitate per ottenere la massima qualità, attenzione a ogni singolo dettaglio, vendemmia eseguita a mano, selezione delle uve, microvinificazione delle diverse parcelle di vigneto e pazienti tempi di affinamento.

Il vigneto è un mosaico complesso che si estende per circa 97 ettari diviso in due blocchi, la zona storica Ornellaia e quella di più recente costituzione Bellaria. Non c’è una zona dedicata a una varietà piuttosto che un’altra, ogni tipologia di terreno viene valorizzata al meglio per dare carattere ai Cabernet, al Merlot o al Petit Verdot. Con raccolte separate nei diversi appezzamenti, ma anche di porzioni all’interno del vigneto stesso, si ottengono i vini base che hanno una loro identità, e che vengono assemblati dal team tecnico per realizzare i *blend* delle diverse etichette, che varia a seconda dell’annata con l’obiettivo di ot-

tenere un vino che sia riconoscibile ma anche in grado di regalare una fotografia dell'annata. La vinificazione di Ornellaia Bolgheri Superiore, prodotto mediamente in 150.000 bottiglie annue, avviene parte in tini di legno, parte in acciaio. Ogni parcella è vinificata separatamente e il mosto ottenuto travasato in barrique di rovere francese dove avviene la fermentazione malolattica. Dopo 12 mesi di maturazione in barrique dei diversi vini base, viene effettuato l'assemblaggio finale e il *blend* ottenuto posto nuovamente in barrique dove rimane per ulteriori 12 mesi. Segue un anno di affinamento in bottiglia.

### 2.7. Posizionamento

Ornellaia spesso viene messa a confronto con *competitors* internazionali, del segmento di grandi vini rossi. Secondo l'analisi riportata nella seguente Grafico, risulta essere tra i primi posti della classifica in una comparazione con i TOP 20 vini francesi, che storicamente rappresentano le produzioni di vini di qualità tra i più importanti al mondo.



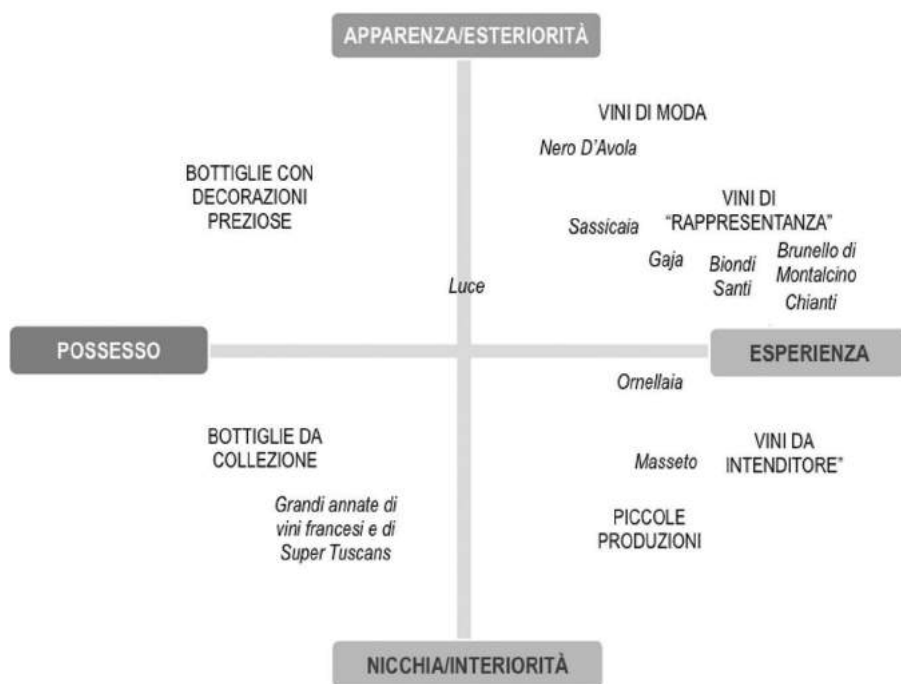
**Figura 1.** Ornellaia vs i top 20 vini francesi.

FONTE: AVG – Wine advocate rating. Annate 2001–2011.

Il profilo “tipo” del consumatore è interessato alla reputazione del *brand*, ma meno alla notorietà, predilige le occasioni speciali, è attento ad un approccio naturale e si affida al passaparola, fondamentale perché risultato dell’esperienza diretta dei vini.

Ornellaia è considerato un *brand* strettamente collegato al mondo del lusso grazie ai valori a cui è associato — tradizione, attenzione al dettaglio, ricercatezza dei particolari, eccellenza, rarità, riconoscibilità — ma soprattutto alla capacità di generare esperienze personalizzate legate al prodotto che rivelano un coinvolgimento emotivo. E lusso oggi è emozione, un provider fondamentale ai fini della creazione di un’esperienza esclusiva. Quando s’indossa un vestito di Armani, per esempio, sappiamo che qualcuno ha pensato a quel vestito, al materiale, alla cucitura perfetta per quell’occasione speciale e ci si sente unici.

Di seguito è riportata la sintesi di un’analisi che illustra come Ornellaia sia percepito come un vino di nicchia, legato all’esperienza più che al possesso.



