

A13



Garibaldi In viaggio per cibo e vino

Roberta Garibaldi

# IN VIAGGIO PER CIBO E VINO

OPPORTUNITÀ PER UN NUOVO TURISMO INTEGRATO  
VOLUME I



ARACNE

## In viaggio per cibo e vino

Cosa rappresenta oggi il turismo enogastronomico? Cosa cerca il turista? Quali caratteristiche per un'offerta appetibile? Come organizzare la destinazione? In Italia a che punto siamo? Quali sono le migliori pratiche italiane e straniere? Il volume risponde a queste domande e propone una ricetta di sviluppo per l'Italia, che abbinando enogastronomia, turismo e arte, può trovare nuovo slancio competitivo e valorizzare al meglio gli asset strategici.



**R**oberta 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*  
Cristina Gottardi, *Unsplash*.  
[https://unsplash.com/@cristina\\_gottardi](https://unsplash.com/@cristina_gottardi).

12,00 euro

ISBN 978-88-548-9942-1



9 788854 899421

AI3

Roberta Garibaldi

## **In viaggio per cibo e vino**

Opportunità per un nuovo turismo integrato

Volume I





Aracne editrice

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

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

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

via Vittorio Veneto, 20  
00020 Canterano (RM)  
(06) 4551463

ISBN 978-88-548-9942-1

*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*
- 11 *La ricetta*  
1. Un nuovo ruolo, 11 – 2. Benefici e impatti, 16 – 3. Verso in sistema integrato *food* e turismo, 17 – 4. Italia tra turismo, enogastronomia e cultura, 42
- 51 *Chi cucina?*  
1. Introduzione, 51 – 2. Piccole e medie imprese, 52 – 3. Grandi imprese, 60 – 4. Enti turistici del territorio, 62 – 5. Consumatori, 63 – 6. Conclusioni, 66
- 69 *Chi viene a cena?*  
1. Viaggi e cibo, 69 – 2. Il turista enogastronomico, 70 – 3. I turisti enogastronomici nel mondo, 84 – 4. Millennials, 88 – 5. I turisti della birra, 91
- 99 *Gli Ingredienti*  
1. Dal turismo di massa al turismo esperienziale, 99 – 2. Il processo di costruzione dell'esperienza, 106
- 125 *Impiattare a Regola d'Arte*  
1. Arti e gusto per il turismo italiano, 125 – 2. Un legame duraturo, 126 – 3. Esperienze tra arti e gusto, 128 – 4. Caratteristiche e motivazioni: una ricerca dedicata, 150
- 155 *Sano con Gusto*  
1. La sostenibilità per le attività turistiche, 156 – 2. La coerenza del sistema, 161 – 3. Evitare gli sprechi di cibo, 164 – 4. Non solo di cibo, 166 – 5. La sostenibilità negli eventi, 168 – 6. Organizzare un evento sostenibile, 169 – 7. Valori e impatti, 171
- 175 *E il Futuro?*

## Introduzione

A partire dagli anni Novanta si è iniziato a delineare un cambiamento di tendenza nel quadro socio-culturale mondiale. Se gli anni precedenti erano stati caratterizzati dalla crescente industrializzazione e internazionalizzazione del sistema produttivo e da un progressivo approccio globale nelle abitudini di acquisto e consumo, a fine del secolo scorso ha cominciato a delinearsi una volontà di recuperare abitudini di vita più naturali. Ne è derivato un progressivo cambiamento delle aspettative culturali, così come degli stili di vita dei consumatori, caratterizzati da una crescente coscienza sia ambientale sia della propria salute, intesa come benessere psicofisico e spirituale. In questo tipo di contesto, il prodotto alimentare è divenuto punto di incontro tra l'autenticità di un territorio e il turista desideroso di proposte genuine, partecipative e strettamente collegate alle specificità del luogo che visita e della sua cultura. Così la cultura del cibo e la gastronomia sono diventate fattori sempre più rilevanti nelle aspettative e nelle motivazioni dei viaggiatori, in quanto incarnano tutti i valori tradizionali associati alle nuove tendenze del turismo: il rispetto per la cultura e la tradizione, l'attenzione all'autenticità, alla sostenibilità e la ricerca di esperienze coinvolgenti, la propensione a uno stile di vita salutare.

L'enogastronomia è di per sé cultura. Attraverso il cibo si entra in contatto con la cultura e le tradizioni di un territorio. Lo ha certificato l'Unesco inserendo il territorio delle Langhe-Roero e Monferrato nella World Heritage List e insignendo la città di Parma del titolo "Città creativa per la gastronomia". Il cibo e il vino, infatti, richiamano al rapporto con il territorio, al suo clima, alle condizioni di vita di chi lo vive, alle produzioni e alle modalità con cui queste vengono effettuate, e, successivamente, questo rimanda alla vita del luogo, alle vicende storiche, artistiche, sociali, ecc. Le esperienze enogastronomiche hanno quindi la capacità di coinvolgere il turista in prima persona fornendogli le "chiavi di accesso" alla cultura di un territorio e rendendolo

partecipe della vita locale. Al turista è offerta la possibilità di non essere più un semplice consumatore, come in passato, ma di avere un ruolo attivo, di poter “creare”. In tal senso la vacanza enogastronomica offre “quel qualcosa in più” che stuzzica l’interesse del turista. La vacanza enogastronomica include una dimensione esperienziale più “marcata” rispetto ad altre tipologie di vacanza, quali ad esempio quella balneare o montana. Se a questo si aggiunge la componente rappresentata da design, moda, arte, musica il risultato è di una forza attrattiva importante.

Secondo l’Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), il turismo enogastronomico è uno dei segmenti più dinamici e a maggiore crescita. Secondo le più recenti ricerche il 48% dei turisti negli ultimi due anni ha scelto almeno un viaggio motivato dal partecipare a delle esperienze *food*. Un forte interesse a questa componente è espressa dal turista culturale, oltre che dal turista *green*. Nel recente passato, solo alcuni intenditori e appassionati di enogastronomia viaggiavano alla scoperta dei luoghi di produzione, spinti dalla curiosità di degustare i prodotti locali. Oggi, invece, un numero crescente è interessato a conoscere questo grande patrimonio, parallelamente al fatto che la gastronomia è diventata di forte interesse, in tutti i campi, dalle trasmissioni tv ai libri, dalle riviste alle performance artistiche. Sono moltissime le ricerche che suffragano questi dati in tutto il mondo. Questa passione per l’enogastronomia italiana riguarda anche gli stranieri: nell’anno di EXPO Milano 2015 due su tre hanno scelto l’Italia come meta del proprio viaggio spinti dal desiderio di conoscerne la cultura e il cibo.

Se il tema cibo è entrato con forza tra i trend in ambito turistico, l’Italia da questo punto di vista ha moltissime carte da giocare, se vengono attuate tutte le sinergie e le azioni di valorizzazione per poter fare il salto di qualità.

Quali sono gli ambiti in cui l’Italia è maggiormente riconosciuta a livello internazionale? Il patrimonio artistico culturale e il cibo. Se analizziamo il Country Brand Index sono questi i temi in cui ci giochiamo da sempre il primato. E il turismo? Come sappiamo siamo come numero di presenze al quinto posto, con un gap sempre più ampio che ci allontana dai competitor. Quindi siamo tra i Paesi più desiderati, ma non tra quelli effettivamente scelti, per molti e noti motivi. Tra le vie per colmare questo distacco riteniamo che, dal punto di vista del prodotto, lo stringere un rapporto più saldo tra i nostri punti di



forza, quindi arte, cultura, cibo e turismo, sia una via vincente. Preziose e da incentivare sono le occasioni in Italia in cui arte e gusto si integrano armoniosamente, dando vita ad esperienze in cui l'elemento artistico rappresenta un elemento di novità e differenziazione. Cantine di design ed eventi enogastronomici con performance musicali e artistiche sono alcuni degli esempi più noti. Sono esempi vibranti di come questo intrecciarsi possa essere una proposta di differenziazione importante per il nostro Paese.

In questo contesto si inseriscono i due volumi, "In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato" e "In viaggio per cibo e vino. Esperienze creative a confronto", che offrono l'occasione per fare il punto della situazione e stimolare un confronto sulle scelte effettuate e da effettuare da parte dei principali attori in gioco. Il turista enogastronomico è alla ricerca di situazioni da vivere in prima persona e che siano occasione di apprendimento, di approfondimento e di incontro; non ambisce semplicemente alla conoscenza del prodotto, ma anche del territorio di produzione, nel quale cerca un'esperienza di vita a contatto con identità e risorse. La soddisfazione di questo nuovo tipo di turista non dipende, quindi, solo dalla qualità e varietà di gastronomia e cucina locali, ma anche da una serie di altri elementi, quali le usanze e l'antico sapere connesso ai cibi assaporati e il rapporto diretto di questi con i luoghi di produzione locale.

Per soddisfare al meglio le esigenze del visitatore, l'offerta è opportuno vada a caratterizzarsi al fine di poter essere esperienziale, innovativa, creativa e sostenibile. Cibi e vini non devono solo essere buoni da mangiare, ma devono comunicare tradizioni, legarsi al contesto anche artistico del territorio, rispettare l'ambiente, coinvolgere attivamente il turista, attirando così l'attenzione sia dei cittadini locali sia dei visitatori. Questo fa sì che l'enogastronomia riacquisisca tutta la sua importanza e rilevanza culturale e ci porta dunque a parlare del turismo enogastronomico come branca del turismo culturale, per visitatori ritrovano nel cibo nuove esperienze e dimensioni. Questi turisti uniscono la volontà di acquisire familiarità con nuove tradizioni alla visita di eventi e attrazioni locali. È così che gli eventi culturali, i festival e le sagre, i corsi di cucina, le visite ai laboratori di produzione, assumono un ruolo molto importante nella formazione e nel potenziamento del turismo culturale ed enogastronomico.

Il presente volume affronta il tema dello sviluppo del prodotto, contestualizzandolo sulle caratteristiche attuali del turista, analizzan-

dolo attraverso la presentazione di numerose *case history* italiane e straniere, che sono inserite in box ragionati nel corso del testo, proprio per favorire la lettura del complesso fenomeno. In questo senso, anche i riferimenti letterari e autoriali presentati vengono spesso inseriti nelle note, proprio per facilitare la lettura e rendere maggiormente scorrevole il fluire del ragionamento.

Il percorso testuale approfondisce il tema del turismo enogastronomico, con analisi del contesto in cui si inserisce, delle sue caratteristiche peculiari e della sua dimensione culturale. Sono analizzate le recenti trasformazioni del settore turistico, alla luce delle quali le esperienze enogastronomiche hanno assunto una rilevanza mai avuta sin d'ora; il profilo del consumatore e turista attuale, di cui si studiano le motivazioni così come i bisogni che esso desidera soddisfare; attenzione viene prestata all'enogastronomia come elemento del patrimonio culturale di un territorio e dal quale partire per costruire esperienze innovative e creative; in ultimo, la sostenibilità quale elemento strategico da considerarsi da parte delle destinazioni nello sviluppo del prodotto stesso.

Auspico 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 le 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 ricetta

## Caratteristiche e tendenze per il futuro

### 1. Un nuovo ruolo

Il turismo enogastronomico è un viaggio esperienziale verso una regione gastronomica che ha come motivazione la visita a produttori primari o secondari di cibo, festival gastronomici, fiere sul cibo, eventi, mercati agricoli, *cooking show*, degustazioni di prodotti tipici, itinerari gastronomici, e qualsiasi altra attività legata al cibo. Nel recente passato solo alcuni intenditori e appassionati di enogastronomia viaggiavano alla scoperta dei luoghi di produzione, spinti dalla curiosità di conoscere questi territori e le aziende d'eccellenza, oltre che dal desiderio di degustare i prodotti locali. Oggi, secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), il turismo enogastronomico è un segmento in forte ascesa e uno dei più dinamici all'interno del settore.

Destinazioni turistiche quali, ad esempio, Galles e Irlanda hanno iniziato a valorizzare l'enogastronomia come strumento di marketing turistico per riposizionarsi in modo innovativo e maggiormente competitivo sul mercato. Il governo gallese ha sviluppato un programma pluriennale di azioni per la valorizzazione del turismo enogastronomico ("The Food Tourism Action Plan for Wales 2015-2020"). L'ente nazionale del turismo irlandese (Fáilte Ireland) ha sviluppato strumenti per facilitare gli operatori nella valorizzazione e promozione del patrimonio enogastronomico locale verso residenti e turisti.

L'interesse verso questa tipologia di turismo è forte anche in mete turistiche già affermate come la Spagna: investire in questo segmento può, infatti, contribuire a diversificare l'offerta rafforzandola e stagionalizzare i flussi turistici. Ad esempio, "Tasting Spain" è un'iniziativa promossa dalla Asociación Española de destinos para la promoción de turismo gastronómico e da altre federazioni nazionali per promuovere la ricchezza e la varietà della cultura, della storia e

delle tradizioni del paese iberico attraverso i suoi chef, i suoi prodotti alimentari, i suoi vini e i suoi territori.

La crescente popolarità del turismo enogastronomico è legata a una combinazione di fattori che sono sia di natura sociale e culturale che più strettamente legati al mondo del turismo. Di seguito andremo ad approfondire quelli maggiormente rilevanti.

### *La gastromania*

Oggi il cibo non è più semplice “fonte di sostentamento”, ma ha acquisito significati nuovi: è un modo per stare bene, per divertirsi, per sperimentare, per stare in compagnia. Sempre più persone si appassionano e ne parlano, tanto da averlo reso un elemento pervasivo della vita sociale. Un elemento che ha contribuito a rendere il cibo “popolare” è stata l’attenzione dei media: i *cooking show* trasmessi con regolarità in televisione e le svariate riviste e libri sul tema sono solo alcuni degli esempi più significativi. I dati confermano che negli Stati Uniti, ad esempio, il 76% degli adulti parla di cibo, mentre il 53% guarda con regolarità i programmi televisivi (Institute of Food Technologist 2013); in Italia sono circa 30 milioni gli appassionati e ben 8,8 milioni le persone che preparano regolarmente ricette innovative apprese da ricettari e programmi televisivi (Censis 2015).

Non solo se ne parla sempre più spesso, ma il cibo è diventato anche una moda e una tendenza; a tal proposito, è opportuno ricordare la diffusione del fenomeno dei *foodies*, persone appassionate di cibo che amano collezionare esperienze gastronomiche. Per comprendere meglio la rilevanza che questo fenomeno ha raggiunto oggi, basti pensare che negli Stati Uniti si contano circa 44 milioni di *foodies*, ossia il 19,5% della popolazione adulta americana (Institute of Food Technologist 2013) mentre in Italia 10 milioni, pari al 5% delle persone d’età compresa tra i 25 e i 74 anni (Episteme 2013). L’influenza di questo gruppo è assai rilevante, non solo per il numero ragguardevole, ma anche per l’elevato utilizzo dei *social media* come mezzo di condivisione delle proprie esperienze.

### *È cresciuta l’attenzione verso i cibi salubri e di qualità*

Negli ultimi anni una quota crescente della popolazione mondiale dei Paesi più industrializzati è diventata sempre più accorta nella scelta di

alimenti salubri e di qualità e pone una maggiore attenzione agli impatti ambientali, sociali ed economici della produzione e alle conseguenze di questi sul proprio territorio. A livello globale, il mercato dei prodotti alimentari con benefici per la salute — quali, ad esempio, gli alimenti funzionali o che hanno proprietà naturali — ha registrato una crescita del 7% (Hudson 2012). Questo incremento è frutto sia del forte sviluppo nei mercati emergenti (*in primis* Cina e Brasile) sia della maggiore propensione all’acquisto di questi prodotti nei Paesi più industrializzati. Basti pensare, ad esempio, che negli Stati Uniti ben il 67% della popolazione sceglie prodotti alimentari “per stare bene” (Mintel Group Ltd. 2012). La stessa vendita di prodotti alimentari di qualità — ossia prodotti tipici, con certificazioni, biologici, ecc. — è risultata in crescita, nonostante la recessione economica che ha colpito numerosi Paesi e influito negativamente sulla propensione al consumo.



Per quanto riguarda l’Italia, l’elevata qualità dei prodotti e una ricca tradizione culinaria hanno da sempre rappresentato un elemento di distinzione (e di vanto) nel panorama mondiale e il forte *appeal* esercitato dai prodotti nostrani è confermato dai numeri: nel 2015 il valore dell’export agroalimentare ha superato quota 36,8 miliardi di euro con un aumento del 7,5% rispetto all’anno precedente e le previsioni al

2017 indicano un incremento medio annuo pari all'8,9% (ISTAT, Mipaaf 2016; Censis 2015). Ciò si traduce in una crescente diffusione dei prodotti italiani nelle diete quotidiane degli stranieri.

Se nel recente passato gli italiani avevano relegato il cibo a un ruolo secondario, oggi questo ha di nuovo assunto una sua centralità. Si sentono più coinvolti: 29,4 milioni si definiscono appassionati, 12,6 milioni intenditori e 4,1 milioni esperti di cibo; e un analogo discorso può essere fatto per il vino (Censis 2015).