**Figura 2.** Percezione e posizionamento del vino Ornellaia.

Fonte: ADDED VALUE, 2008.

## 2.8 *Vendemmia d'artista: il progetto*

L'idea

Arte e vino hanno da sempre condiviso un legame particolare. Ornellaia, attraverso questo Vendemmia d'Artista, ha l'obiettivo di fortificarlo dando vita ad un progetto pluriennale che avvicina il pensiero degli artisti internazionali all'espressività che il vino è capace di regalare, con l'intento di esaltare emozione, sensibilità e passione comuni alle due forme artistiche e culturali.

Inaugurato nel 2009, con la vendemmia 2006, il progetto Vendemmia d'Artista, è un connubio fra arte contemporanea e mondo del vino, atto a celebrare il carattere unico di ogni nuova annata di Ornellaia, vino simbolo dell'azienda.

Ogni anno un artista di fama internazionale è incaricato di realizzare un'opera d'arte che catturi l'essenza del vino, l'individualità dell'annata e la sua specifica personalità. Il progetto Vendemmia d'Artista intende così recuperare in chiave contemporanea la tradizione ed il valore della committenza in arte, legandola al carattere del vino e del luogo.

Come parte integrante il progetto prevede la creazione di etichette esclusive, disegnate in originale dall'artista scelto per interpretare il carattere della vendemmia e che vestono una selezione estremamente limitata della produzione delle bottiglie Doppio Magnum (3 litri), Imperiale (6 litri) ed un unico esemplare di Salma-nazar (9 litri). Ogni bottiglia è numerata individualmente e firmata in originale dall'artista.



**Figura 3.** Bottiglie di Ornellaia – Edizione speciale dal Progetto Vendemmia d'artista. Da sinistra: Luigi Ontani – L'Esuberanza, Ornellaia 2006 Vendemmia d'Artista, Donazione al Museo Poldi Pezzoli di Milano; GhadaAmer e RezaFarkhondeh – L'Armonia, Ornellaia 2007 Vendemmia d'Artista, Donazione al Museo Whitney di New York; Rebecca Horn – L'Energia, Ornellaia 2008 Vendemmia d'Artista, Donazione all'Associazione degli Amici della Nuova Galleria Nazionale di Berlino; Zhang Huan – L'Equilibrio, Ornellaia 2009 Vendemmia d'Artista, Donazione alla H2 Foundation for Arts and Education di LuoZhongli, Honk Kong; Michelangelo Pistoletto – La Celebrazione (25esimo anniversario), Ornellaia 2010 Vendemmia d'Artista, Donazione alla Fondazione della Royal Opera House di Londra; Rodney Graham – L'Infinito, Ornellaia 2011 Vendemmia d'Artista, Donazione al Museo AGO (Art Gallery of Ontario) di Toronto; John Armleder – L'Incanto, Ornellaia 2012 Vendemmia d'Artista, Donazione alla Fondazione Beyeler di Basilea.  
 FONTE: [www.ornellaia.com](http://www.ornellaia.com).

### La scelta di una diversa charity foundation per l'arte

Ogni anno l'esemplare unico di bottiglia Salmanazar con l'etichetta creata dall'artista e alcuni grandi formati, sono messi all'asta e i proventi devoluti a Fondazioni internazionali legate al mondo dell'arte. Così, ogni anno Ornellaia seleziona una Charity Foundation, che ha un *link* con il Paese di residenza dell'artista, a cui destinare interamente il ricavo della battitura.

Il percorso storico del progetto inizia con il Ventennale di Ornellaia 2005, per il quale la Tenuta creò *ad hoc* delle speciali bottiglie Grande Formato di Ornellaia con una serigrafia in oro. La Salmanazar (9 litri), esemplare unico è stato aggiudicato all'asta di Christie's, a

New York, per 33.600 dollari e l'Imperiale (6 litri) è stato battuto da Sotheby's, sempre a New York, per 10.000 dollari. I proventi delle battiture d'Asta internazionali sono stati interamente devoluti alla Fondazione 'Friends of Florence', la quale li ha investiti nel restauro della Porta creata dal Rustici, posta all'entrata del Battistero, e della sala Ottagonale degli Uffizi, di Firenze.

Da quella prima esperienza, Ornellaia ha raccolto attraverso Vendemmia d'artista e interamente donato, più di 1 milione di euro e mezzo a fondazioni e musei nel mondo capaci di favorire l'arte: dal Whitney Museum di New York al Neue National Galerie di Berlino, passando per la Royal Opera House di Londra e H2 Foundation di Hong Kong e Shanghai, senza dimenticare il Museo Poldi Pezzoli di Milano, l'AGO di Toronto e la Fondation Beyeler di Basilea. Il carattere distintivo della Vendemmia d'Artista 2013 di Ornellaia, ultima annata in commercio, è l'Eleganza, declinata dall'artista giapponese Yutaka Sone che ha scelto la materia preferita da Michelangelo, il marmo di Carrara, per rappresentare la sua opera.

### Il valore aggiunto del progetto

Investire in progetti culturali crea una reale contaminazione con mondi esterni all'impresa, che generano valore e innovazione. L'impegno di un'azienda in questo senso porta un maggior coinvolgimento del consumatore (oggi sempre più "consum-attore") perché gli viene offerta la possibilità di diventare fruitore di un progetto di valore culturale. Il 76% dei consumatori è sensibile alle iniziative di *cause related marketing*, mostrando maggiore attenzione nella scelta di acquisto e un maggiore orientamento emozionale verso l'impresa protagonista dell'iniziativa.

Vendemmia d'artista assume inoltre un significato rispetto alle pratiche di CSR (Responsabilità sociale di impresa), grazie alle quali si innescano meccanismi virtuosi, di sistema che coinvolgono più comparti della nostra economia, oltre a risultare essere un'ottima strategia di marketing visto che rappresenta un'importante *provider* di esperienza.



## Ospitalità in Ornellaia

Gli elementi competitivi di ciascuna tipologia di ospitalità variano molto rispetto all'eterogeneità del panorama vitivinicolo italiano e internazionale. La filosofia produttiva e l'immagine del *brand* che si intende conferire al prodotto vino guida lo stile di accoglienza e l'esperienza che si intende offrire all'ospite in cantina.

L'ospitalità in Ornellaia, per come è concepita, si concentra sui seguenti fattori:

- a) orientamento al target di riferimento;
- b) valorizzazione elementi di identità, specificità e esclusività del prodotto e del territorio;
- c) accoglienza *tailor-made*, alto livello di personalizzazione;
- d) *target* di *élite*, profilo ospiti di alto livello e capacità di spesa.

Ornellaia si apre con un percorso di accoglienza che rappresenta la sinergia tra la qualità dei vini e il livello di servizio offerto. Ma cos'è che rende un'esperienza unica la visita in Ornellaia?

Entrare nella "casa" di un nome tanto altisonante può suscitare timore. Il viale di Bolgheri che conduce alla Tenuta è un susseguirsi di marchi importanti che hanno portato la fama del vino italiano in tutto il mondo. Arrivati al civico n°191 della località Ornellaia di Bolgheri si resta sorpresi dal mondo incantato nascosto dietro al cancello. Il tour inizia proprio da dove ha origine il tutto: i vigneti, dai quali si può scorgere il mare situato a pochi chilometri di distanza e percepirne la brezza sulla pelle. Il cielo è spesso terso e l'aria sottile, pulita. Così, si ha subito la sensazione che questa sia terra di grandi vini.

Mentre dal vigneto ci si avvicina verso la cantina si arriva in un'area dove improvvisamente ci si trova circondati da un imponente anfiteatro di macchia mediterranea e torna il conetto di *terroir*, per cui non si potrebbe essere in nessun altro luogo.

La visita prosegue in cantina, dove si viene accolti dalle opere d'arte contemporanea parte del progetto Vendemmia d'Artista, dislocate lungo il percorso del tour. Si attraversano gli ambienti di produzione, dalle tinaie dove si effettua la fermentazione fino alla zona di imbottigliamento e etichettatura per raggiungere quindi la barricaia, dove le barrique di rovere francese custodiscono i vari vini in affinamento.

L'esperienza si conclude con la degustazione guidata dell'annata in corso dei vini di grande intensità aromatica: Le Volte dell'Ornellaia, Le Serre Nuove dell'Ornellaia, Ornellaia, Variazioni in Rosso dell'Ornellaia.

Le visite in azienda, possibili solo su appuntamento, sono sempre private e prevedono la presenza di una persona competente in tema di vino dedicata agli ospiti. L'ospitalità si prende il tempo di essere davvero su misura e il tono, il ritmo e l'atmosfera varia a seconda di chi si trova davanti la guida, proprio come il vino cambia a seconda dell'annata.

Per completare l'esperienza, su richiesta e previa prenotazione, è possibile organizzare esclusivi pranzi privati all'interno della Tenuta, che in occasioni particolari ha ospitato anche alcuni eventi sempre focalizzati sull'esaltazione della qualità dei vini, associando il *brand* Ornellaia ad altri marchi dell'eccellenza del panorama italiano o internazionale, come Ferrari o McLaren.

## **Riferimenti bibliografici**

- SACCO P., FERILLI G. (2006), *Il distretto culturale evoluto nell'economia post industriale*, «Working Papers», Università Iuav di Venezia – Dipartimento delle Arti e del Disegno Industriale.
- SCALISE A.M. (2007), *Stregati dalla musica. Classica. Dagli Stati Uniti all'Italia è boom di concerti e di dischi venduti*, «La Repubblica», 2 marzo, p. 19.
- SMARGIASSI M. (2006), *Un libro per ogni abitante, così Mantova adotta Salgari. 'La figlia del Corsaro Nero' testo cult da leggere insieme*, «La Repubblica», 20 gennaio, p. 17.
- TRIMARCHI M. (2004), *Regulation, Integration and sustainability in the cultural sector*, «Journal of Heritage Studies», vol. 10, Issue 5, pp. 401–415.
- (2007), *Il patrimonio culturale: un'eredità da valorizzare*, in P. Ricotti P. e Plata E. (cura di) *Libro della Planomia*, Fondazione PLEF, Milano (di prossima pubblicazione).