Analogamente a quanto accaduto a livello internazionale, anche in Italia è cresciuta la spesa per gli alimenti salubri e di qualità, pur all'interno di un contesto di contrazione della spesa legata al permanere di condizioni economiche poco favorevoli<sup>1</sup>, che hanno portato ad una maggiore diffusione dei discount e ad una crescita negli acquisti di prodotti a marchio del distributore. Ad esempio, i consumi di alimenti biologici presso la grande distribuzione sono aumentati di circa il 20% nel primo semestre 2015 rispetto all'anno precedente. Tale dato è ancora più significativo se paragonato al trend dell'agroalimentare nel complesso, fermo nello stesso periodo a +0,1% (Ismea 2015). È cresciuta anche la ricerca della qualità e della tipicità del prodotto, tanto da essere ritenuta oggi un fattore rilevante da ben l'87,6% degli italiani (Censis 2015).

Questi dati, seppur parziali, indicano che effettivamente le abitudini di vita e di consumo sono cambiate. C'è una maggiore propensione a condurre uno stile di vita più sano e meno sedentario, prestando attenzione a un'alimentazione corretta; ciò significa che il cibo non è solo una semplice fonte di sostentamento o pura passione, ma è uno "strumento" attraverso cui prendersi cura del proprio corpo sia dal punto di vista fisico che psicologico. In secondo luogo, la qualità è diventata un fattore rilevante nella scelta del cibo, a volte a discapito della stessa convenienza (tradizionalmente i prodotti di qualità hanno un costo maggiore).

---

<sup>1</sup> Secondo la ricerca del Censis, nel 2014 il 9,2% delle famiglie italiane non ha avuto soldi per fare la spesa in almeno un'occasione. Questa percentuale è stata maggiore nelle regioni del Sud, dove ha raggiunto il 13,4%.

*L'enogastronomia è cultura, connessione tra turista e territorio*

La cultura enogastronomica è parte integrante di quella più ampiamente intesa. Il cibo e il vino sono espressioni di un territorio, della gente che vi vive e delle sue tradizioni e sono al contempo elementi d'identificazione e di differenziazione rispetto agli altri. Essi, infatti, non sono solo elemento alla base del sostentamento dell'individuo, ma rappresentano anche strumenti di trasformazione culturale e antropologica. La stessa Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) ha riconosciuto il turismo enogastronomico come parte del turismo culturale.

La cultura enogastronomica rappresenta ed esprime quindi la cultura di chi la pratica e diviene depositaria delle tradizioni più originali e delle identità personali e di gruppo. In tal senso, essa si configura come una delle più autentiche forme di esperienza culturale (Montanari 2006) e, per tale motivo, viene salvaguardata. Infatti, il cibo e il vino di una regione sono prodotti unici, poiché frutto di una combinazione non replicabile di particolari condizioni climatiche, metodologie di coltivazione, conoscenze artigianali e culinarie della popolazione locale (Parasecoli 2005) e di conseguenza devono essere tutelati. Il rinato interesse verso gli alimenti locali e la crescente attenzione verso tematiche quali la sostenibilità e la salubrità dell'alimentazione stanno sicuramente contribuendo in modo incisivo a rivalorizzare e promuovere il valore culturale del rapporto che lega l'uomo al cibo.

Una forma diffusa di tutela e valorizzazione è rappresentata dai musei del gusto. Questi enti, che hanno iniziato a diffondersi a partire dagli anni Novanta del ventesimo secolo, hanno un duplice obiettivo: conservare la memoria storica e divulgare, valorizzandole, le radici culturali, i prodotti e le tradizioni di un territorio (Montanari 2006).

Lo sviluppo turistico oggi è contraddittorio poiché genera al contempo processi di globalizzazione e di valorizzazione delle risorse locali. In un mondo sempre più aperto e globalizzato, il turista ricerca esperienze autentiche e locali: la presenza di bellezze artistiche e paesaggistiche di elevato pregio non rappresenta più l'elemento discriminante nel processo decisionale, il turista vuole avere la possibilità di entrare in contatto e conoscere la cultura e la comunità del luogo.

In questo contesto, l'enogastronomia ha assunto una rilevanza che mai aveva avuto in passato. Sebbene un buon pranzo con prodotti locali abbia sempre rappresentato un elemento fondamentale nella va-

canza, oggi il turista si mostra sempre più interessato ad andare oltre al semplice consumo dei prodotti tipici e aspira a conoscerne le origini, i processi e le modalità di produzione e, attraverso questi, il territorio, le vicende storiche, artistiche e sociali, la vita delle persone del luogo, ecc. L'enogastronomia è diventata uno "strumento" privilegiato; essa, infatti, racchiude e veicola tutti quei valori che il turista contemporaneo ricerca, ossia: rispetto della cultura e delle sue tradizioni, autenticità, sostenibilità, benessere psico-fisico ed esperienza (UNWTO 2012).

## 2. Benefici e impatti

Oggi il turismo enogastronomico rappresenta un segmento importante nel mercato nazionale e internazionale: un numero crescente di destinazioni ha colto la forza di queste tendenze e ha puntato proprio sulla connessione tra enogastronomia locale e altre attività culturali o turistiche. Ma perché fare questa scelta? Quali benefici può portare?

- a) Il turismo enogastronomico è in un'evidente fase di crescita;
- b) Ha un deciso impatto positivo sull'economia e sul patrimonio locale: oggi può essere motore di ripartenza per l'economia oltre che un mezzo di rivalutazione dei saperi e della cultura del luogo;
- c) Il *food* è un settore *labour* intensive, quindi capace di generare nuova occupazione;
- d) Attrae turisti con alta capacità di spesa e alla ricerca di prodotti di qualità;
- e) Incrementa la percezione positiva di una destinazione;
- f) Genera molti benefici a costi contenuti;
- g) Contribuisce a destagionalizzare le presenze;
- h) Diversifica le economie rurali;
- i) Fornisce una "porta di accesso" alla cultura del territorio e consente sia al turista sia al residente di vivere esperienze condivise, stimolando uno scambio reciproco;
- j) Contribuisce a rendere memorabile e unica l'esperienza vissuta;
- k) Valorizza la produzione agroalimentare, generando benefici economici diffusi a più settori.

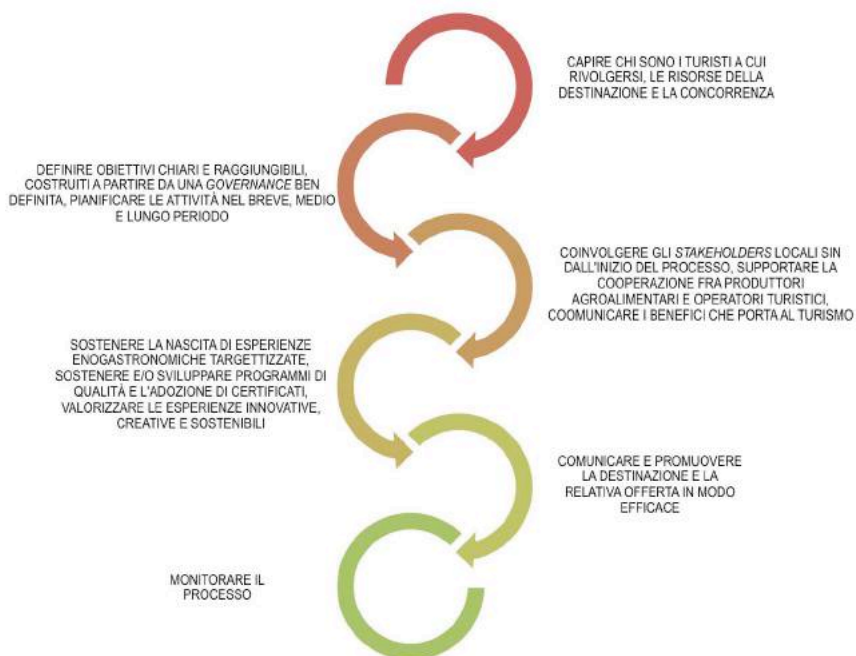


I risultati conseguiti dalle destinazioni che hanno deciso di puntare e investire sul turismo enogastronomico mostrano chiaramente i benefici sopra elencati. L'ente turistico nazionale Tourism Australia ha avviato nel 2013 un piano strategico per promuovere il proprio Paese come meta enogastronomica; da allora, la spesa in cibo e bevande è aumentata di 1 miliardo di dollari (+25%) e l'Australia ha raggiunto la sesta posizione nella classifica mondiale dei Paesi caratterizzati da un'offerta enogastronomica ampia e di qualità, ottenendo quindi un migliore posizionamento in questo segmento di mercato (Tourism Australia 2016).

Passando all'Europa, la Scozia ha intrapreso un percorso simile e, di recente, ne ha comunicato i risultati: la spesa dei turisti internazionali in cibo e bevande è aumentata del 21% nel biennio 2014–2015 (Visit Scotland 2016) e il tasso di ritorno è sensibilmente migliorato. Questa scelta ha portato vantaggi pure agli operatori, tanto che ben il 65% di coloro che hanno aderito al programma “Taste Our Best” — ossia il sistema di controllo della qualità dell'offerta enogastronomica — ha registrato un incremento di fatturato (Raez 2015).

### **3. Verso un sistema integrato *food* e turismo**

Quale è l'approccio che permette il raggiungimento di questi risultati? La letteratura e, soprattutto, l'esperienza delle destinazioni ci mostrano gli elementi chiave sui quali è importante focalizzare l'attenzione ai fini dello sviluppo di una *food destination* di successo, riportati nella Figura 1. Nei prossimi paragrafi andremo a delineare il processo, per poi riprendere nel libro, capitolo per capitolo, gli argomenti principali.



**Figura 1.** Elementi chiave per una *food destination* di successo.

### 3.1 *Il contesto*

La fase di analisi è fondamentale per lo sviluppo di un'offerta competitiva. Capire chi sono i turisti attuali e potenziali, cosa fanno e cosa desiderano<sup>2</sup>, identificare le risorse enogastronomiche e di accoglienza turistica del territorio, oltre che i legami esistenti e il grado di valorizzazione, approfondire la conoscenza della concorrenza — ad esempio, identificando le *best practice* e studiando i piani strategici di sviluppo di destinazioni simili —, sono aspetti chiave per un'efficace definizione degli obiettivi e della strategia da attuare.

---

<sup>2</sup> Una più approfondita analisi del profilo del turista enogastronomico è contenuta nel capitolo 3 “Chi viene a cena? Il profilo del turista enogastronomico”.

## Le risorse

Il punto di partenza è innanzitutto capire se la destinazione ha le risorse per diventare una meta enogastronomica. Ciò significa identificare quali sono gli elementi di base che ne devono caratterizzare l'offerta. Su questo tema si è già discusso a lungo e, dall'analisi della letteratura emergono: prodotto enogastronomico di qualità, ambiente preservato, buona cucina, il *Terroir* — ossia il rapporto che lega un prodotto alle caratteristiche dell'ambiente in cui è coltivato e che ne determina il carattere e l'unicità.

I prodotti enogastronomici di qualità che possono diventare preziosi per il territorio sono stati definiti da Paolini (2000) «"giacimenti gastronomici", in quanto ottenuti con un apporto umano frutto di conoscenze, di sapere tramandato da generazioni, di tecniche originali insostituibili con altri mezzi tecnici». Questo termine fa riferimento alle unicità gastronomiche di un territorio — quali, ad esempio, l'aceto balsamico di Modena, la burrata di Adria, la robiola di Roccaverano, ecc. Rappresentano quindi delle vere e proprie barriere contro l'omologazione del gusto.

Sono i "giacimenti gastronomici" le risorse principali su cui la destinazione deve puntare per diventare una meta *food*; accanto a questi — che si caratterizzano spesso con una produzione quantitativamente ridotta — possono trovare spazio e visibilità anche le altre produzioni del territorio spesso più facilmente commercializzabili. Tuttavia, per essere efficaci nella promozione turistica è necessario effettuare delle scelte. Interessante promuovere la ricchezza e la varietà, ma le migliori pratiche dimostrano che la rappresentatività deriva dall'identificazione con uno o pochi prodotti. Pensiamo, ad esempio, al territorio delle Langhe, Roero e Monferrato: il consorzio turistico locale ha deciso di puntare sul tartufo e il vino Barolo e, grazie a questa scelta, anche le altre produzioni tipiche di cui il territorio è ricco sono state valorizzate.

Ai fini della fruizione del turista giocano un ruolo fondamentale anche i servizi, il sistema della ricettività e della ristorazione, l'accessibilità e i trasporti, i servizi di informazione turistica e le altre attività culturali e ricreative. Un luogo con un "giacimento gastronomico" di spiccato interesse in un ambiente unico, ma con scarsi collegamenti e servizi non potrà avere alti riscontri dai turisti, ma solo soddisfare una nicchia di appassionati.



**Figura 2.** Ca' del Bosco, esterno cantina.

FORNTE: F. Bonetti.

### *Il turista*

In qualsiasi contesto turistico conoscere adeguatamente il comportamento del turista e le sue aspettative è una condizione necessaria per un efficace incontro con la domanda turistica. Questa passa attraverso i dati di base come presenze, arrivi, permanenza media, stagionalità, provenienza, e quelli che riguardano abitudini e motivazioni, bisogni ed interessi.

Nel caso di un turista interessato a incontrare le tipicità di un territorio, questa esigenza è ancora più evidente e necessaria, ma al tempo stesso anche più difficile da soddisfare. Innanzitutto perché la conoscenza di un territorio da parte dei turisti che lo visitano è molto varia, in ragione della loro familiarità di frequentazione. Questo ha come conseguenza una diversa capacità di accoglienza delle proposte culinarie, ma prima ancora delle sue aspettative nei confronti della tipicità gastronomica: il rischio è quindi di proporre a tutti la stessa offerta senza rendersi conto che il livello di disponibilità potrebbe essere molto diverso. Ciò è particolarmente evidente quando si ha a che fare con il turismo estero: i turisti europei, che già conoscono bene i nostri territori e, con essi, i prodotti e i cibi che vengono proposti hanno richieste molto diverse dai turisti provenienti dai paesi emergenti. Questi sono fortemente attratti dal *food* italiano, ma indubbiamente hanno

una conoscenza meno approfondita dei prodotti e dei piatti tipici di una destinazione locale.

Dal diverso grado di maturità turistica del visitatore — qui intesa come sensibilità alle proposte del mercato in termini di accettazione passiva o attiva (Corigliano, Baggio 2011) — dipende inoltre l'interesse che questi ha verso l'identità culturale di un territorio e, quindi, verso le sue risorse. Una scarsa conoscenza del turista e delle sue aspettative ha come conseguenza che alcune potenzialità del territorio non vengano messe in campo perché non ritenute interessanti. La visita ad un luogo di produzione — ad esempio un oleificio o un caseificio —, ad una struttura “obsoleta” — quale un alpeggio — o ad un territorio agricolo sono certamente attività che interessano una nicchia ristretta di turisti, ma in molti casi non vengono contemplate nelle proposte di offerta perché non ritenute significative, generalmente proprio perché appartengono al vissuto di chi le dovrebbe proporre e non rappresentano per lui alcuno specifico interesse. Incontrare il patrimonio culturale di un territorio significa poter incontrare tutte le dimensioni attraverso le quali si esprime la cultura, ma la capacità di riconoscerle non è uguale per tutte le tipologie di turisti.

Questo incrocio di diversità nella maturità turistica e nella familiarità con il territorio produce pertanto un dispiegarsi di tipologie di turisti che vanno conosciute per incontrare con maggiore efficacia le loro aspettative. A questo si deve aggiungere l'importanza di conoscere le più recenti tendenze sociali che influenzano il comportamento alimentare del turista: dalla sensibilità ai prodotti dietetici a quella verso i cibi biologici o vegani, ad esempio. Un'attenzione particolare va anche data alla religione d'appartenenza e alle conseguenti scelte alimentari.

Gli strumenti per la conoscenza del turista esistono, ma manca spesso la volontà di affrontare il processo, perché alla radice manca una cultura dell'informazione come condizione per incontrare l'esigenza del turista. Nel capitolo dedicato presentiamo dati aggiornati sul turista enogastronomico e ne proponiamo una profilazione.

### *3.2 La pianificazione e la governance*

Due sono i temi interessanti. Avere la visione e portare il territorio verso un nuovo posizionamento che valorizzi il patrimonio gastronomico e la gestione successiva del processo.

Chi ha la *governance* del turismo dovrebbe avere la capacità di attivare e facilitare questo processo di sviluppo. Mediamente il settore agroalimentare è più centrato sul prodotto che sul mercato ed è meno abituato a dialogare con il turista rispetto ad altri attori della filiera, che da molto più tempo offrono i propri servizi sia ai cittadini che ai turisti. Riscontriamo alcune situazioni in cui sono stati operatori illuminati che hanno trainato il territorio verso una nuova visione, come ad esempio nelle Langhe (Piemonte), a Montalcino (Toscana) e a Zibello (Emilia Romagna). Ma sono eccezioni (Paolini 2004).