## La tradizione locale incontra la gastronomia

### L'iniziativa Mount Athos Area Kouzina

MAGDA PEISTIKOU<sup>1</sup>

La crescente competizione nel mercato turistico ha contribuito a rendere la cultura locale un elemento di estrema importanza e valore nella creazione di nuovi prodotti turistici. Inoltre, la concomitante rapida affermazione di un nuovo segmento turistico in Europa, il cosiddetto “onnivoro culturale” — ossia un consumatore moderno interessato alla cultura in tutte le sue forme — ha rappresentato un catalizzatore per lo sviluppo dell'industria gastronomica (Richards 2007). Visto il sempre maggiore interesse nel binomio turismo-gastronomia, questo capitolo vuole esplorare l'interazione tra questi due ambiti attraverso il prisma della tradizione locale. Nei prossimi paragrafi verrà presentato il caso dell'area del Monte Athos, che si trova nella Penisola Calcidica in Grecia, a testimonianza delle numerose possibilità che la gastronomia offre per lo sviluppo di una destinazione.

### 1. Il ruolo della gastronomia nello sviluppo locale

Al fine di chiarire meglio come la gastronomia può concorrere allo sviluppo di un territorio è opportuno partire dalla definizione di questo termine. Secondo Warwick *et al.* (2016) la sua origine è abbastanza controversa: nonostante alcuni autori sostengano che derivi dall'unione delle parole greche *gaster* (stomaco) e *nomos* (legge), il termine “gastronomia” è comparso per la prima volta nel titolo del poema *La Gastronomie ou L'hommedeschamps à table* pubblicato

---

<sup>1</sup> Responsabile della rivista Food Service Magazine e direttore del dipartimento per lo sviluppo turistico presso l'UNESCO Club Pireo e Isole.

nel 1801 dallo scrittore francese Joseph de Berchoux. Una prima precisa definizione venne data qualche anno più tardi dal politico e gastronomo francese Jean Anthelme Brillat-Savarin. Nel suo libro *Physiologie du Goût* (1825) egli afferma che la «gastronomia è la comprensione di tutto ciò che è legato al cibo. Essa mira a garantire la sopravvivenza dell'umanità grazie ad una alimentazione gustosa e appropriata». Oggi prevale un approccio più scientifico. Secondo Lashley *et al.* (2007) definire in modo preciso il termine “gastronomia” è elusivo poiché si corre il rischio di riferirla esclusivamente all’ambito della ristorazione e della cucina. Santich (1996), invece, ritiene che questa parola abbia un duplice significato: è l’atto di provare il cibo e le bevande migliori e la disciplina che studia tutto ciò che è legato al cibo.

Più utile ai nostri fini è la definizione — o meglio l’espressione — di Yeoman e McMahon-Beattie (2015): «La consapevolezza, l’interesse e l’apprezzamento del cibo sono cresciuti in concomitanza con i consumi turistici; appare quindi quasi inevitabile che i due termini possano essere combinati per dare vita alla parola turismo gastronomico».

Il contributo della gastronomia allo sviluppo turistico di una destinazione è oggi rilevante, come testimoniato dai numerosi di successo in tutto il mondo. Un buon pasto è da sempre un elemento importante del viaggio; oggi, complice il maggiore interesse verso i cibi e le bevande tipiche di un territorio, il servizio è diventato esperienza. I sapori, i colori, gli aromi di un piatto si fanno “portavoce” della cultura e delle tradizioni locali e consentono al turista di entrare in contatto con il territorio. Come sottolineato da Richards e Hjalager (2002), la gastronomia assume un ruolo chiave nel turismo e la sua valorizzazione può contribuire ad ampliare l’offerta turistica arricchendola.

## **2. Gastronomia, cultura e turismo**

Ogni discorso sul cibo può essere un modello di comprensione e uno strumento di interpretazione globale della realtà. Come già evidenziato nei capitoli precedenti, l’ambiente, il clima e il tessuto economico, sociale e culturale di un territorio hanno influenzato — e continuano a influenzare — i prodotti e la cucina locale. In tal senso, la

gastronomia rappresenta un possibile “strumento” di accesso e di conoscenza del patrimonio culturale di un territorio.

Oggi assistiamo sempre più all’indebolimento della relazione univoca che associa ad uno stile di vita un predeterminato insieme di pratiche di consumo culturale. Nella società contemporanea l’individuo vuole creare la propria identità scegliendo gli elementi a lui più consoni da una pluralità di forme ed espressioni culturali (Richards 2007), fra cui rientra anche la gastronomia.

Gastronomia e cultura hanno un forte legame con il turismo. Secondo Westering (1997), «la gastronomia, la cultura e il turismo sono vecchi amici: la relazione fra questi è vicendevolmente parassitaria». La valorizzazione integrata di questi elementi può quindi contribuire allo sviluppo delle destinazioni turistiche. Dobbiamo, infatti, ricordare come la cultura rappresenta da sempre una delle principali motivazioni di vacanza e ha contribuito al successo turistico di numerose città europee. Il turismo culturale — qui inteso nella sua accezione più ampia che include una pluralità di forme di consumo — è un segmento di grandissima rilevanza, anche se stiamo assistendo gradualmente ad una sua evoluzione verso pratiche di consumo creative, fra cui rientrano anche le esperienze gastronomiche (Richards 2007).