Avere una *governance* forte del processo è una condizione imprescindibile per il suo successo. In Italia sono presenti esperienze significative, talvolta ben organizzate al loro interno e quindi in grado di rapportarsi efficacemente con il mercato turistico. Tuttavia spesso emergono elementi di scollamento tra le singole iniziative e il governo del turismo. È una condizione che investe tutti i territori ed è conseguenza del fatto che non si è ancora giunti ad un modello di gestione locale del turismo; il forte indebolimento del ruolo delle province non aiuta certamente questa prospettiva. Laddove esistono soggetti “forti” (consorzi, associazioni, società) in grado di assumere la *governance* del turismo a livello territoriale, questi attuano un’azione di supplenza, spesso con efficacia; dove ciò non avviene si avvertono gli scollamenti di cui sopra e le pur efficaci iniziative singole stentano a diventare trainanti per l’intero territorio.

La *governance* territoriale del turismo è una condizione imprescindibile perché si possa riconoscere un’unitarietà di azione e soprattutto di marketing in tutti i segmenti potenzialmente esprimibili dall’offerta. Questi ultimi dovranno necessariamente essere espressione di una rete unitaria, integrata in senso verticale laddove possibile (dipendenza di una funzione da un’altra), o comunque in senso orizzontale in quanto appartenenti ad uno stesso sistema di offerta che esprime una sintonia di immagine oltretutto di azione.

### 3.3 La rete

Per quanto riguarda l’organizzazione dell’offerta, questa può avvenire in vari modi:

- a) Una presentazione elementare, come l'offerta di prodotti e servizi turistici di base, senza alcuna forma di integrazione in prodotti evoluti;
- b) Un'offerta un poco più organizzata, con la presenza di servizi rivolti a specifici *target* o offerte tematiche e la possibilità di costruzione di prodotti personalizzati da parte del cliente;
- c) In ultimo, un'offerta strutturata di esperienze evolute e integrate con le filiere produttive non turistiche, quali, ad esempio, agricoltura, commercio, artigianato e altre attività manifatturiere.

Quest'ultima modalità, seppure più complessa, è quella che garantisce i maggiori benefici nel medio e lungo periodo. Un'unione di imprese come strumento di integrazione di filiera è riconosciuto come modello efficace: raccogliere produttori, operatori turistici, enti pubblici ed intermediari permette di creare i presupposti per uno sviluppo di un sistema integrato che ottimizzi la promo-commercializzazione, sfrutti le economie di scala e soddisfi la richiesta di prodotti che siano coordinati ed organizzati sul territorio. Ciò ci viene confermato dalle esperienze delle destinazioni di maggiore successo nazionali (ad esempio Langhe Roero) e internazionali (ad esempio Catalunya).

La nascita di una rete rende esplicita e fruibile l'offerta del territorio a favore dei turisti, dà stimoli all'innovazione del sistema verso una maggiore esperienzialità, sostenibilità, creatività attraverso i criteri e i processi formativi correlati e stimola la filiera corta e quindi genera maggior reddito ed occupazione sul territorio. In generale possiamo dire che le aggregazioni, le reti e le unioni di imprese generano:

- a) Benefici economici, quali: economie di scala; indotto, occupazione, visibilità del marchio, ingresso in nuovi mercati;
- b) Vantaggi di prodotto e di processo, come: sviluppo di un'offerta integrata tra *food*, cultura e turismo, maggiore accesso alle informazioni, innovazione, sviluppo di un approccio più innovativo, creativo e sostenibile, incoraggiamento allo sviluppo della filiera corta, sviluppo di un'offerta ristorativa accogliente, attrattiva e accessibile;
- c) Vantaggi di relazione: stimolo della relazione tra settore produttivo, turistico e consumatori, fiducia tra gli operatori, condivisione delle conoscenze, efficienza dei processi organizzativi, condivi-

sione di valori, maggiori contatti con nuovi clienti e con le istituzioni (*stakeholder* rilevanti della rete);

- d) Vantaggi di *brand o land identity*: valorizzazione dell'identità enogastronomica locale, della produzione tipica locale e della relativa offerta, percezione del cliente delle specificità dei prodotti turistici derivanti dal legame con il territorio (relazione prodotto-territorio), identificazione e riconoscimento del territorio per la "buona cucina".

Presentiamo una tabella tratta dall'articolo di De Carlo e D'Angella "Reti di impresa nel turismo: verso un modello di maturità" (2016), che con estrema efficacia traccia le fasi di evoluzione di una rete.

**Tabella 1.** Fasi e azioni per la creazione della rete.

|   |  |
|---|--|
| <b>1. SELEZIONE, CONTROLLO E SUPPORTO</b> | Comportamenti di livello elementare  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aggregazione di operatori in base ad una caratteristica o tema</li> <li>- Requisiti di adesione generici</li> <li>- Assenza di disciplinare</li> <li>- Autocertificazione</li> </ul>  |
|   | Comportamenti di livello intermedio  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificazione della presenza di specifici servizi o requisiti (es. marchio di qualità, disciplinare sintetico e statico)</li> <li>- Verifica del rispetto dei requisiti solo al momento dell'ingresso nella rete</li> </ul>  |
| <b>2. COORDINAMENTO</b>                   | Comportamenti di livello evoluto   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Controllo periodico del rispetto dei requisiti</li> <li>- Supporto alle imprese:</li> <li>- Formazione</li> </ul>   |
|   | Comportamenti di livello elementare  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meccanismi di coordinamento di tipo informale</li> <li>- Comunicazione prevalentemente monodirezionale dal management o coordinatore (es. informazione verso i membri delle iniziative intraprese)</li> </ul>   |
| <b>2. COORDINAMENTO</b>                   | Comportamenti di livello intermedio  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meccanismi di coordinamento formali (riunioni periodiche)</li> <li>- Strutture di coordinamento formali (es. assemblee e consiglio direttivo, ecc.)</li> </ul>  |
|   | Comportamenti di livello evoluto   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meccanismi di coordinamento formali (riunioni periodiche)</li> <li>- Attività di pianificazione strutturata</li> <li>- Management dedicato full time con specializzazione dei ruoli</li> <li>- Comunicazione istituzionale verso il territorio (es. comunità locali, associazioni di categoria, istituzioni pubbliche)</li> </ul> |



|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>3. SVILUPPO<br/>PRODOTTO</b> | Comportamenti di livello elementare   |
|                                 | – Offerta di prodotti e servizi turistici di base senza alcuna forma di integrazione in prodotti evoluti                      |
|                                 | Comportamenti di livello intermedio   |
|                                 | – Presenza di servizi rivolti a specifici target e/o offerte tematiche  |
|                                 | – Possibilità di costruzione di prodotti personalizzati da parte del cliente  |
|                                 | Comportamenti di livello evoluto  |
|                                 | – Proposta di offerte esperienziali evolute   |
|                                 | – Integrazione di filiere produttive non turistiche (es. agricoltura, commercio, artigianato e altre attività manifatturiere) |

FONTE: De Carlo e D'Angella (2016).

### *Programma Enoturismo Catalunya*

La Catalunya ha un'offerta enologica e gastronomica molto ricca. L'impegno per la promozione culinaria e vinicola è dimostrato dalla creazione del Programma Enoturismo Catalunya<sup>3</sup>, il cui obiettivo è rendere la Catalunya una destinazione enoturistica di riferimento mediante l'offerta di prodotti esperienziali e di itinerari enogastronomici.

La Catalunya ha molto da offrire anche dal punto di vista gastronomico, nel 2014 è stata presentata domanda all'UNESCO affinché la cucina catalana sia dichiarata Patrimonio Immateriale dell'Umanità. La varietà paesaggistica, l'ampia gamma di prodotti, l'attenta tutela e il fatto che il più antico libro di ricette d'Europa sia scritto in catalano, motivano questa richiesta, sostenuta da istituzioni, operatori della ristorazione e dall'opinione pubblica.

Il Programma Enoturismo Catalunya è sviluppato dall'Agenzia catalana del turismo, braccio operativo nel settore turistico del governo regionale.

Nell'ambito del programma "Enoturismo Catalunya", è stato sviluppato il Club di Prodotto "Wine and Gastronomic Tourism Club". Il Club vede la strutturazione dell'offerta finalizzata ad attirare visitatori che intendono scoprire il territorio e tra i membri ci sono produttori, imprese che offrono prodotti e servizi enogastronomici, cantine, organizzazioni di promozione turistica, agenzie turistiche, oltre a ristoranti, hotel e strutture ricettive, servizi di catering, organizzazioni nazionali connesse al turismo enogastronomico. Le offerte possono essere prenotate direttamente sul portale che offre numerosi itinerari sul territorio che includono momenti esperienziali, quali la visita a cantine, degustazioni tematiche in ambienti particolari, percorsi storico-gastronomici, corsi di cucina, incontri con gli chef, gite in barca a vela,

<sup>3</sup> <http://act.gencat.cat/programs/wine-tourism/>.

escursioni in mongolfiera; senza dimenticare le offerte combinate “food&wellness”, “food&sport” e “food&arte”.

### 3.4 Da luoghi di produzione a sistemi di esperienza turistica

Quali sono le imprese che rientrano nel sistema dell’offerta enogastronomica? La risposta non è immediata poiché sono numerose, di differenti settori, con livelli diversi di maturità, di organizzazione, di coinvolgimento nel processo e di contatto con il turista.

La Tabella 2 ne mostra un elenco.

**Tabella 2.** Le imprese nel turismo enogastronomico

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>FOOD &amp; BEVERAGE</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ristoranti, bar e simili</li> <li>- Aziende produttrici di alimenti</li> <li>- Aziende produttrici di bevande</li> <li>- Grossisti e distributori di alimenti e bevande</li> <li>- Scuole e corsi di cucina</li> <li>- Eventi enogastronomici</li> <li>- Negozi di alimentari</li> <li>- Aziende agricole e mercati</li> </ul> |
| <b>VIAGGI E RICETTIVITÀ</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enti turistici</li> <li>- Tour operator e agenzie di viaggio specializzate nel turismo enogastronomico</li> <li>- Strutture ricettive a tema</li> <li>- Attrazioni enogastronomiche</li> <li>- Meeting e congressi</li> </ul>  |
| <b>CATEGORIE INTERESSATE</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Associazioni di categoria</li> <li>- Studenti e ricercatori</li> <li>- Mass media</li> <li>- Servizi professionali</li> <li>- Piattaforme tecnologiche</li> <li>- Amministrazioni pubbliche</li> </ul>   |
| <b>CONSUMATORI</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumatori</li> </ul>   |

FONTE: Wolf (2014).

#### *Le imprese food: Da luogo di produzione a luogo di esperienza turistica*

Come abbiamo visto nel primo paragrafo lo sviluppo del turismo enogastronomico è recente: questa forma di turismo ha iniziato a diffondersi sempre più e a tentare di imporsi come segmento turistico avente una propria specificità tra gli anni Novanta del secolo scorso e gli inizi

del nuovo millennio. Inizialmente era poco diffusa e legata più a gustare il cibo e acquistare produzioni tipiche di un territorio, poi si è allargata andando a includere esperienze di contatto con i produttori — quali ad esempio le visite alle cantine vitivinicole — e ha iniziato a interessare non solo gli appassionati e gli intenditori, ma anche semplici turisti curiosi di provare qualcosa di diverso e gli amanti del tipico e del rurale. L'enogastronomia è quindi passata dall'essere una semplice alternativa alle solite attività del tempo libero a "fatto" culturale, nonostante permangano problemi a livello di organizzazione dell'offerta e di uniformità negli standard di qualità del prodotto. In modo parallelo al modificarsi della domanda si è evoluta anche l'offerta, con aziende agricole che in modo diverso si sono sempre più avvicinate al *target* turistico, come mercato che differenzia l'offerta e diviene attività parallela, se non in alcuni casi principale.



**Figura 3.** Tipologia di imprese agricole operanti nel turismo enogastronomico.

Oggi permangono sul mercato aziende agricole tradizionali, che hanno come attività esclusiva quella agricola, aziende che hanno deciso di aprire al pubblico e affiancano alla produzione alcune proposte di visita o soggiorno e aziende che, invece, hanno puntato sullo sviluppo di una vera e propria offerta turistica e sono diventate delle vere e proprie mete per i visitatori. Entrando nel dettaglio:

- a) Aziende agricole tradizionali. La produzione è (quasi) esclusivamente agricola – quindi, cereali, vite, agrumi, ecc. – e i clienti sono le aziende di trasformazione (caseifici, risifici, ecc.), la grande distribuzione, i piccoli negozi (ad esempio le enoteche per le aziende vitivinicole) e i residenti (nel caso vi sia uno spaccio aziendale). L'apertura è infrasettimanale, con gli usuali orari lavorativi;
- b) Aziende agricole aperte al pubblico. Alla produzione agricola queste affiancano alcuni servizi offerti ai visitatori esterni. Molto diffuse sono le proposte di visite guidate ai luoghi di produzione con degustazioni; in alcuni casi viene offerta la possibilità di alloggio a turisti e fornitori (camere ad uso foresteria) o è presente un ristorante. In questa categoria rientrano anche le fattorie didattiche, ossia aziende nelle quali vengono svolte attività di accoglienza e educazione dirette a gruppi di utenti (studenti, turisti, ecc.) che consentono di conoscere le attività della stessa e del contesto rurale. I clienti sono quindi sia le aziende di trasformazione che utenti esterni, come turisti e scolaresche. L'apertura è infrasettimanale; saltuariamente, in occasione di eventi sul territorio (come "Cantine Aperte") queste aziende sono aperte anche nel fine settimana;
- c) Aziende agricole divenute meta di turismo. La tradizionale produzione agricola è affiancata da un'offerta strutturata di servizi turistici. Questi sono di varia natura: musei aziendali, rassegne d'arte moderna e contemporanea, eventi e festival, alloggio e ristorazione, negozi ed enoteche – nelle quali si possono trovare in vendita anche prodotti di altre aziende locali con cui si sono attivate azioni di co-marketing – , ecc. La sede è spesso, in questi casi, in *location* storiche, come castelli, o in cantine di design. Nei modelli più evoluti la parte turistica diviene una vera e propria *business unit*, con una organizzazione, risorse, bilancio proprie. Oltre ai tradizionali clienti *food*, gli escursionisti e i turisti rappresentano un *target* divenuto prioritario, l'apertura alle visite è quindi giornaliera, weekend compresi, per lo meno nella stagione turistica.

Quest'ultima scelta richiede di adottare un approccio innovativo, dedicare risorse per allungare gli orari di apertura, avere personale che parla correttamente le lingue straniere, offrire diverse tipologie di visite guidate ed esperienze personalizzate a seconda dei *target* di riferimento, promuoversi nel mercato turistico, lavorare in sinergia con

consorzi o enti di promozione turistica, collaborare con gli altri operatori turistici, sviluppare nuovi progetti per il territorio come itinerari di visita e attività di promozione congiunta sui mercati stranieri, ecc. L'azienda agricola si trasforma, cambia "pelle" e nuove figure professionali — come i responsabili *hospitality* — si affiancano a quelle tradizionali. In questa categoria, ad esempio, le cantine di design, quelle che offrono eventi e musei aziendali.

Le realtà più attive e note raggiungono oggi presenze importanti. Pensiamo al Castello Banfi a Montalcino con le sue 60.000 presenze annue alcuni musei delle aziende del settore: ad esempio, la Guinness Storehouse a Dublino è una delle attrazioni più popolari ed è visitata da oltre un milione e mezzo di visitatori l'anno; l'Heineken Experience ad Amsterdam conta oltre 880 mila visitatori all'anno mentre la Scotch Whiskey Experience ad Edimburgo circa 300 mila. Vedremo nei capitoli successivi le loro realtà.

#### *Quando il territorio e la comunità locale diventano risorsa*

In questo capitolo cerchiamo di vedere quali sono gli elementi da valorizzare maggiormente nell'offerta perché possa sposare al meglio nei prossimi anni le esigenze in divenire dei turisti.



**Figura 4.** Castello Banfi, esterno.

FONTE: foto di Castello Banfi.

Il territorio e la comunità locale in realtà sono sempre una risorsa; per il turismo lo sono nella misura in cui vengono messi in relazione con l'interesse del turista ad incontrarli.

Laddove il territorio è per sua natura attrattivo (paesaggio, ambienti, attrazioni,...) ciò è relativamente facile; relativamente facile è anche l'incontro con il turista quando il territorio offre prodotti e cibi noti ad un pubblico vasto, disponibili in buona quantità e appetibili da gustare in loco o da acquistare per essere portati a casa.

Esistono nei territori anche esperienze iniziali di produzione che hanno un grande valore sotto il profilo culturale, ma che non possono, per la loro modesta dimensione o per la loro fragilità organizzativa, diventare meta di flussi turistici significativi. Si pensi ai Presidi Slow Food o ad alcune esperienze di coltivazioni orticole da parte di cooperative sociali. Queste, come altre simili, non hanno (e forse non avranno mai) la forza di fornire un apporto economico determinante, ma rappresentano un'opportunità di difesa del territorio, un'occasione di recupero di valori culturali legati alla tradizione delle produzioni e un'esperienza di coinvolgimento di soggetti diversi della comunità locale attorno ai quali matura una consapevolezza che può fare da apripista anche per altre esperienze meno problematiche. Parallelamente diventano nei confronti del turista strumenti di educazione al turismo responsabile, ovvero al riconoscimento del valore dei prodotti e dei cibi, all'attenzione verso i luoghi di produzione e verso i contesti sociali e produttivi che li hanno caratterizzati. Sotto il profilo turistico, i prodotti, talvolta quasi simbolici, diventano strumenti di marketing territoriale. È dunque bene che siano difesi e sostenuti, perché l'intero territorio può trarre un significativo beneficio dalla loro esistenza.

### *Il ruolo delle risorse umane*

Nel settore enogastronomico, più che in altri, è assolutamente rilevante la relazione. Ogni visita è una narrazione, è uno scambio, una storia.

Quando visitiamo un centro storico utilizziamo spesso guide cartacee o digitali per avere informazioni sui monumenti e le altre attrazioni culturali; più di rado decidiamo di partecipare a visite organizzate da guide professioniste. Di prassi, invece, quando andiamo a visitare una cantina o una casera, oppure ci rechiamo in un ristorante o in un'enoteca, i prodotti e la loro storia ci vengono raccontati dal personale interno; il nostro percepito e la nostra soddisfazione vengono quindi fortemente influenzati dal suo stile di narrazione.

Il prodotto è legato indissolubilmente alle valenze e alle tradizioni di chi lo produce. Il cibo e il vino hanno quel sapore, quel gusto grazie alla terra, al sole, all'acqua, ma anche per quella lavorazione specifica. Infatti, nel processo di produzione, nonché nel tempo di consumo, ad essi si associano elementi di conoscenza materiale e non materiale di una specifica cultura. La produzione del vino o processi quali la salatura, l'affumicatura o la stagionatura di carni, pesci verdure e formaggi, ad esempio, rimandano al territorio e alle persone che vi vivono. Nella visita tutto questo viene trasmesso, in un turismo che è sempre più centrato sul racconto del processo produttivo, delle tradizioni e della storia personale.

### *La qualità*

La qualità del prodotto è un elemento fondamentale: senza di essa non è possibile aggiungere valore all'esperienza turistica. Una destinazione che si promuove come meta enogastronomica senza avere prodotti di qualità difficilmente riuscirà ad avere successo.

È utile, a tal fine, che gli enti preposti alla *governance* del territorio attivino azioni per favorire una maggiore sensibilità verso la qualità: ad esempio, si possono stimolare le aziende agroalimentari e vitivinicole ad adottare certificazioni, incentivare gli operatori legati al mondo della ristorazione all'utilizzo di prodotti locali e così via. Ciò che risulta importante è che questa sensibilità si sviluppi in tutti gli operatori del territorio.

Se il turista percepisce questo valore aggiunto allora è disposto anche a pagare un prezzo aggiuntivo.

### *L'organizzazione della filiera produttiva e distributiva*

Il prodotto tipico, quando conosciuto e disponibile per il turista, è un potente strumento di marketing territoriale, troppo spesso però accade che nelle aree turistiche vengono richiamati e promossi prodotti tipici che il turista poi stenta a trovare; analogamente talvolta gli stessi ristoratori, disponibili a promuovere la gastronomia locale, faticano poi a trovare gli ingredienti idonei.

Sono esempi in cui l'organizzazione della filiera produttiva non è ancora tarata sulle esigenze turistiche. Il problema merita di essere affrontato alla luce delle differenti ragioni che ne sono causa e che pos-

sono essere di disponibilità del prodotto, di logistica o di normativa sanitaria.

La prima consiste nei limiti quantitativi che caratterizzano tante nostre produzioni di qualità. Mentre per alcuni prodotti la cosa non è risolvibile e continueranno a restare prodotti-immagine del territorio, per altri potrebbero essere individuate le ragioni che impediscono una maggiore produzione e verificate le possibilità di rimuovere eventuali ostacoli.

Problemi logistici intervengono invece quando i prodotti sono sufficienti, ma vi sono difficoltà nel farli arrivare in tempi, costi e modi adeguati ai consumatori. In questo caso va organizzata una piattaforma logistica che possa facilitare il processo, con eventualmente un'interfaccia digitale. Il problema è spesso il raggiungimento di un quantitativo necessario di richieste che giustifichi questo investimento. Anche qui può essere di aiuto l'ente pubblico nel momento che, organizzando in modo innovativo i bandi di appalto, può indirizzare su questa piattaforma locale parte dei suoi acquisti, facilitando quindi la sua strutturazione.

Infine, un terzo motivo è dato dalla normativa sanitaria che limita spesso la possibilità di utilizzo libero delle materie prime.

Se durante la visita al territorio abbiamo fatto scoprire i prodotti locali, il turista, al suo rientro, potrebbe avere piacere di degustarli nuovamente, di organizzare una cena per gli amici ricordando la vacanza e quindi promuovendo il territorio. Importante è quindi rendere disponibili i prodotti nei luoghi di residenza dei turisti: recenti ricerche (WFTA 2016) dimostrano che il turista è assai propenso all'acquisto di questi prodotti una volta rientrato nel luogo di residenza. In tal senso, l'enogastronomia rafforza il legame tra prodotto e destinazione e diventa un efficace strumento di marketing turistico.

### *Autenticità e innovazione*

I dati dimostrano come il turista ha una forte propensione per il prodotto autentico, ma non solo. Ogni tanto gradisce comunque trovare i "suoi" prodotti (si riesce a rimanere molto tempo all'estero senza un buon espresso?), ama in certi casi l'eclettismo dell'offerta gastronomica della destinazione (New York e Londra ne sono due esempi), oppure ricerca chi propone innovazione nella tradizione.



Innovare il prodotto enogastronomico non significa semplicemente sviluppare nuove idee, ma trovare un giusto bilanciamento tra ciò che è percepito come nuovo e ciò che viene riconosciuto come autentico. Pensiamo anzitutto alla tradizione culinaria di un territorio. La crescente volontà di preservare e valorizzare le tradizioni locali e di salvaguardare la qualità e la tipicità dei prodotti non è solo un'azione conservativa; anzi, sempre più diffusa è la credenza che l'arte culinaria si debba adattare ai tempi aprendosi alle altre culture in un reciproco scambio che permetta sia di preservare la tradizione che di adattarla ai gusti moderni (UNWTO 2012). Un classico esempio è dato dalla cucina *fusion*, ossia quella cucina che combina elementi associati a differenti tradizioni culinarie. La “Nuova Cucina Asiatica” promossa dall'ente del turismo di Singapore — nata dalla combinazione di differenti tradizioni della regione — è un buon esempio in cui globalizzazione e tradizione coesistono dando vita ad una cultura culinaria creola (Mak *et al.* 2011). Questo reciproco scambio consente, inoltre, di portare l'enogastronomia “fuori” dai luoghi tradizionali e di reinventarla pur mantenendone le caratteristiche di base. L'argomento verrà approfondito nel capitolo 7.

### *La dimensione esperienziale come fattore di attrattiva*

Si evoca ormai ovunque con insistenza che il turista viene tanto più appagato quanto più gli viene proposto di vivere un'esperienza che si traduca in un insieme di emozioni che segnano il suo rapporto con la destinazione e con il territorio. Un buon pranzo con prodotti e piatti inconsueti è già di per sé un'esperienza, così come lo è la visita di un luogo. Dove sta dunque l'enfasi che oggi si pone sull'esperienza emozionale? Sta nella capacità di usare strumenti diversi per dare a quell'esperienza (che di per sé è già presente) una ricchezza che diversamente il turista non percepirebbe. Si tratta quindi di usare strumenti complementari per far sì che di quell'esperienza si colgano dimensioni e sfaccettature diverse, arricchendone l'interesse sia sul piano culturale che su quello emozionale. Quanto più questa prospettiva investe il turismo enogastronomico, tanto più questo acquista capacità di attrazione autonoma, anziché restare complementare ad altre attrazioni turistiche.

Il rapporto con i prodotti di un territorio chiama necessariamente in causa dimensioni diverse: se immediatamente il cibo pone un proble-

ma di gusto, subito dopo richiama al rapporto con il luogo, al suo clima, alle condizioni di vita dei suoi abitanti, alle produzioni, alle modalità con cui queste vengono e venivano effettuate, e successivamente questo rimanda alla vita di quel luogo, alle sue vicende storiche, artistiche, sociali. Il cibo chiama in causa un rapporto complessivo con il territorio, che esige in primo luogo una visione culturale oltretutto territoriale ampia, ma poi anche una capacità di utilizzo di strumenti diversi, propri dell'organizzazione turistica, che consentano al visitatore di percepirne più dimensioni possibili.

Al fine di poter presidiare in maniera capillare mercati e target molto eterogenei, è inoltre opportuno sviluppare un'offerta esperienziale creativa. L'offerta e organizzazione dei prodotti turistici può avvenire in relazione a differenti modalità, da una presentazione più elementare, come l'offerta di prodotti e servizi turistici di base senza alcuna forma di integrazione in prodotti evoluti; un'offerta un poco più organizzata, con la presenza di servizi rivolti a specifici *target* e offerte tematiche e la possibilità di costruzione di prodotti personalizzati da parte del cliente; in ultimo, il comportamento più complesso e strutturato, che si ritiene possa generare i maggiori benefici, include la proposta di offerte esperienziali evolute e l'integrazione di filiere produttive non turistiche (es. agricoltura, commercio, artigianato e altre attività manifatturiere).

Il turismo nel suo complesso stenta ancora a cogliere le potenzialità che derivano da questo approccio integrato. Il punto centrale per valorizzare le diverse dimensioni dell'esperienza è proprio quello di coinvolgere il turista su aspetti diversi dell'offerta di prodotti. Un modo è quello di fargli conoscere la vicenda storica che lega quei prodotti al territorio, raccontandogliene la storia (*storytelling*). Un altro è certamente quello di attirarlo sui luoghi di produzione, attraverso "strade del vino e dei sapori" e visite ed attività nei luoghi di produzione. A questo ostano certamente i vincoli posti dalla normativa sanitaria (probabilmente superabili), ma anche le stesse esigenze di organizzazione produttiva delle aziende, alle quali comprensibilmente la presenza del turista può risultare di disturbo; ecco allora la necessità di ripensare la produzione tenendo presente anche questa prospettiva.

Oltre a ciò, è opportuno ricordare che il turista ricerca non una singola esperienza, ma un'ampia varietà. Non si tratta quindi solo di un "problema" di qualità, ma anche di quantità. Il "World Food Travel Monitor 2016" (World Food Travel Association) evidenzia chiara-

mente questo fatto. Secondo la ricerca, il numero medio delle attività enogastronomiche cui i turisti intervistati hanno partecipato è stato pari a circa 4; tuttavia ciò non significa che il turista ha preso parte a 4 attività nel corso della sua vacanza, ma a 4 tipologie differenti di attività. Egli, ad esempio, può aver visitato una cantina, mangiato in un ristorante locale, visitato un mercato agricolo e partecipato a un festival enogastronomico; e può averlo fatto più volte. Generalmente nel nostro Paese l'offerta ristorativa ha punte di ottimo livello e anche gli eventi sono numerosi e ben organizzati, ma la realtà delle strade del vino e dei sapori è disomogenea e i mercati agricoli con una buona offerta ed un allestimento interessante per un pubblico internazionale non moltissimi. Spesso sono da incrementare i luoghi ove poter acquistare i prodotti del territorio, degustare, veder cucinare e magari provare a farlo per poi gustare i piatti preparati; le visite ai produttori andrebbero rese più facili, anche nei week end; le guide turistiche dovrebbero essere incentivate ad inserire momenti dedicati nelle loro proposte. E così via. Lasciamo al capitolo 4 ulteriori approfondimenti e soprattutto una molteplicità di esempi.

### *Oltre al wine*

Oggi in Italia sono ben diffuse esperienze legate al vino e ciò appare abbastanza naturale, dato che i produttori vitivinicoli sono stati i primi ad aprirsi al turismo e coglierne le opportunità.

La Napa Valley negli Stati Uniti e il Sud Africa sono altri esempi di destinazioni che hanno saputo agire efficacemente in tal senso. Essi non solo sono riusciti a creare un'offerta capace di valorizzare il prodotto e l'intero territorio, ma a sviluppare un ampio ventaglio di esperienze integrate di qualità destinate a differenti target di turisti, tra cui anche i non appassionati.

Il settore *food* appare nel suo insieme più acerbo, è stato meno coinvolto da questo processo e vi sono ancora molti margini per una offerta più esperienziale ed innovativa. Eppure da dati recenti (WFTA 2016) appare che i turisti *beverage* tendono a prevalere solo in Italia, Spagna e Francia, mentre negli altri Paesi la maggiore propensione è verso il tema del *food*. Ecco quindi l'opportunità di valorizzare le esperienze legate ai luoghi di produzione delle tante nostre tipicità, dai salumi ai formaggi, dalla pizza alla pasta, moltiplicare i corsi di cuci-

na, e così via. Dati recenti mostrano anche come il tema della birra sia rilevante per un numero crescente di turisti.

Se pensiamo al processo della produzione del vino una volta entrati in cantina, i passaggi principali della produzione si possono vedere in molte parti del mondo. Ciò che varia è il paesaggio collinare, i casolari, ma poi i barrique, le botti, anche se con legni diversi e architettura diversa sono quelli. Pensiamo ora invece alla produzione della mozzarella di bufala, della bottarga, del torrone, del Parmigiano Reggiano. Questi sono processi di produzione unici, meno replicabili, diversi uno dall'altro e quindi molto appetibili per il turista. Il fascino di questi luoghi di produzione attrae perché più variegato, differenziato, legato alle tradizioni del luogo. E quando le esperienze legate al cibo si potranno sposare con quelle del vino avremo un'unione di marketing davvero eccezionale (Paolini 2000).

### *Sviluppare un'offerta più segmentata*

Come già accennato parlando del profilo del turista, oggi molteplici sono le motivazioni ed i bisogni che ognuno di noi vuole soddisfare in un viaggio. Dipendono dal nostro *background* sociale e culturale, le nostre esperienze di viaggi dipendono dal momento dell'anno, dai nostri compagni di viaggio e così via. La segmentazione non è statica, in quanto accade spesso che un turista oggi inserito in un specifico segmento possa rientrare in un momento successivo in un altro (Getz *et al.* 2014).



Partendo dai segmenti identificati, ecco che va raccolta e comunicata in modo efficace l'offerta dedicata. Il turista che quel week end vuole scoprire in bicicletta le colline del territorio, deve trovare sul si-

to internet di riferimento tutti i percorsi e le tappe enogastronomiche, così come l'appassionato di moto o di viaggi in auto d'epoca vuole sapere quali sono i percorsi panoramici più adatti alle sue esigenze e le relative soste suggerite. Il turista celiaco vorrà sapere dove può mangiare senza rischi, la famiglia con bimbi le fattorie didattiche, i parchi giochi, i laboratori dedicati e così via. Compito dell'ente di promozione del territorio raccogliere tutte le informazioni, le esperienze esistenti e renderle note nel migliore dei modi. Tuttavia, non sempre i portali ufficiali delle regioni italiane consentono al turista di realizzare facilmente un programma di viaggio in base alle proprie esigenze (Veltroni 2016). Si tratta di carenze che a volte disincentivano la visita.

Nel capitolo 3 viene presentata una proposta di segmentazione del turista enogastronomico elaborata a partire dai principali studi accademici e ricerche di mercato.

### *Storytelling*

Lo *storytelling* è una metodologia che usa la narrazione come mezzo per inquadrare e spiegare gli eventi della realtà. La narrazione, infatti, permette di rendere comprensibile quanto è stato vissuto e possibile l'interazione fra i soggetti. Esistono varie tipologie di *storytelling* a seconda dei media utilizzati (digitali, audiovisivi, verbali), dei modelli che s'intende adottare e dei criteri scelti per la narrazione. *Timeline*, *Storymapping*, *Visual* e *Videostorytelling* ne sono alcuni esempi.

Lo *storytelling* diviene un modo di comunicare che permette al consumatore di sentirsi coinvolto e all'impresa di dare un valore aggiunto al proprio prodotto o servizio (Richards 2014).

Turismo e gastronomia sono due degli ambiti in cui lo *storytelling* si sta diffondendo rapidamente. Visto che il cibo non è solo prodotto, ma è il risultato di una combinazione unica tra ambiente e sapere artigianale, possiede una sua storia che è legata a quella della popolazione locale. Pensiamo, ad esempio, alla "dieta mediterranea", teorizzata dal biologo e fisiologo statunitense Ancel Benjamin Keys. Più che essere un regime alimentare restrittivo, essa è uno stile di vita sano, una cultura enogastronomica e un modo di rapportarsi con i prodotti del territorio. Raccontarla permette al turista di sentirsi più coinvolto e di capire l'unicità del prodotto e la cultura del luogo, oltre che stimolarne la curiosità.