Il rapporto tra gastronomia e cultura è quindi molto stretto e, in ambito turistico, una sua valorizzazione e comunicazione facilita la comprensione del patrimonio culturale locale. Il turista contemporaneo è alla ricerca di nuove culture ed esperienze e la vacanza enogastronomica è spesso un modo per soddisfare questo crescente bisogno.

### **3. Il caso dell’area del monte Athos**

Il Monte Athos è la penisola più orientale delle tre che compongono la Calcidica. Questo territorio, noto anche come “terza gamba”, ha un mare cristallino e una ricca vegetazione ricca ed è (anche) un luogo di ascetismo e preghiera: qui si trova Agion Oros, “La Montagna Sacra” e nell’intera penisola sono presenti 20 monasteri ortodossi. Dal punto di vista amministrativo, il Monte Athos è un territorio autonomo della Grecia soggetto alla giurisdizione ecclesiastica del Patriarcato Ecumenico di Costantinopoli (In Athos 2016).

La storia di questo territorio è millenaria: basti pensare che personaggi come Serse, Tuciclide, Aristotele e Alessandro Magno hanno attraversato questi luoghi e lasciato un segno del loro passaggio. Oltre al ricco patrimonio culturale e religioso, il territorio è famoso per la bellezza dell'ambiente naturale e le tradizioni gastronomiche.

Il territorio oggi è una meta di vacanze e offre ai visitatori numerose attività, quali, ad esempio, ciclismo, escursioni invernali, vela, immersioni e crociere. La stessa gastronomia è ampia e di qualità e in loco si trovano rari mieli di abete, edera e pino, funghi di tutti i tipi, formaggi tradizionali prodotti in caseifici locali — tra cui la feta — e il vino fatto dai monaci che vivono nell'area. I turisti possono anche gustare lo tsipouro, una bevanda tradizionale ottenuta dalla distillazione di vinaccia di vitigni greci. La cucina locale offre piatti a base di fagioli, salsicce, olio d'oliva e olive. Una prelibatezza locale molto apprezzata dai turisti sono le cozze, utilizzate per preparare risotti o cucinate al vapore.



**Figura 1.** Immagine dell'antica città di Stagira.

FONTE: foto di Mount Athos Area Kouzina.

Passando ai dolci, i fiori di marzapane di Ammouliani (*amygdalota*), torte e paste sono alcune delle pietanze più caratteristiche. Fra i prodotti locali merita una menzione particolare il pesce fresco e affumicato.

Il patrimonio gastronomico è quindi ricco e vario, ed è capace di soddisfare gusti anche molto diversi tra loro. Ciò è stato possibile anche grazie alla capacità dei produttori locali di mantenere un buon equilibrio tra quantità e qualità.

#### **4. L'organizzazione "Mount Athos Area Organization"**

L'organizzazione "Mount Athos Area Organization" è stata creata nel 2010 su iniziativa degli operatori locali allo scopo di incrementare i flussi turistici nella regione. Oggi l'organizzazione conta 75 componenti ed include rappresentanti di tutti i settori direttamente coinvolti nel turismo, fra cui sport, cultura, ecc. (Mount Athos area organization 2016).

Questa si occupa principalmente della promozione del territorio portando avanti azioni mirate, quali la partecipazione alle fiere turistiche internazionali. È inoltre responsabile della progettazione e implementazione del piano annuale di marketing che include anche attività di promozione delle produzioni locali e del mercato immobiliare nei Paesi europei (Mount Athos Area Organisation 2016). Infine, svolge ricerche per identificare nuovi segmenti di mercato oltre che per definire in modo più efficace gli obiettivi delle singole attività.

#### **5. L'iniziativa Kouzina**

Il festival Kouzina è l'evento gastronomico più lungo dei Balcani. Si tiene ogni anno dal mese di maggio fino a quello di giugno in tutta l'area del Monte Athos. Il concetto che sta alla base del suo successo è unire tradizione locale e modernità. Il festival — che include più di 32 eventi differenti che si tengono sia in luoghi pubblici che nelle strutture private (bar, ristoranti, hotel, ecc.) — prevede ogni giorno presentazioni di piatti locali che combinano la cucina *gourmet* con quella tradizionale, show gastronomici di



cuochi locali, lezioni di cucina, degustazioni di prodotti biologici accompagnate da spiegazioni sulle metodologie utilizzate, *stand* con i sapori della Grecia antica e moderna, del Mediterraneo e dell'Asia Minore, ecc. Il turista è quindi immerso in un'atmosfera che richiama costantemente la ricca storia di questo territorio. In tal modo le "vecchie" usanze gastronomiche rinascono e l'intera comunità locale costruisce una nuova e unica identità culturale (Papa 2014).