*La torta Dobos, dolce tradizionale ungherese*

Si narra che i primi ad assaggiare il dolce furono l'Imperatore Francesco Giuseppe e la principessa Sissi. Questa si appassionò talmente al dolce che una notte lasciò il suo albergo per recarsi nella vicina pasticceria Ruzswurm per mangiarne una fetta. Ma questa in realtà è solo un'invenzione pubblicitaria. Il signor Dobos era un fornaio che per caso mise dello zucchero al posto del sale in una sua ricetta. Anziché mandare tutto all'aria decise che forse questo dolce poteva essere apprezzato. E da allora la torta Dobos è diventata il dolce tradizionale dell'Ungheria.

*Kamut, il "grano del faraone Tut"*

Può accadere talvolta che la comunicazione per quanto efficace sia poco veritiera. Il Kamut, ad esempio, non è un cereale, ma un marchio registrato da un'azienda statunitense attraverso il quale commercializza una particolare varietà di frumento di origine iraniana, il *Triticum turgidum ssp. Turanicum*.

Di particolare interesse è l'invenzione commerciale e del suo ritrovamento. La leggenda narra che, al termine della Seconda Guerra Mondiale, un pilota americano scopra in un'antica tomba egizia degli antichissimi semi. Questi decise di regalarli ad un suo caro amico, il quale a suo volta li spedì al padre agricoltore, che viveva nel Montana. Quei semi vennero piantati e, quasi miracolosamente, germinarono. Negli anni Sessanta questa varietà di grano venne portata in giro per le fiere agricole del Montana, attirando l'interesse e la curiosità di numerose persone, tanto che venne soprannominato "il grano del faraone Tut". Nel giro di poco tempo però la novità scemò, e questa varietà venne dimenticata. Solo qualche decennio più tardi, sul finire degli anni Ottanta, ricomparve grazie ad un nuovo ritrovamento. Una famiglia di agricoltori del Montana ritrovò una scatola contenente quei semi nello scantinato di un amico. Decisero di coltivarli e commercializzarli con un nome egizio per dare un'identità riconoscibile a quella varietà di grano. Consultando un dizionario di geroglifici egizi in una biblioteca locale trovò la parola Kamut associata alla descrizione di grano e pane; decise quindi di registrare il nome e fondò la Kamut International, che da allora ebbe un considerevole successo commerciale.

*Arte e food*

Abbiamo già accennato al tema e ne dedicheremo un intero capitolo. Il legame tra arte, cultura e cibo è per il nostro Paese un aggregato di-

rompente e di eccezionale forza promozionale. Numerosi sono gli esempi virtuosi, che potrebbero essere di esempio per una offerta più organica e diffusa.

Pensiamo alle cantine vitivinicole, luoghi deputati alla produzione, che sempre più spesso sono obiettivo di visitatori e appassionati. Sono molti i casi di successo che dimostrano come queste abbiano saputo reinventarsi proponendosi come mete turistiche e luoghi di diffusione della cultura. Le cantine sono diventate musei aziendali, luoghi dove celebrare l'arte moderna e contemporanea attraverso installazioni e mostre, promotrici e sedi di eventi e festival, ecc. Spesso questa commistione tra ambiti differenti ha contribuito a dare maggior lustro all'immagine aziendale, oltre che ad allargare i mercati di riferimento all'ambito turistico. Per approfondimento rimandiamo al capitolo 5.

### *Sostenibilità*

Il turismo enogastronomico può rappresentare uno strumento per lo sviluppo sostenibile delle città e delle aree rurali limitrofe, riavvicinando produttori, ristoratori e consumatori da un lato, città e aree rurali urbane e provinciali dall'altro. Al contempo, può essere l'occasione per stimolare negli operatori maggiore attenzione ad un approccio di lungo periodo, rispettoso dell'ambiente.

Il tema della sostenibilità ha, infatti, assunto un'importanza centrale anche nel turismo, come avremo modo di vedere nel capitolo 6. L'esagerato utilizzo di risorse dovuto all'affermarsi del consumismo e della cultura dell'usa e getta e i conseguenti effetti negativi sociali e ambientali generati, obbliga a una maggiore attenzione nell'utilizzo di risorse non rinnovabili e alla riduzione degli sprechi. La questione della sostenibilità riguarda tutti i passaggi di filiere produttive divenute sempre più complesse, ad iniziare dal momento della produzione, passando da quello della distribuzione e dell'offerta di beni e servizi, finendo con il consumo.

Stimolare il dibattito sul turismo sostenibile, sul cibo e le pratiche gastronomiche può portare ad una produzione e consumo di cibo più attento all'impatto ambientale, sociale, culturale ed economico oltre che a diffondere buone pratiche, facendole diventare abitudini e questo a partire dall'offerta turistica dei territori. Le destinazioni che si distinguono per una forte centralità dell'elemento *food* hanno normalmente le fondamenta in un sistema che sensibilizza i cittadini verso

i temi della sostenibilità, della cultura del cibo, della qualità e della riscoperta delle tradizioni. In generale, sensibilizzare significa rendere le persone più consapevoli verso alcuni aspetti ritenuti rilevanti per la società. In tal modo essi non sono più semplici spettatori, ma assumono un ruolo attivo. Per fare ciò è fondamentale organizzare attività di comunicazione specifiche — quali convegni, percorsi formativi, ecc. — e dirette alle differenti categorie. Mostrare l'importanza dei prodotti locali tipici e biologici e delle produzioni a basso impatto ambientale, comunicare i benefici legati alla riduzione dei chilometri che gli alimenti percorrono per arrivare sulle nostre tavole e all'accorciamento della filiera della distribuzione sono alcuni esempi di cosa è opportuno comunicare per rendere i residenti dei veri e propri “ambasciatori del territorio”.

### *Formazione degli operatori*

Per stimolare un'offerta turistica accattivante e creativa, esperienziale e sostenibile, è importante diffondere conoscenze e metodi, presentare *best practice*, facilitare il confronto per far nascere la motivazione e le competenze condivise necessarie. Trasformare la propria realtà da agricola a turistica ha implicato la recente nascita di vere e proprie nuove figure professionali, come il responsabile *hospitality* delle cantine, colui che si occupa di organizzare l'accoglienza, le visite e le degustazioni, la promozione verso gli operatori turistici, le relazioni con la stampa turistica e così via. Un altro esempio sono le guide formate per accompagnare i turisti nella visita ai vigneti e alle cantine e raccontare loro la storia e le tradizioni di questi luoghi. In altri casi mestieri tradizionali hanno acquisito un nuovo e più importante ruolo — come nel caso della figura dello chef — o diversificato e ampliato le proprie competenze. Questa situazione in divenire mette alla luce una duplice necessità: per gli enti di formazione, di creare percorsi atti a formare nuove figure professionali o riqualificare quelle esistenti; per gli operatori, di tenersi costantemente aggiornati.

Gli operatori, come la popolazione, sono il principale veicolo d'identità locale, gli ambasciatori del territorio, i messaggeri di valori e tradizioni. Favorire la conoscenza del patrimonio enogastronomico, degli aneddoti e delle caratteristiche legate ai prodotti, permette una maggiore valorizzazione del patrimonio identitario e un efficace *storytelling*.



### 3.5 Comunicazione e promozione

Questo volume dedica la sua attenzione al prodotto turistico, il tema della comunicazione e della promozione è ampio e complesso e merita sicuramente un approfondimento in un libro dedicato, in poche righe si rischia di banalizzare contenuti preziosi.

La comunicazione e la promozione sono fondamentali perché senza di queste tutto lo sforzo fatto per la progettazione e la costruzione di un prodotto che possa soddisfare al meglio il turista sarebbe vano. Va analizzato tutto il processo di relazione del turista con la destinazione e occorre progettare e realizzare le soluzioni per soddisfare tutti i bisogni in ogni fase, da quella di ricerca di informazioni sulla possibile meta di viaggio — in cui bisogna incuriosire e stimolare l'interesse — alle informazioni pratiche, che devono essere chiare ed aggiornate (come gli orari di apertura delle cantine). Troppo spesso nei siti turistici territoriali, banalmente, non si trovano informazioni sulle possibilità di visita ai luoghi di produzione del cibo. Le informazioni devono essere complete per ogni segmento turistico individuato, tutto deve essere coordinato nella grafica e nel *mood*, dal sito web alle brochure alla cartellonistica. La digitalizzazione è fondamentale in un settore come questo dove la maggior parte delle informazioni viene recuperata in rete prima e durante in soggiorno,

Attraverso la comunicazione e la promozione si possono soddisfare esigenze informative, ma anche incrementare i flussi turistici — non solo i turisti in senso stretto, ma anche gli escursionisti giornalieri — verso il territorio, favorire le vendite dei servizi e delle esperienze al cliente finale e agli intermediari e promuovere i prodotti enogastronomici. Le azioni da intraprendere possono avere un grado di complessità crescente: azioni semplici, come la segnalazione al pubblico dei servizi offerti; modalità intermedie, quali la promozione di un'offerta integrata di rete attraverso strumenti dedicati (sito web, brochure, ecc.); azioni complesse e integrate, come la realizzazione di un piano strategico territoriale e lo sviluppo e promozione di un *brand*. Infine, commercializzare l'offerta. Vi sono molte buone pratiche in Italia, anche se spesso le varie attività rimangono tra loro isolate, non creano sistema, essendo l'anima aziendale legata al settore produttivo *wine* dove sono tra di loro concorrenti. Se il desiderio è di divenire mete di turismo, la promozione congiunta dell'intera offerta diviene invece una necessità per andare oltre le presenze che in modo

naturale arrivano sul territorio (come accade per esempio nel Chianti e nel senese). Il turista deve essere messo nelle condizioni di acquistare facilmente il servizio o l'esperienza una volta che ne è venuto a conoscenza. Questo può essere fatto in molteplici modi. Lasciamo ad altre fonti fare un discorso esaustivo e presentare i relativi approfondimenti.

#### **4. Italia tra turismo, enogastronomia e cultura**

Italia e turismo, un binomio che più e più volte viene ricordato come fondamentale per il nostro futuro. Oggi il turista è sempre più alla ricerca di una esperienza unica, peculiare, che differenzi il territorio e offra una motivazione precisa che giustifichi la visita. Il turista maturo ha già molta esperienza di viaggi, ha già visitato il “turisdotto” delle principali località italiane e cerca nuove offerte, alla scoperta di qualche cosa che possa incentivare un ulteriore *short break*, o arricchire la sua esperienza, allungandone la permanenza. Cresce l'interesse per forme di turismo differenti, che privilegia i luoghi minori, i borghi, le aree rurali, i piccoli centri. Sono queste le aree dove si può innestare in modo significativo l'offerta enogastronomica, come elemento arricchente o determinante, a seconda delle caratteristiche dei territori e del patrimonio enogastronomico.

Il nostro Paese ha una ricchezza diffusa senza eguali nel settore agroalimentare. Alcuni esempi: il numero di piante commestibili (7300 circa), di specie animali (58.000 circa), di varietà di mele (1000 circa), di tipologie di vitigni autoctoni (1200 circa), di varietà di farine di grano duro (140).

Le produzioni di qualità sono molto diffuse e ci posizionano come il Paese più forte al mondo per prodotti distintivi, con 248 prodotti alimentari DOP, IGP e PAT e 523 vini DOCG, DOC e IGT (Mipaaf 2016a; 2016b; 2016c). Ci pare inoltre opportuno sottolineare come questo settore sia altamente competitivo a livello internazionale con ben 77 prodotti sul totale dei 704 in cui viene disaggregato il commercio agroalimentare mondiale, il nostro Paese detiene il primo, il secondo o il terzo posto per quote di mercato. Le classifiche internazionali ci vedono sul podio in 70 differenti tipologie alimentari (su 704) anche in termini di *surplus* commerciale con l'estero, l'Italia ha il *surplus* più alto del pianeta per quanto riguarda il vino (4,5 miliardi di

dollari), le paste (1,8 miliardi), le mele (910 milioni), i prodotti da pasticceria e panetteria (756 milioni), le uve fresche (724 milioni) e i gelati (127 milioni) e riesce ad avere i prezzi più alti per 120 produzioni, nelle quali si posiziona ai primi tre posti per valore medio unitario all'esportazione. Non da ultimo, è al vertice della sicurezza alimentare mondiale ed è il primo Paese europeo per numero di agricoltori biologici (Fondazione Symbola 2014).

Un'offerta così ricca, unica e distintiva si somma al patrimonio artistico e culturale del nostro Paese, che vanta, tra l'altro, il maggior numero di siti UNESCO al mondo, creando un connubio di valenza incredibile.

Con queste ricchezze, l'Italia è da anni ai vertici delle classifiche del Country Brand Index per quanto riguarda il patrimonio culturale e per gli aspetti enogastronomici (con Francia e Giappone). Il "Made in Italy" non è semplicemente un'indicazione di provenienza, rappresenta un brand che ha un fortissimo appeal sul mercato, tanto da posizionarsi al terzo posto al mondo per notorietà dopo Coca-Cola e Visa (KPMG, 2010). Il "Made in Italy" trasmette i valori positivi tradizionalmente associati al nostro Paese, ossia estetica, bellezza, lusso, benessere e passione. Valori che sono espressione di una cultura, di radicate tradizioni, oltre che di competenze uniche che rendono i prodotti del nostro Paese riconosciuti e apprezzati in tutto il mondo.

Purtroppo però nel turismo siamo all'ottavo posto nelle classifiche mondiali per fatturato generato dal settore *incoming*, con 76,3 miliardi contro i 488 degli Stati Uniti (WTTC 2015). Dal punto di vista degli arrivi siamo al quinto posto, dopo Francia, Usa, Spagna e Cina, con una distanza dai *competitor* sempre più ampia. Inoltre, dal 2001 la permanenza media degli stranieri è andata diminuendo, generando perdite di una certa entità in termini di entrate valutarie.

Il divario è netto: il Paese più desiderato, non è altrettanto visitato!

Sappiamo i problemi essere molti, dalle carenze nelle infrastrutture (ad esempio, come sono collegati i siti UNESCO della Regione Lombardia? Teramo e L'Aquila?), a quelle nella promozione turistica (indicativo il limitato budget in mano ad ENIT e il portale Italia.it), dal rapporto qualità prezzo delle strutture alberghiere rispetto ai Paesi *competitor* alla digitalizzazione (potremmo parlare del funzionamento della rete internet durante un viaggio in treno veloce da Roma e Milano o negli aeroporti).

Crediamo comunque che un piano strategico che focalizzi l'attenzione su enogastronomia, turismo e cultura sviluppate in modo integrato per un'offerta innovativa e segmentata, non debba mancare nel futuro prossimo dell'Italia, per cercare di soddisfare nel miglior modo una domanda crescente. Abbiamo visto e vedremo nei capitoli successivi i dati relativi alla rilevanza di questo turismo, e le prospettive di ulteriore rafforzamento, è un ambito in cui il nostro vantaggio competitivo è forte e molto più difendibile, viste le nostre unicità, rispetto ad ambiti più concorrenziali come il turismo balneare o montano. Gli impatti e i benefici li abbiamo già presentati, sono molti e dimostrati.

La ricetta appare chiara. Un'offerta che lega *food* e cultura per il turismo implica un valore forte per i territori e per l'Italia in sé, genera flussi di turisti e visitatori interessati al "Made in Italy" e alla sua rappresentazione. E risponde appieno alle esigenze della domanda turistica moderna, interessata all'autenticità, al tipico, e al locale.

La valorizzazione del *food* può rispondere alle esigenze di un visitatore con motivazioni composite, che spaziano dal desiderio di visitare il museo produttivo alla ricerca del buon cibo, all'interesse verso forme artistiche, alla voglia di percorrere un itinerario che lo porti alla scoperta del territorio o di partecipare a eventi e festival locali... Patrimonio culturale e cibo per esperienze creative che coinvolgono direttamente il turista e lo rendono protagonista della vacanza, riuscendo così a soddisfare esigenze multi-sfaccettate e diversificate.

Un progetto importante varato da tre Ministeri è il "Food Act", un piano di azioni per la valorizzazione della cucina italiana, un patto tra le istituzioni e il mondo della cucina italiana di qualità per avviare un'azione di sistema che consenta di lavorare in modo più efficace sulla valorizzazione del "Made in Italy" agroalimentare. Esso contiene le prime azioni di sistema perseguibili e, per ognuna di esse, è individuato un soggetto capofila e creati dei focus specifici con gruppi di lavoro dedicati. Per quanto riguarda lo sviluppo turistico, il piano prevede attività volte a una maggiore valorizzazione delle connessioni tra questo comparto agricoltura, produzioni enogastronomiche, ristorazione, cultura. Speriamo che sia un primo passo verso un grande progetto integrato.

### *Tre piani di sviluppo turistico con visioni di lungo termine*

Australia, Galles e la regione dell'Ontario in Canada hanno deciso di puntare sull'enogastronomia per riposizionarsi in modo innovativo e maggiormente competitivo sul mercato turistico, consapevoli del fatto che un dialogo fra i due settori genera benefici diffusi, contribuisce ad aumentare la visibilità e la conoscenza delle produzioni locali fra i turisti e la popolazione residente oltre che stimolare processi di innovazione nel settore agricolo.

Nel 2009, la Winemakers' Federation of Australia (Associazione Nazionale dei viticoltori) ha deciso di rivedere la precedente strategia nazionale di sviluppo del turismo enogastronomico alla luce delle mutate esigenze del mercato e delle nuove sfide che esso poneva. La rapida crescita d'interesse da parte del turista contemporaneo verso le esperienze enogastronomiche, la forte concorrenza, ora a livello globale, e la necessità per gli operatori del settore vitivinicolo di sviluppare attività sostenibili a livello ambientale, sociale ed economico ha portato alla stesura di un piano strategico che contenesse una visione comune, obiettivi e azioni condivisi per portare il turismo enogastronomico in una nuova fase. Nasce così il documento "A strategic framework for the future of wine and food in tourism to 2020", il quale identifica sei elementi chiave, rispetto ai quali tutte le imprese di settore e tutti i livelli di *governance*, locale e sovra-locale sono inclusi e coinvolti al fine di raggiungere gli obiettivi di sviluppo posti: rafforzare la cooperazione tra gli attori, ampliare la gamma di prodotti e servizi offerti, sottolineare nelle attività di promozione l'autenticità dell'offerta enogastronomica, formare nuovi "ambasciatori" dell'enogastronomia australiana, incrementare la professionalità degli operatori del settore, implementare la conoscenza del settore attraverso la ricerca.

Per quanto riguarda il Galles, già nel 2006 si era fatta strada tra gli enti di governo del territorio e gli operatori turistici e del settore agroalimentare la volontà di sviluppare una strategia comune finalizzata alla valorizzazione turistica delle produzioni tipiche gallesi. Qualche anno dopo (2009) viene pubblicato "Food Tourism Action Plan Food and Drink for Wales", un piano di attività attraverso cui accrescere la percezione del Galles come destinazione enogastronomica e stimolare la diffusione di esperienze enogastronomiche uniche e memorabili. Nel 2013 il piano vede un aggiornamento in seguito alla pubblicazione della strategia nazionale per il turismo, in cui si immagina come sarà questo segmento nel 2020 e quali azioni intraprendere per accrescere l'attrattività e la competitività del Galles come meta turistica. L'enogastronomia rientra ora fra i settori chiave, anche alla luce del fatto che rappresenta una componente sempre più importante dell'esperienza di vacanza. Il documento "The Food Tourism Action Plan for Wales 2015-2020" identifica a tal fine quattro ambiti di azione prioritari, ossia eventi e attività,

informazione, professionalità degli operatori e marketing, identificando partner, azioni specifiche, tempistiche e risultati attesi. Rispetto a questi temi vengono individuate delle azioni specifiche e i soggetti incaricati di svilupparle, oltre che l'obiettivo temporale posto e gli output che si intendono raggiungere. Rispetto a quanto indicato nel precedente piano, gli sforzi si concentrano sul raggiungere una maggiore coesione tra gli stakeholder coinvolti, e individuare una linea sempre più condivisa, che possa facilitare lo sviluppo delle singole azioni.

La volontà di assicurare uno sviluppo sostenibile al turismo enogastronomico della regione dell'Ontario risale agli inizi del nuovo Millennio. Nel 2006 viene pubblicato il documento "10-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2005-2015", che immagina questo segmento avere un ruolo chiave nell'economia turistica della regione. Le modificazioni avvenute a cavallo del decennio precedente hanno indotto gli operatori a rivedere parzialmente la strategia e le attività da intraprendere ai fini del raggiungimento di una maggiore efficacia. A tal fine, viene redatto e pubblicato il "Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2011-2015", che vede ora una maggiore integrazione con la strategia di sviluppo turistico regionale. Impegno, collaborazione e comunicazione sono i valori chiave che stanno alla base del piano, dei suoi obiettivi e attività. Viene individuata la Ontario Culinary Tourism Alliance (OCTA) come l'organizzazione in grado di condurre il settore- e le diverse regioni dell'area- verso un maggiore sviluppo e responsabile del raggiungimento degli obiettivi, considerando che i criteri focali individuati per il successo di una destinazione e quindi per individuare le regioni sul territorio che potessero attivarsi in tal senso sono: la leadership; prodotti e risorse commercializzabili e adeguate per il mercato; strategia integrata; partnership e collaborazione basata sull'inclusione della comunità locale; supporto finanziario e misurazione delle performance; destinazioni con un accesso facilitato ai mercati d'origine; adeguata market intelligence; risorse culinarie distintive per la regione; una destinazione con numerose e differenti esperienze culinarie; una reale e attiva DMO (*Destination Management Organization*). Partendo da questi principi, OCTA ha individuato 5 regioni su cui andare ad agire localmente. Partendo inoltre da un'analisi approfondita dell'area, il rapporto individua dei precisi risultati che devono essere raggiunti, le azioni correlate e le strategie connesse, approfondendo dunque ulteriormente la strategia di dettaglio di lungo termine.

## Riferimenti bibliografici

- BARR A., LEVY P. (1984), *The Official Foodie Handbook*. Ebury Press, London.
- BOSWIJK A., THIJSEN T., PEELEN E. (2005), *A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences*. The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands.
- Censis servizi (2015), *Gli italiani e il cibo. Rapporto su un'eccellenza da condividere*. «Censis Note & Commenti», 7.
- COHEN E. (1979), *A phenomenology of tourist experiences*. «Sociology», 12, pp.179-202.
- CORIGLIANO M., BAGGIO R. (2011) *Internet e Turismo 2.0*. Egea, Milano.
- CSIKSZENTMIHALY M. (1990), *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper and Row, New York.
- DE CARLO M., D'ANGELLA F. (2016), *Reti di impresa nel turismo: verso un modello di maturità*, in Valeri, M., Gon, M., Pechlaner H. (a cura di), *Innovazione, sostenibilità e competitività. Teoria ed evidenze empiriche*, Giappichelli, Torino, pp. 41-53.
- Episteme (2013), *L'agroalimentare Italiano: centralità valoriale, strategicità economica*. Presentazione svolta alla "VI edizione della fiera BTO-Buying Tourism Online", Firenze (Italia), 4-6 dicembre.
- HUDSON E. (2012), *Health and wellness the trillion dollar industry in 2017: key research and highlights*. «Euromonitor International Blog», [blog] 29 novembre. Disponibile all'indirizzo: <http://blog.euromonitor.com/2012/11/health-and-wellness-the-trillion-dollar-industry-in-2017-key-research-highlights.html> [Accesso 15/7/2016].
- FANFANI T. (2010), *Storia Economica*. McGraw-Hill, Milano.
- Fondazione Symbola (2014), *10 verità sulla competitività italiana. Focus sull'agroalimentare*. Fondazione Symbola, Roma.
- HALL C.M., SHARPLES L., MITCHELL R., MACIONIS N., CAMBOURNE B. (2003), *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- HORNG J. S., TSAI C. T. (2010), *Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis*. «Tourism Management», 31, pp.74-85.
- KPMG (2011), *(Made in) Italy works?*. KPMG Italia.
- Ismea (2015), *Bio-retail. Indagine Ismea sul mercato al consumo dei prodotti biologici in Italia 2014*. Ismea, Roma.
- ISTAT e Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (Mipaaf) (2016), *Istat, Martina: agroalimentare volano della ripresa. Ora avanti con progetto unitario*. Comunicato stampa, 1 marzo. Disponibile

- all'indirizzo: <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9789> [Accesso 15/7/2016].
- MAK A.H.N., LUMBERS M., EVES A. (2011), *Globalisation and food consumption in tourism*. «Annals of Tourism Research», 39(1), pp. 171-196.
- MANNEL R.C., ISO-ABOLA S.E. (1987), *Psychological nature of leisure and tourism experience*. «Annals of Tourism Research», 14, pp. 314-331.
- Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (Mipaaf) (2016a), *Elenco dei prodotti DOP, IGP e STG*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2090>.
- Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (Mipaaf) (2016b), *Quindicesima revisione dei prodotti agroalimentari italiani*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8945>.
- Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (Mipaaf) (2016c), *Elenco vini DOP e IGP*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4625>.
- Mintel Group Ltd. (2012), *Attitudes Toward Healthy Food – U.S.* Mintel Group Ltd., London.
- MONTANARI M. (2006), *Il cibo come cultura*. Laterza, Roma-Bari.
- MOSCARDO G., MINIHAN C., O'LEARY (2015), *Dimension of the Food Tourism Experience: Building Future Scenarios*, in Yeoman I., McMahon-Beattie McMahon-Beattie (a cura di) *The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*, Channel View Publication, Bristol.
- OOI C.S. (2003), *Crafting tourism experiences: managing the attention product*. Relazione presentata al convegno “12<sup>th</sup> Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research”, Stavanger (Norvegia), 2-5 ottobre.
- PAOLINI D. (2000), *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*. Baldini&Castaldi, Milano.
- PAOLINI D. (2004), *Giacimenti enogastronomici. Il rischio turismo*. «Equilibri», 1/2004, pp. 51-56.
- PARASECOLI F. (2005), *Feeding hard bodies: Food and masculinities in men's fitness magazines*. Food & Foodways, 13, pp. 17-37.
- PINE B.J. II, GILMORE J. H. (1999), *The experience economy: Work is theater and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- PRAHALAD C. K., RAMASWAMY V. (2004), *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press, Boston.
- PRENTICE R. C., WITT S. F., HAMER C. (1998), *Tourism as experience: The case of heritage parks*. «Annals of Tourism Research», 25, pp. 1-24.



- QUAN S., WANG N. (2004), *Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism*. «Tourism Management», 25, pp. 297-305.
- RAEZ G. (2015), *Scotland – serving up delicious flavours amidst stunning scenery*. Intervento alla conferenza “Europe: the taste for travelling”, Milano (Italia, 28 settembre).
- RAND G. E., HEATH E. (2006), *Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing*. «Current Issues in Tourism», 9(3), pp. 206-234.
- RICHARDS G. (2012), *An overview of food and tourism trends and policies*, in Dodd D. (ed.), *Food and the Tourism Experience*, OECD, Paris, pp. 13-46.
- RICHARDS G. (2014), *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*. Disponibile online all’indirizzo: [http://www.academia.edu/9491857/Tourism\\_trends\\_The\\_convergence\\_of\\_culture\\_and\\_tourism](http://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism).
- SLOAN A. E. (2013), *The Foodie Phenomenon*, «Food Technology», 67(2).
- Tourism Australia (2016), *Food and wine experience*. Disponibile all’indirizzo: [http://www.tourism.australia.com/documents/Statistics/TA\\_S110602\\_Food\\_and\\_Wine\\_Infographic\\_-\\_June\\_2016\(1\).pdf](http://www.tourism.australia.com/documents/Statistics/TA_S110602_Food_and_Wine_Infographic_-_June_2016(1).pdf),
- UNWTO (2012), *Global report on food tourism*, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2016), *Wine Tourism prototype*, UNWTO, Madrid.
- URRY J. (1990), *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Sage, London.
- VELTRONI R. (2016), *I portali turistici delle regioni italiane. Un esperimento al master Unibo*. “Officina Turistica», 2 Febbraio. Disponibile all’indirizzo: <http://www.officinaturistica.com/2016/02/master-unibo/>.
- Visit Scotland (2016), *Food for thought*. Disponibile all’indirizzo: <http://mediacentre.visitscotland.org/pressreleases/food-for-thought-1463081>.
- WOLF E. (a cura di) (2014), *Have Fork Will Travel: A Practical Handbook for Food and Drink Professionals*. World Food Travel Association, Portland OR.
- WTTC – World Tourism Travel Council (2015), *Travel and Tourism. Economic Impact 2015 – World*. WTTC, Londra.
- YEOMAN I., MCMAHON-BEATTIE U., FILEDS K., ALBRECHT J.N., MEETHAN K. (2016), *The Future of Food Tourism. Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*. Channel View Publications, Bristol.

# Chi cucina? Gli stakeholder<sup>1</sup>

## 1. Introduzione

Perché possiamo affermare che esiste un'industria legata al turismo enogastronomico? Secondo la *World Food Travel Association* le attività enogastronomiche, se uniche e memorabili, hanno un ruolo rilevante nell'esperienza di vacanza, sono numerose e non consistono solo nella classica cena o nella degustazione di prodotti tipici. Gli eventi enogastronomici, i corsi di cucina e la visita alle aziende vitivinicole sono solo alcune delle numerose attività che possono essere annoverate tra le esperienze enogastronomiche, e sono proprio queste esperienze indimenticabili a motivare il turista e spingerlo a scegliere una determinata destinazione piuttosto che un'altra.

Il turismo enogastronomico inteso come settore industriale è difficile da definire poiché include operatori dell'enogastronomia locale e dei settori dei viaggi e all'ospitalità, come ha ben spiegato Frans Johansson nel suo libro *The Medici Effect* (2006). È l'integrazione fra questi comparti, in un qualche modo considerati fino ad ora come indipendenti fra loro, che permette la nascita di nuovi prodotti e, quindi, di un nuovo settore industriale.

Il proprietario di un ristorante, ad esempio, potrebbe non cogliere immediatamente il legame tra la propria attività e chi lavora nel settore dell'ospitalità. Gli operatori devono essere quindi messi nelle condizioni di capire perché è più vantaggioso collaborare e come farlo,

---

<sup>1</sup> Co-autori Erik Wolf e Roberta Garibaldi. Erik Wolf, ricercatore e consulente in tematiche enogastronomiche, sia negli Stati Uniti che all'estero con più di venticinque anni di esperienza nell'industria turistica con collaborazioni con le più importanti aziende (American Express, Disney, Marriott Hotel e Royal Caribbean Cruise Line). Fornisce consulenza al programma sulla gastronomia "Creative Cities Network" dell'UNESCO. È il fondatore e direttore esecutivo della World Food Travel Association.

valutando gli obiettivi, i benefici, le sfide e le opportunità derivanti da queste nuove possibili sinergie.

Al fine di chiarire meglio questi aspetti e cercare di ovviare alla complessità legata alla compresenza di imprese provenienti da settori diversi, ci è sembrato utile iniziare identificando quattro macro-categorie e per ognuna di queste si cercherà di evidenziare nei prossimi paragrafi, ove possibile, gli obiettivi, i benefici, le sfide e le opportunità derivanti:

- a) Piccole e medie imprese.
- b) Grandi imprese.
- c) Enti turistici del territorio.
- d) Consumatori.

## **2. Piccole e medie imprese**

Questa prima categoria include attività tra loro differenti — quali, ad esempio, ristoranti, hotel, enoteche e tour operator — ma accomunate dalla dimensione. Numerosi sono i parametri utilizzabili per misurare la dimensione dell'azienda, ma i principali sono il fatturato annuo, il numero di dipendenti e il numero di clienti; appare quindi chiaro che la classificazione non è un processo univoco. Il Ministero per l'Innovazione, le Scienze e lo Sviluppo Economico del Canada, ad esempio, classifica le attività in base al numero di dipendenti e al settore di appartenenza: le imprese operanti nel settore industriale sono definite piccole, medie e grandi nel caso abbiamo rispettivamente un numero di dipendenti inferiore a 100, compreso tra 101 e 499 e superiore a 500; quelle operanti nel settore dei servizi sono classificate come piccole, medie e grandi nel caso abbiamo rispettivamente un numero di impiegati inferiore a 50, compreso tra 51 e 499 e superiore a 500.

### *Obiettivi*

Ogni impresa persegue obiettivi specifici determinati in base ad una pluralità di fattori. Tuttavia quelli elencati di seguito possono essere ritenuti come trasversali a tutte le piccole e medie imprese che operano nel turismo enogastronomico.

- a) *Generare profitto.* Concretamente significa raggiungere e superare la quantità di prodotti o servizi venduti — ad esempio, bottiglie di vino e camere di un albergo — necessarie per coprire i costi sostenuti. Altri obiettivi secondari possono essere: ampliare e diversificare il portafoglio dei clienti e accrescere la spesa media del turista. All'aumentare del profitto cresce la disponibilità di risorse economiche che il proprietario può reinvestire nella propria impresa. La presenza di turisti, i quali hanno una maggiore propensione alla spesa rispetto ai residenti, genera ovviamente benefici all'economia locale e contribuisce al suo sviluppo. Una modalità per aumentare il profitto è creare prodotti o servizi ad alto valore aggiunto, i quali possono essere venduti ad un prezzo maggiore. Le imprese agricole, ad esempio, possono pensare di trasformare i loro prodotti e venderli direttamente al cliente finale. Così facendo non si crea solo un vantaggio per l'impresa, ma anche per il turista e il residente: il primo ha la possibilità di conoscere meglio i prodotti tipici e soddisfare il suo desiderio di autenticità, il secondo di imparare ad apprezzare il territorio in cui vive.
- b) *Salvaguardare e valorizzare il patrimonio enogastronomico locale.* Seppure non rappresenti l'obiettivo principale, l'impresa che opera nel turismo enogastronomico potrebbe anche voler tutelare le tradizioni e i prodotti locali attraverso la propria attività. Pensiamo, ad esempio, a quelle piccole realtà che hanno deciso di utilizzare le metodologie tradizionali di produzione contribuendo così alla loro salvaguardia.