L'iniziativa nasce da un'idea di un'aspirante cuoca greca, Dina Nikolaou. Nel 2011 ella visitò per la prima volta l'area e decise di realizzare qui questo suo desiderio, cercando l'appoggio la popolazione locale. L'organizzazione "Mount Athos Area Organization" valutò i benefici e i rischi di questa iniziativa e nel 2013 decise di organizzare la prima edizione di Kouzina.



**Figura 2.** Piatti della cucina greca.

FONTE: <http://www.discovergreece.com>.

Dall'anno successivo il festival iniziò ad attirare l'attenzione dei turisti di tutta Europa. Le prime prenotazioni *online* arrivarono da turisti tedeschi, austriaci e greci; anche agenzie di viaggio specializzate incominciarono a intrattenere rapporti con l'organizzazione turistica e gli operatori locali al fine di creare nuove proposte.

Ad oggi si registrano ogni anno nuovi turisti provenienti da un sempre maggior numero di Paesi. Austria, la Germania e i Paesi dell'Europa settentrionale sono i principali bacini di provenienza dei flussi. Si tratta per lo più di turisti con un solido bagaglio culturale e alla ricerca di esperienze autentiche, uniche, di qualità oltre che di attività da svolgere a stretto contatto con la popolazione locale (Papa 2014). Sempre nel 2014, con la pubblicazione del programma si decise di rinominare il festival. Il nuovo nome, "Mount Athos Area Kouzina", fu ritenuto più adatto a comunicare il significato e lo scopo del festival (Mount Athos Area Organisation 2016).

Il futuro dell'organizzazione turistica locale appare luminoso grazie alla capacità dei suoi membri di operare in modo strategico ed efficace. In questi anni la comunità locale ha potuto apprezzare gli effetti di una sapiente valorizzazione delle risorse locali e beneficiare di vantaggi economici, ambientali e sociali. Inoltre, la stessa identità locale si sta rafforzando attraverso un continuo dialogo e scambio con turisti provenienti da tutto il mondo. Il potenziale appare quindi assai elevato in prospettiva, anche alla luce dei nuovi accordi di collaborazione firmati con operatori di rilievo del mercato turistico mondiale.

## Riferimenti bibliografici

- BRILLAT-SAVARIN, J. (2009), *The physiology of taste*, Merchant Books: Tra edition.
- BRUWER, J. (2002), *Wine and food events: A golden opportunity to learn more about wine consumers*, «Australian & New Zealand Wine Industry Journal», Vol. 17 No. 3, pp. 92-99.
- CARLSEN, J., CHARTERS, R. (2006) *Global Wine tourism*, London: CABI.
- GILLESPIE, C., COUSINS, J., PELHAM, P., (2002), *European Gastronomy into the 21st Century*, London: Routledge.
- HALL, C.M., SHARPLES, L. (2008), *Food events, festivals and farmer's markets: An introduction* in Hall, C.M and Sharples, L. (Eds), *Food and Wi-*

- ne Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 3–22.
- In Athos, (2016), Disponibile all'indirizzo: <http://www.inathos.gr/athos/en/>.
- KIVELLA, J., CROTTS, J. (2006), *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*, «Journal of Hospitality & Tourism Research» august 2006 vol. 30 no. 3354–377.
- KOCH, E. (2008), *The Aesthetic Body: Passion, Sensibility, and Corporeality in Seventeenth Century France*, Newark: University of Delaware Press.
- LASHLEY, C., C LYNCH, P., MORRISON, A. (2007) *Hospitality: A social lens*, London: Elsevier.
- Mount Athos area organisation, (2016), *The organisation*, Disponibile all'indirizzo: <http://www.mountathosarea.org/>.
- Nielsen, (2015), *We are what we eat*, Disponibile all'indirizzo: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report%20-%20January%202015.pdf>.
- OECD, (2012), *Food and the tourism experience*, The OECD Korea workshop.
- PAPA, M. (2014), *Interview to Magda Peistikou for Food Service Magazine*, «Food Service Magazine» Issue 120, pp65–67.
- QUAN, S., WANG, N. (2004), *Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism*, «Journal of Tourism management», Volume 25, Issue 2, pp 297–305.
- RICHARDS, G. (2007) *The role of gastronomy in tourism development*, Disponibile all'indirizzo: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu/document/s/33629982/The\\_role\\_of\\_gastronomy\\_in\\_tourism\\_development.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1472974701&Signature=pnSTg4bA5z%2BS50Avf9gjzUqoCro%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe\\_role\\_of\\_gastronomy\\_in\\_tourism\\_develo.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu/document/s/33629982/The_role_of_gastronomy_in_tourism_development.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1472974701&Signature=pnSTg4bA5z%2BS50Avf9gjzUqoCro%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_role_of_gastronomy_in_tourism_develo.pdf).
- RICHARDS, G., HJALAGER A. M. (2002), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- ROBINSON, P., HEITMANN, S., DIEKE, P. (2011), *Research Themes for Tourism*, UK: CABI.
- SANTICH, B. (1996) *Looking for flavour*, Kent Town: Wakefield Press.
- UNWTO, (2016), *Tourism and Gastronomy*, Disponibile all'indirizzo: <http://affiliatemembers.unwto.org/event/2nd-unwto-world-forum-gastronomy-tourism-0>.
- WARWICK FROST, JENNIFER LAING, GARY BEST, KIM WILLIAMS, PAUL STRICKLAND, CLARE LADE. (2016), *Tourism, Gastronomy and the Media*, Channel View Publications.

WESTERING, J. (1997), *Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'*, «International Journal of Heritage Studies» Volume 5, 1999 - Issue 2.

YEOMAN, I., UNA MCMAHON-BEATTIE. (2015), *The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*, Channel View Publications.



## Autori

**Roberta Garibaldi**, ricercatore, consulente e docente di turismo enogastronomico, ricopre numerose cariche tra cui membro dell'executive board di IGCAT (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism), è ambasciatrice della World Food Travel Association, socio di Aiest (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) e di ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education), direttore di "Ea(s)t Lombardy – Regione Europea della Gastronomia 2017", insegna Marketing ed Economia e gestione delle imprese turistiche presso l'Università degli Studi di Bergamo. Organizza e partecipa a numerosi convegni sia in Italia che all'estero, è autore di diversi libri e numerosi saggi pubblicati in riviste italiane e straniere. È regista di molteplici progetti applicati in tutta Europa.

**Carlos Fernandes**, direttore del corso di laurea triennale in Turismo presso e docente presso l'Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Portogallo). Coopera con l'UNWTO e il Consiglio d'Europa in attività di formazione sul tema del turismo. È membro dell'executive board di IGCAT (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism) e di ERG (European Region of Gastronomy). Fa parte del comitato di redazione di numerose riviste scientifiche ed è Gran Maestro della Confraternita dei Gastronomi del Minho.

**Silvia Ghirelli**, Hospitality Manager a Petra (Gruppo Terra Moretti - Suvereto, Toscana). Precedentemente, per tre anni, si è occupata di accoglienza presso Ornellaia e Masseto S.r.l., a Bolgheri, Toscana. È stata *lecturer* presso POLI.design, Università di Bologna, John Cabot University e Università di Roma "Tor Vergata" e ha collaborato con l'Istituto di Ricerche Economiche (IRE) di Lugano e con il Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo. Prima di entrare nel mondo del vino e specializzarsi nel turismo enogastronomico ha lavorato presso Tui Travel PLC, AccorHospitality, Sally Fischer Public Relations e Monti&Taft.

**Andrea Macchiavelli**, docente di Economia del Turismo presso il corso di Laurea Magistrale dell'Università degli Studi di Bergamo, è stato Direttore del CeSTIT (Centro Studi per il Turismo e l'Interpretazione del Territorio dell'Università di Bergamo) per quasi 20 anni. È responsabile scientifico del Dipartimento Turismo di Gruppo Clas di Milano ed è membro attivo dell'AIEST (Association Internazionale d'Experts Scientifiques du Tourisme). Ha pubblicato numerosi saggi su riviste scientifiche nazionali e internazionali e partecipa frequentemente ad attività congressuali in Italia e all'estero.

**Marxiano Melotti**, docente di Sociologia del Territorio - Cultura urbana all'Università degli Studi di Milano Bicocca e di Sociologia dell'Educazione - Musei, Turismo e Patrimonio culturale all'Università Niccolò Cusano di Roma, si occupa di turismo culturale e archeologico e delle forme di uso e reinvenzione del passato nella società moderna e postmoderna. Collabora con le Università di Tampere e l'Università della California a Los Angeles (UCLA).

**John Mulcahy**, responsabile del turismo enogastronomico, della formazione sull'ospitalità e degli standard di ricettività presso FailtÉ Ireland, l'ente nazionale del turismo irlandese. Possiede due lauree in Gastronomia (*Le Cordon Bleu*) e in Management e vanta una lunga esperienza come operatore del settore ristorativo ed alimentare in tre continenti e come educatore.

**Francesca Orlandini**, borsista presso l'Università degli Studi di Bergamo. Svolge attività di ricerca sui temi della cultura e della gastronomia. Collabora alle attività di segreteria per il progetto European Region of Gastronomy- East Lombardy 2017. È stata assistente project manager presso l'Istituto internazionale IGCAT (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism).

**Magda Peistikou**, responsabile della rivista *Food Service Magazine* e direttore del dipartimento per lo sviluppo turistico presso l'UNESCO Club Pireo e Isole. Svolge attività di ricerca sui temi del marketing turistico, dell'enogastronomia e del turismo religioso. Attualmente è dottoranda presso la facoltà di sociologia dell'Università del Pireo ed è docente presso differenti corsi di turismo.

**Andrea Pozzi**, assegnista di ricerca presso il Centro Studi sul Territorio Lelio Pagani dell'Università di Bergamo. Svolge attività di studio e ricerca applicata sui fenomeni legati al turismo, in particolare sui temi della promozione e valorizzazione delle risorse del territorio. È stato project manager di progetti di sviluppo territoriale presso ER-SAF Lombardia e Fondazione IREALP ed è socio-fondatore di Officina 11, società cooperativa multidisciplinare che si occupa di territorio, energia e cultura.