### *Benefici*

- a) *Perseguire un sogno.* Spesso una delle ragioni che spingono le persone a intraprendere un'attività è il desiderio di realizzare i propri sogni e coltivare le proprie passioni. Sono numerosi i casi in cui un imprenditore ha aperto un'attività perché spinto da questo desiderio, nonostante i rischi che comporta questa scelta. Perseguire un sogno crea energie positive; realizzarlo è fonte di felicità sia per chi lo realizza che per chi gli sta attorno.
- b) *Creare nuovi mercati.* Un possibile vantaggio è rappresentato dall'opportunità di creare o raggiungere un nuovo segmento di mercato. Ad esempio, l'azienda Dry Soda di Seattle (Stati Uniti) è

stata capace di cogliere una particolare esigenza del consumatore e aprire un nuovo segmento di mercato grazie alle sue bevande gasate con poche calorie. Gli stessi residenti di Seattle sono fieri di quest'azienda e dei suoi prodotti e hanno contribuito a generare interesse intorno ad essa e alla stessa città, tanto che oggi è diventata una meta apprezzata dai *foodie*.

- c) *Educare*. Contribuire a educare le persone è un altro possibile vantaggio. Pensiamo, ad esempio, agli enti che erogano corsi di cucina: questi hanno l'opportunità, oltre che il dovere, di insegnare a principianti e professionisti come preparare pietanze di ottima qualità valorizzando al meglio gli ingredienti a loro disposizione.
- d) *Costruire un ricordo*. Come vedremo nel capitolo successivo, esperti di marketing e imprenditori concordano sul fatto che il ricordo nasce da un'esperienza inaspettata e diventa memorabile quando tutti i sensi sono coinvolti. Le esperienze enogastronomiche, quando autentiche — come nel caso della partecipazione a un corso di cucina in Italia o della visita a un evento gastronomico a Singapore — coinvolgono tutti i sensi e concorrono a lasciare un ricordo indelebile nella mente del turista. Un vino assaggiato direttamente in cantina o in azienda, come un piatto di pesce consumato in un piccolo ristorante in riva al mare avrà più gusto e ha un sapore diverso che a casa propria.
- e) *Innescare un passaparola positivo*. A livello generale, una persona che ama un particolare prodotto tende a consigliarlo a familiari e amici. Nel turismo innescare un passaparola positivo contribuisce a migliorare la reputazione della destinazione e incentivare il turista a visitarla. L'enogastronomia può rivestire un importante ruolo in questo processo: una tavola ben imbandita contribuisce a vendere più facilmente il luogo in cui è apparecchiata, il cliente viene così soddisfatto e sarà più propenso non solo a raccomandarla ma anche a tornarci.
- f) *Fare massa critica*. Creare una rete tra le varie imprese operanti nel turismo enogastronomico consente di raggiungere una massa critica che permette di competere sul mercato e offrire al potenziale turista un'offerta ampia e integrata. Gli enti preposti allo sviluppo economico e alla promozione turistica di un territorio dovrebbero prendere quindi in considerazione l'ipotesi di censire tutte le risorse a disposizione per valutarne la quantità e qualità. Creare una mappa, ad esempio, può essere una semplice modalità

attraverso cui visualizzare la localizzazione delle risorse, identificare le relazioni esistenti e creare percorsi ed itinerari coerenti.

### *Sfide*

- a) *Mancanza di tempo, denaro e risorse umane.* Gran parte delle imprese di piccole e medie dimensioni è costretta ad affrontare costantemente situazioni in cui il tempo a disposizione, il denaro e il personale non sono sufficienti. Spesso tutto ciò si traduce in ridotte risorse da reinvestire, con il rischio che l'impresa vada a trovarsi in una situazione di difficoltà oggettiva e veda diminuire la propria competitività sul mercato. La capacità di fronteggiare questa situazione dipende ovviamente dalla singola impresa e dalle sue caratteristiche, ma può essere migliorata dalla forza della rete tra aziende enogastronomiche che si può creare sul territorio.
- b) *Difficoltà a cogliere le opportunità di crescita personale.* Un'altra criticità per le imprese operanti in questo settore è rappresentata dalla difficoltà di sfruttare al meglio le occasioni di formazione professionale offerte dagli enti del territorio. Spesso il tempo a disposizione degli imprenditori è poco; tuttavia questo limite non dovrebbe rappresentare una scusa poiché queste opportunità consentono di acquisire nuove competenze — ad esempio in marketing, in strategie di vendita, in web design —, rimanere costantemente aggiornati e quindi acquisire costruire un vantaggio competitivo spendibile sul mercato.
- c) *Qualità della vita.* Lavorare più di 60 ore a settimana, ad esempio, ha delle ricadute negative sulla qualità della vita. Purtroppo si tratta di una situazione comune legata alla scarsità di mezzi economici e umani a disposizione: per non rischiare di chiudere la propria azienda, l'imprenditore è quindi costretto a farsi carico di tutte le mansioni e rinunciare al tempo libero a propria disposizione. Sarebbe auspicabile riuscire ad organizzare l'azienda per garantirsi un buon livello di qualità della vita.
- d) *Scarsa propensione all'innovazione.* Creare nuovi prodotti o rendere più attrattivi quelli esistenti per il mercato turistico ed enogastronomico rappresenta una grande sfida per chi opera in questo settore. Avere un prodotto di buona qualità non è sempre sinonimo di successo; se a questo si aggiunge un packaging moderno e attraente, ad esempio, il prodotto può accrescere la propria competi-

tività ed essere maggiormente apprezzato. Tuttavia un'operazione di questo genere può risultare difficile a causa della scarsità dei mezzi economici a disposizione che non consentono di programmare e implementare le attività di marketing necessarie per mantenere competitivo il prodotto.

- e) *Adeguatezza del prodotto.* Un'altra criticità è rappresentata dal fatto che i prodotti o servizi offerti dalle imprese operanti nel turismo enogastronomico spesso non sono pensati per soddisfare le esigenze dei turisti. Ad esempio, un imprenditore agricolo locale può non cogliere le opportunità derivanti dalla vendita del proprio prodotto ai turisti, decidendo di focalizzarsi esclusivamente sul mercato locale. I turisti enogastronomici — in particolare i *foodie* — tendono a spendere molto nell'acquisto di prodotti tipici come cibo, bevande, gadget, ecc. ma devono essere anzitutto informati della loro esistenza e sui luoghi dove è possibile comprarli.
- f) *Difficoltà di crescita.* Le piccole e medie imprese possono non avere le risorse economiche e le competenze necessarie, ad esempio, per tradurre in più lingue il proprio materiale promozionale, distribuire il proprio prodotto al di fuori di una determinata area geografica oppure sul mercato online. In questi casi l'imprenditore è costretto a rimodulare i propri obiettivi perché difficilmente raggiungibili.
- g) *Cattive esperienze con i clienti.* Per meglio capire in cosa consiste questa criticità proviamo a fare un esempio concreto. Purtroppo ancora oggi vi sono delle imprese che non accettano carte di debito e credito, oggi strumenti di pagamento universale, a causa delle alte commissioni bancarie. Ad oggi fortunatamente esistono dei servizi pensati a tale scopo offerti a costi sostenibili — quali PayPal e Square — ma le commissioni relative al cambio di valuta vengono comunque conteggiate nella transazione. Per evitare lamenti dei clienti è opportuno informarli sempre di eventuali rincari sul prezzo del prodotto prima dell'acquisto. Anche la disponibilità del menù tradotto in più lingue o la conoscenza dei servizi di recapito degli acquisti sono servizi che generano passaparola positivo e contribuiscono ad accrescere la soddisfazione dei clienti.
- h) *Tipologia di clientela: locali o turisti?* Spesso il medesimo prodotto o servizio viene acquistato sia dalla clientela locale che dai turisti. Tuttavia il prodotto o servizio deve essere personalizzato a seconda del target e comunicato in modo chiaro così da non creare

confusione nell'utente finale. Pensiamo, ad esempio, ai corsi di cucina. In questo caso la discriminante può essere la durata del percorso: lezioni settimanali per la clientela locale, più incentrati sulle tecniche di preparazione, corsi spot per il turista, più focalizzati invece sulle materie prime. Riuscire a comunicare l'offerta in modo adeguato rappresenta un'ulteriore sfida per le piccole e medie imprese operanti in questo settore. Tuttavia, emergono anche altre difficoltà che potrebbero ridurre la qualità dell'esperienza turistica. La lingua rappresenta un primo ostacolo: sempre con riferimento ai corsi di cucina, non sempre le imprese più piccole sono in grado di erogarli in lingua straniera e di trasmettere in modo corretto ed efficace il sapere legato al patrimonio enogastronomico locale. L'impossibilità di avere un sito web contenente tutte le informazioni necessarie per la scelta può essere un secondo importante ostacolo all'apertura verso il turismo enogastronomico. Tutto ciò genera confusione nel consumatore, sia turista che residente, rendendolo "incapace" di scegliere. Una possibile strategia per l'imprenditore è cercare di rimuovere tutti questi ostacoli al fine di facilitare la scelta del consumatore.

- i) *Difficoltà nella comunicazione degli eventi.* Spesso risulta difficile indurre i turisti a visitare la propria destinazione per partecipare ad un evento enogastronomico, ma la comunicazione regolare di un'azienda delle attività che organizza e svolge anche grazie all'aiuto degli enti turistici locali appare non solo opportuno ma necessario. Il turista che scopre di aver appena perso l'occasione di partecipare a un evento rimane deluso e avrà una percezione negativa della destinazione; al contrario, un turista a cui viene comunicata questa opportunità sarà sicuramente più incline a partecipare anche se non direttamente interessato.
- j) *Aumento dei costi complessivi.* Negli ultimi anni si è registrata una progressiva diminuzione dei prezzi dei prodotti agricoli venduti dagli agricoltori con conseguenti ricadute negative sulla capacità di queste imprese di generare profitti. A ciò si aggiungono altre problematiche, quali, ad esempio, la perdita di suolo agricolo destinato ad altri scopi (industria ed abitazioni), l'aumento del costo del lavoro e la crescita dei prezzi dell'energia. Questa situazione di difficoltà per le imprese agricole si ripercuote negativamente sul consumatore, il quale vede incrementare sempre più il costo del prodotto finale presso la piccola e grande distribuzione. Una



possibile soluzione consiste nella vendita diretta dei prodotti. La crescita delle vendite di prodotti agroalimentari di qualità, il desiderio di riscoperta delle proprie tradizioni e l'interesse crescente verso uno stile di vita più sano e sostenibile sono fattori che possono essere da stimolo per lo sviluppo di forme di vendita differenti che includono anche esperienze di visita o di lavoro presso i luoghi di produzione — quali visite guidate o la partecipazione alla vendemmia o alla raccolta delle olive —, oggi elementi di fondamentale importanza nel turismo enogastronomico.

- k) *Scarsa flessibilità.* Oggi il turista enogastronomico è alla ricerca di nuove esperienze. Pensiamo, ad esempio, ai percorsi tematici come le Strade del Vino e dei Sapori o ai tour enogastronomici. Gli operatori di una destinazione devono essere abbastanza flessibili e disposti a riorganizzare la propria offerta identificando le risorse più adatte a questo *target* e promuovendole in modo efficace sul mercato.
- l) *Possibile mancanza di interesse.* Molte piccole e medie imprese agroalimentari — quali le botteghe alimentari e i negozi di gastronomia — non sono abbastanza consapevoli della loro importanza per i turisti enogastronomici. Questi di fatto rappresentano nuovi clienti e, quindi, una fonte di reddito. Anche una singola esperienza d'acquisto, se positiva, può concorrere a generare un passaparola positivo tra i turisti e a generare importanti benefici per l'impresa e per il territorio nel suo complesso.
- m) *Altre incognite.* Alcune piccole e medie imprese potrebbero essere poco conosciute o situate in luoghi di difficile accesso o lontani dai tradizionali circuiti turistici. Queste difficoltà potrebbero influenzare negativamente la loro capacità di attrarre visitatori e quindi, di generare profitti.

### *Opportunità*

Nonostante le numerose difficoltà, la partecipazione delle piccole e medie imprese al turismo enogastronomico genera vantaggi e crea nuove opportunità di sviluppo. Proviamo di seguito a sintetizzare le principali:

- a) *Maggiore creatività e minori vincoli.* Una piccola gelateria può sperimentare e azzardare gusti che una grande azienda produttrice

non penserebbe mai di proporre previa un'attenta valutazione dei benefici e dei rischi derivanti. Ad esempio, la gelateria Salt & Straw a Portland (Stati Uniti) propone ai propri clienti il gusto "Olio d'oliva d'Arbequina" e il sorbetto al tarassaco con "Sapori di Primavera". Inoltre, quando queste proposte funzionano, vengono adottate dalle grandi aziende. Pensiamo alla famosa catena mondiale *Starbucks*: nata come torrefazione di quartiere, essa è riuscita ad affermarsi grazie alla sua capacità di replicare questo modello in tutto il mondo. I suoi numerosi punti vendita s'ispirano alle tradizionali caffetterie americane e il cliente che vi si reca "respira" un'atmosfera di semplicità.

- b) *Nuovi sbocchi*. Le imprese di produzione situate in rinomate destinazioni *leisure* e *business* hanno l'opportunità di aumentare le proprie vendite rivolgendosi agli operatori del settore turistico. La crescita dell'interesse dei turisti verso le produzioni enogastronomiche locali ha spinto questi operatori ad ampliare e diversificare la propria offerta. Pensiamo, ad esempio, alle imprese congressuali: la possibilità di offrire al cliente un servizio di catering a base di prodotti locali rappresenta un servizio aggiuntivo che concorre a migliorare l'esperienza complessiva e a differenziarsi sul mercato.
- c) *Nascita di collaborazioni*. Spesso la volontà di operare efficacemente sul mercato del turismo enogastronomico ha stimolato le piccole e medie imprese a collaborare tra di loro e a dotarsi di una struttura organizzativa. *Dine Originals*<sup>2</sup>, ad esempio, è la prima associazione degli Stati Uniti ad aver riunito i ristoratori indipendenti con il fine di aumentare la propria competitività su un mercato dominato dalle grandi imprese mantenendo al contempo la propria autenticità e il legame con il territorio, elementi di indiscussa differenziazione. L'associazione ha creato un proprio portale per diffondere i propri valori a livello nazionale e proporre ai consumatori il proprio servizio a prezzi vantaggiosi. I membri organizzano annualmente una conferenza per mantenersi aggiornati sulle novità del settore e fare *networking*. Un proverbio americano afferma

---

<sup>2</sup>*Dine Originals* era un'associazione americana di ristoranti indipendenti che è stata chiusa nei primi anni del nuovo Millennio. Oggi il nome viene ancora utilizzato dalla sede di Columbus, in Ohio. È opinione comune che l'idea di partenza fosse molto buona ma, a causa di problemi interni, non è stato possibile svilupparla. Ritengo personalmente che organizzazioni simili potrebbero svilupparsi con successo in molte regioni del mondo.

che «quando la marea cresce solleva tutte le barche» (*Rising tide floats all boats*). Questo ben sintetizza l'importanza della collaborazione: è solo lavorando insieme che si possono raggiungere benefici comuni e duraturi. Gli organizzatori di eventi enogastronomici, ad esempio, dovrebbero assicurarsi che gli uffici di promozione turistica comunichino il loro programma o che gli intermediari — quali agenzie di viaggio e tour operator — includano nelle loro proposte l'evento da loro organizzato. Una proficua collaborazione concorre ad implementare l'offerta della destinazione e a rafforzarne l'attrattività sul mercato.

### 3. Grandi imprese

Questa seconda categoria include aziende di grandi dimensioni operanti in una pluralità di settori economici — ricettività, trasporti, ecc. — il cui obiettivo principale, al pari delle imprese di piccole e medie dimensioni, è generare profitti, in questo caso da dividersi tra gli azionisti in base alla propria quota. La valorizzazione del patrimonio enogastronomico locale potrebbe quindi sembrare un obiettivo di second'ordine per queste realtà. Spesso però non è così: la Korean Airlines, principale compagnia aerea della Corea del Sud, offre ai propri passeggeri la possibilità di conoscere e degustare il bibimbap, uno dei piatti tradizionali della cucina coreana. Non solo viene offerto come pietanza durante il volo, ma il passeggero riceve un libretto contenente le istruzioni per prepararlo e gustarlo nel modo migliore. Air New Zealand, compagnia di bandiera della Nuova Zelanda, promuove i cibi e le bevande tipiche offrendoli come pasto ai propri passeggeri. Chi visita per la prima volta questo Paese può iniziare a pre-gustare ciò che poi lo attende mentre chi sta ritornando può rivivere un piacevole ricordo della propria vacanza.