**Greg Richards**, docente di Placemaking and Events presso l'Università NHTV di Breda e di Leisure Studies presso l'Università di Tilburg nei Paesi Bassi. È autore di numerose pubblicazioni che riguardano le relazioni esistenti tra luoghi, attività di svago e divertimento e turismo, tra cui un recente volume intitolato *Reinventing the Local in Tourism*, edito da Channel View.

**Marcantonio Ruisi**, professore Ordinario di Strategie e Politiche Aziendali, coordinatore dell'Intercorso di Studi in Economia e Amministrazione Aziendale e in Scienze Economico-Aziendali presso l'Università degli Studi di Palermo, coordinatore del Master Universitario in Economia e Management dei Beni Culturali, delegato del Rettore per gli spin-off e le *startup* innovative, presidente EBEN Italia (European Business Ethics Network –Italian chapter), vice-presidente SISTUR, coordinatore scientifico della Scuola Estiva di Metodologia della Ricerca AIDEA (Accademia Italiana di Economia Aziendale) e coordinatore della Collana di Quaderni di Ricerca Economico-Aziendale: Teoria e Casi. È stato *chairman* di conferenze e workshop di rilievo nazionale ed internazionale e componente del comitato scientifico su temi di Turismo ed Etica degli Affari. È membro del comitato scientifico di alcune prestigiose collane monografiche di ambito economico-aziendale.

**Claudia Santoro**, giornalista laureata in Economia Aziendale, ha maturato una solida esperienza in uffici stampa, *digital marketing* e organizzazione di eventi. Ha lavorato per diversi anni nella redazione del Giornale di Sicilia e come giornalista *free lance* ha partecipato a diversi *press trip* in Europa e in Giappone. Da sette anni è responsabile della comunicazione e membro del comitato organizzativo di Sherbeth, il festival internazionale del gelato artigianale e da sei della



Coppa del Mondo della Gelateria. Lavora come consulente PR e Digital Marketing per eventi e marchi.

**Elena Viani**, assegnista di ricerca presso l'Università degli Studi di Bergamo con progetti che riguardano lo sviluppo di itinerari turistici e culturali, l'analisi della domanda, il turismo culturale enogastronomico. Si occupa della segreteria scientifico-organizzativa del progetto European Region of Gastronomy- East Lombardy 2017. Ha collaborato come ricercatrice junior con Studiare Sviluppo, società del Dipartimento per lo Sviluppo e la Coesione del Ministero dello Sviluppo Economico nell'ambito della pianificazione turistica sostenibile e dello studio degli impatti economico-sociali di eventi e manifestazioni turistico-culturali.

Si ringrazia per il supporto



Il Circuito Città d'Arte della Pianura Padana è un'associazione di Comuni ricchi d'arte e di storia, vicini tra loro, tutti custodi di un ricco patrimonio culturale ed enogastronomico e che mettendosi in rete, promuove l'intero territorio. Ne fanno parte: Brescia, Cremona, Lodi, Modena, Monza, Parma, Pavia, Piacenza e Reggio Emilia.

Nove città d'arte che insieme sono veri gioielli da visitare, seguendo la propria passione. L'arte per esempio dai Longobardi, al Rinascimento fino all'arte contemporanea.

Oppure la buona cucina che si esprime in vere icone nel mondo, come il Parmigiano Reggiano, il Grana Padano, l'Aceto Balsamico Tradizionale, le paste fresche, i formaggi e i salumi DOP, oltre ovviamente ai vini e spumanti tra cui il Franciacorta. Sagre e fiere li promuovono, con un calendario che copre tutto l'anno.

È poi la terra del Bel Canto, quella della grande musica di Verdi e Pavarotti, di Monteverdi, Stradivari e Donizetti, tutti ricordati con festival e spesso musei dedicati, percorsi e visite a tema.

Un altro vanto nazionale, i grandi motori, vengono celebrati a Modena con la Ferrari, Monza con il GP Monza – F1, Brescia e in tutte le città padane attraversate dalla Mille Miglia.

Sono città che rappresentano veri tesori, ideali per un weekend o una breve vacanza, dove si viene accolti da una calda ospitalità e dove si assapora il vero *Italian Style*.

[www.circuitocittadarte.it](http://www.circuitocittadarte.it)



AREE SCIENTIFICO-DISCIPLINARI

AREA 01 – Scienze matematiche e informatiche

AREA 02 – Scienze fisiche

AREA 03 – Scienze chimiche

AREA 04 – Scienze della terra

AREA 05 – Scienze biologiche

AREA 06 – Scienze mediche

AREA 07 – Scienze agrarie e veterinarie

AREA 08 – Ingegneria civile e architettura

AREA 09 – Ingegneria industriale e dell'informazione

AREA 10 – Scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche

AREA 11 – Scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche

AREA 12 – Scienze giuridiche

AREA 13 – **Scienze economiche e statistiche**

AREA 14 – Scienze politiche e sociali

AREA 15 – Scienze teologico-religiose

*Il catalogo delle pubblicazioni di Aracne editrice è su*

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)

Finito di stampare nel mese di gennaio del 2017  
dalla tipografia «System Graphic S.r.l.»  
00134 Roma – via di Torre Sant’Anastasia, 61  
per conto della «Giacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale» di Canterano (RM)