#### *Obiettivi*

Un'impresa di grandi dimensioni può perseguire secondariamente obiettivi di natura etica, ad esempio prendendo parte a programmi per la comunità e l'ambiente o devolvendo una parte del proprio ricavato

in beneficenza. La società alimentare statunitense Whole Foods<sup>3</sup> sostiene attivamente programmi, raccolte fondi e organizzazioni no-profit locali.

### *Benefici*

I vantaggi derivanti dall'operare nel segmento del turismo enogastronomico sono principalmente due: aumento delle vendite e maggiore riconoscibilità del marchio in nuovi segmenti di mercato, in primis quello dei *foodie*.

### *Sfide*

La sfida principale è rappresentata dalla forte concorrenza dei piccoli produttori locali.

### *Opportunità*

Le grandi aziende che decidono di operare in questo segmento hanno l'opportunità di ottenere una posizione dominante grazie alle buone prassi di cui si fanno promotrici. Pensiamo, ad esempio, alle iniziative di sostegno sociale o ai programmi per la sostenibilità. In secondo luogo, la loro rilevanza le rende capaci di influenzare l'opinione e i consumi della popolazione: la catena di ristoranti statunitensi Chipotle sta portando avanti un programma di sensibilizzazione dei propri clienti sull'importanza di un'alimentazione sana attraverso i propri menù<sup>4</sup>.

### *Una considerazione sulle grandi catene*

Le grandi catene sono nate per soddisfare uno specifico bisogno del consumatore. A differenza delle piccole e medie imprese locali, queste offrono un prodotto o servizio standard: in qualsiasi parte del mondo il panino di McDonald's o il caffè di Starbucks ha lo stesso sapore. Oggi non tutti i turisti sono alla ricerca dei sapori locali e autentici quando viaggiano; alcuni di essi desiderano provare

---

<sup>3</sup> Per ulteriori informazioni si veda [www.wholefoods.com](http://www.wholefoods.com).

<sup>4</sup> Per ulteriori informazioni si veda [www.chipotle.com](http://www.chipotle.com).

un'esperienza in una di queste catene perché rappresenta una novità — pensiamo, ad esempio, alle persone che vivono in aree dove queste non sono presenti —, si sentono più sicuri o non sono interessati all'enogastronomia locale.

Molti turisti possono essere titubanti di fronte all'idea di visitare una piccola azienda di produzione locale e degustarne i prodotti — ritenendola una perdita di tempo o denaro — e preferiscono mangiare in una catena. Potrebbero però cambiare opinione se consigliati correttamente da parenti e amici che vivono o hanno visitato il luogo; in questo modo sarebbero sicuri di recarsi solo nei luoghi dove godere di esperienze culinarie di alta qualità evitando spiacevoli situazioni in cui il prodotto è scadente o addirittura potenzialmente dannoso per la salute a causa della scarsa igiene.

Le grandi catene offrono cibo a prezzo ragionevole e un servizio rapido oltre che, dove largamente diffuse, ricreare un legame con il luogo in cui il turista vive abitualmente. Hanno un'identità forte e riconosciuta, ma costruita *ad hoc*, esito di un'attività di marketing pianificata e costantemente aggiornata. Le piccole e medie imprese operanti nel turismo enogastronomico, invece, si fanno portavoce dell'identità e della tradizione locale; è quindi auspicabile una loro sempre maggiore valorizzazione, anche a tutela del patrimonio enogastronomico del territorio.

#### **4. Enti turistici del territorio**

##### *Obiettivi*

Gli obiettivi di questi soggetti sono molteplici: attrarre turisti (*leisure*, *business*, gruppi, ecc.), dare informazioni e servizi agli operatori, realizzare le infrastrutture e fornire i servizi necessari allo sviluppo del settore, oltre che concorrere all'aumento di competitività del sistema economico nel suo complesso.

##### *Benefici*

L'aumento dei flussi turistici si traduce in una maggiore spesa sul territorio e, quindi, maggiori entrate fiscali. Questa forma di turismo concorre, altresì, alla creazione di nuovi posti di lavoro nelle aree inte-

ressate così pure in quelle limitrofe. Queste ultime, infatti, hanno l'opportunità di accogliere i flussi in eccesso e in transito.

Inoltre, possono instaurarsi collaborazioni con altri attori locali non direttamente coinvolti nel turismo o rafforzarsi quelle esistenti. Ciò consente alle agenzie e agli enti turistici di sviluppare iniziative progettuali e azioni di marketing più ampie ed efficaci.

### *Sfide*

La difficoltà maggiore è rappresentata dalla mancanza delle risorse economiche necessarie al mantenimento e allo sviluppo dei servizi offerti. Senza un budget adeguato è difficile proseguire le attività pianificate. In secondo luogo, gli enti turistici potrebbero trovarsi nella situazione in cui le esperienze enogastronomiche presenti sul territorio sono poche e di bassa qualità; ciò rappresenta potenzialmente un grosso problema poiché in mancanza di un'offerta adeguata è molto difficile attirare nuovi flussi turistici. Infine è opportuno ricordare come questi soggetti abbiano strutture differenti — alcuni sono enti pubblici, altri associazioni private, in altri casi la struttura è mista — che presentano potenziali criticità. Pensiamo, ad esempio, ai soggetti pubblici: il minore coinvolgimento degli operatori e l'assenza della necessità di reperire fondi potrebbero indurli ad operare in modo poco efficiente ed efficace. Un altro aspetto da considerare è il coinvolgimento delle strutture private che si traduce in collaborazione fattiva nella programmazione e nella concessione di condizioni favorevoli al fine dell'offerta turistica.

### *Opportunità*

Le destinazioni hanno un ruolo strategico. Possiamo considerarle come la punta di un iceberg: esse hanno, infatti, il potere di influenzare un pubblico molto vasto. Di conseguenza, le opportunità maggiori derivano da un loro diretto coinvolgimento.

## **5. Consumatori**

I consumatori sono le persone che effettivamente fruiscono delle esperienze enogastronomiche. All'interno di questo gruppo troviamo non

solo i turisti, ma anche i residenti; questi nel loro tempo libero potrebbero decidere di partecipare ad una qualche attività di loro interesse. Appare chiaro quanto sia fondamentale conoscere in modo approfondito questa categoria, anche più delle altre.

### *Obiettivi*

I consumatori vogliono viaggiare e sperimentare nuove esperienze enogastronomiche. Desiderano scoprire i prodotti, specialmente le novità, per poi avere il diritto di vantarsi di avere storie interessanti da raccontare a parenti e amici.

Secondo la ricerca mondiale<sup>5</sup> *World Food Travel Monitor 2016* (World Food Travel Association) i profili psico-culinari<sup>6</sup> più diffusi sono “autentico” (46%), “eclettico” (44%) e “locale” (35%). Questo dato mette in luce come il turista enogastronomico ricerca una varietà di esperienze enogastronomiche autentiche e di prodotti locali tipici. Oggi i consumatori sono più consapevoli e dispongono di un rapido accesso alle informazioni; se l’esperienza non è soddisfacente, questi possono facilmente cercarne una migliore. In particolare, i turisti enogastronomici, a prescindere dal Paese di provenienza, hanno aspettative elevate. È quindi un dovere per chi opera in questo settore non solo assicurarsi di raggiungerle, ma di superarle<sup>7</sup>. Quando un’esperienza soddisfa un bisogno inesperto o inatteso del turista, questa diventerà memorabile.

### *Benefici*

I consumatori che hanno esperienze enogastronomiche soddisfacenti non solo si sentiranno appagati, ma avranno avuto l’opportunità di provare prodotti unici e acquistarli, di diventare persone che dettano una moda, di vantarsi con amici e parenti di ciò che hanno provato, di sentirsi soddisfatti per aver contribuito alla tutela e valorizzazione delle risorse del territorio, di aver concorso allo sviluppo dell’economia locale, di aver favorito una maggiore unione all’interno delle comuni-

<sup>5</sup> La ricerca è stata condotta in 11 Paesi di tutto il mondo.

<sup>6</sup> Il profilo psico-culinario descrive il comportamento del consumatore nel processo di acquisto di cibo e bevande.

<sup>7</sup> Per un approfondimento sul tema si veda Blanchard K. (1993), *Raving Fans: A Revolutionary Approach to Customer Service*. William Morrow Publishers, New York.

tà, di diffondere la consapevolezza della necessità di tutelare il patrimonio enogastronomico, di supportare aziende che adottano metodi di produzione sostenibile, e così via.

Il turismo gastronomico offre quindi ai consumatori la possibilità di concorrere in modo diretto alla tutela delle aziende agroalimentari, turistiche e ristorative locali. In tal modo essi contribuiscono indirettamente anche a salvaguardare le risorse naturali e assicurare la produzione di cibi sani e di qualità.

### *Sfide*

Ogni consumatore può diventare un appassionato di enogastronomia — ossia un *foodie* — o, per lo meno, iniziare a compiere acquisti in modo coscienzioso e consapevole. Tuttavia, non tutte le persone sono interessate a conoscere ed a partecipare a esperienze enogastronomiche locali e sono più soddisfatte quando possono acquistare cibi come hamburger e bibite presso le catene di *fast food*. Si tratta di un fenomeno tipico degli Stati Uniti, ma diffuso anche in altri Paesi del mondo. Proviamo ora a cercare di capire le possibili ragioni di tale comportamento. Questi consumatori possono essere semplicemente “apatici”, ossia provare un interesse nullo, oppure essere stati condizionati fortemente dalle campagne pubblicitarie di queste catene. In altri casi la mancanza di sensibilità verso l’importanza di sostenere la “coda lunga” dell’industria enogastronomica — ossia piccole e medie imprese locali che rischiano di scomparire — può essere un fattore che porta i consumatori ad essere poco inclini verso questo genere di esperienze. Oppure, i consumatori non sono semplicemente consapevoli dell’esistenza di questa offerta. Tutte queste ragioni rappresentano un ostacolo alla diffusione di esperienze enogastronomiche uniche e memorabili.

### *Opportunità*

Le opportunità per questa categoria sono numerose. Adottare uno stile di vita sano consumando cibi di qualità consente di migliorare la propria condizione psico-fisica e prevenire disturbi e malattie quali l’obesità, il diabete e l’ipertensione. Inoltre, acquistando cibo prodotto localmente il denaro speso dai consumatori rimane sul territorio e può essere reinvestito per lo sviluppo della comunità in cui vivono, ad



esempio favorendo la creazione di nuovi posti di lavoro o supportando progetti di tutela della cultura locale. Vi è però un'altra opportunità, forse meno evidente delle precedenti, ma altrettanto importante: sostenere le produzioni locali significa avere più possibilità di scelta. Se, paradossalmente, i consumatori decidessero di mangiare solo presso le catene, i ristoranti locali potrebbero scomparire definitivamente e ci potremmo ritrovare nella situazione di avere pochissimi fornitori di cibo e bevande. Forse lo stesso processo di globalizzazione ha concorso ad attirare l'attenzione dei consumatori verso il cibo e le bevande e a dare forma al segmento del turismo enogastronomico.

La categoria dei consumatori include gli stessi residenti. Quando si parla di turismo enogastronomico si tende infatti ad immaginare flussi che viaggiano per ore ed ore in aereo, treno o macchina prima di arrivare a destinazione e ci si dimentica che tutti gli individui possono comportarsi da turisti anche nel luogo in cui vivono. I residenti possono essere membri di associazioni locali — come ad esempio un presidio Slow Food — ed essere interessati a conoscere le esperienze enogastronomiche disponibili nel proprio territorio. Inoltre, a differenza dei primi, questi hanno la possibilità di parteciparvi in ogni periodo dell'anno.

## 6. Conclusioni

Perché possiamo affermare che esiste un'industria legata al turismo enogastronomico? Semplicemente per il motivo che tutti i turisti devono mangiare e bere. L'atto di mangiare è una delle esperienze più personali oltre che necessarie in qualsiasi luogo in cui ci si trova, a casa o in vacanza.

Oggi l'enogastronomia è diventata un elemento di grande importanza nel processo di scelta di una destinazione oltre che un fattore di sicura attrattiva. I turisti rappresentano una fetta significativa del mercato per i ristoranti e i bar di una destinazione: basti pensare che mangiare in uno di questi luoghi è fra le prime tre principali attività svolte in vacanza<sup>8</sup>. Tuttavia questa esperienza è solo una delle tante legate al

---

<sup>8</sup> I dati provengono dall'associazione US National Restaurant Association ([www.restaurant.org](http://www.restaurant.org)). Seppure si riferiscano al mercato statunitense, è ipotizzabile che mangiare nei ristoranti e nei bar sia comunque una delle attività più popolari fra i turisti di tutto il mondo, anche in considerazione del fatto che mangiare è un bisogno comune.

turismo enogastronomico: questo settore è infatti un “ecosistema” in cui l’industria alimentare e della ristorazione incontra quella dei viaggi e dell’ospitalità.

Come abbiamo visto nel presente capitolo, ogni categoria — piccole e medie imprese, grandi imprese, associazioni di categoria e di altra natura, agenzie ed enti preposti alla gestione e promozione della destinazione turistica e consumatori — può trarre vantaggio dal turismo enogastronomico. Nonostante le numerose sfide, il potenziale rimane enorme anche alla luce del fatto che questo segmento continua a crescere in tutto il mondo.

### **Riferimenti bibliografici**

- BLANCHARD K. (1993), *Raving Fans: A Revolutionary Approach to Customer Service*. William Morrow Publishers, New York
- International Culinary Tourism Development (2010), *State of the Culinary Tourism Industry Report & Readiness Index*, International Culinary Tourism Development, Auckland.
- JOHANSSON F. (2006), *The Medici Effect: What Elephants and Epidemics Can Teach Us About Innovation*, Harvard Business School Press, Harvard.
- World Food Travel Association (2016), *World Food Travel Monitor 2016*, World Food Travel Association, Portland OR.

# Chi viene a cena?

## Il profilo del Turista Enogastronomico

### 1. Viaggi e cibo

Il *turista enogastronomico* è colui che è un turista spinto alla visita di un territorio dalla volontà di vivere esperienze legate al *food & wine*<sup>1</sup>, quindi nel dettaglio a:

- a) conoscere e assaggiare i prodotti tipici;
- b) andare in un ristorante per un'esperienza culinaria memorabile;
- c) mangiare in ristorante *gourmet*;
- d) mangiare e bere in un locale che rappresenta un punto di riferimento per i residenti;
- e) comprare cibo o bevande presso un *food truck*;
- f) visitare mercati o fiere agricole;
- g) partecipare ad un festival del cibo, del vino o della birra;
- h) visitare un'azienda agricola o frutticola;
- i) partecipare ad un tour enogastronomico;
- j) prendere parte a corsi o lezioni di cucina;

---

<sup>1</sup> Il mondo accademico ha iniziato a interessarsi all'argomento a partire dalla metà degli anni Ottanta, ma è solo in seguito alla pubblicazione di alcuni lavori agli inizi del nuovo millennio (*Tourism and Gastronomy* di Richards e Hjalger 2002, *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets* di Hall, Sharples, Mitchell, Macionis e Cambourne 2003, *Culinary Tourism* di Long 2004) che l'attenzione verso questa tipologia di turismo e di turisti è aumentata (Getz *et al.* 2014). Ad oggi, tuttavia, non esiste in letteratura una segmentazione univoca del turista enogastronomico: le classificazioni tendono a basarsi su variabili differenti a cui ricercatori ed esperti di mercato attribuiscono un peso maggiore o minore a seconda di quali ritengono più importanti e utili per i propri fini. Quelle generalmente più utilizzate sono il livello d'interesse e l'attitudine personale verso il cibo e il vino, l'importanza di questi fattori nella scelta della meta del viaggio, il grado di partecipazione e coinvolgimento in attività legate all'enogastronomia locale e la rilevanza dell'enogastronomia nell'offerta della destinazione turistica (Boyne *et al.* 2003, Yeoman 2008, Yun *et al.* 2011, Getz *et al.* 2014, Wolf 2014).

- k) visitare un cantina o percorrere una strada del vino;
  - l) visitare un birrificio o percorrere una strada della birra;
  - m) visitare una distilleria o percorrere una strada a tema;
- e altre tipologie di esperienze.

Nell'insieme dei turisti, la rilevanza dell'elemento enogastronomico può essere differente: vi sono turisti che lo ritengono un fattore chiave, ossia che desiderano nel viaggio principalmente svolgere attività legate al cibo e tendono quindi a scegliere la meta del viaggio in base all'attrattività di questo elemento; altri che lo considerano come un elemento utile nella scelta poiché permette di aumentare la soddisfazione e la qualità dell'esperienza; e altri, invece, che non lo ritengono rilevante nel processo di selezione.

Sono numerose le ricerche che negli ultimi anni hanno analizzato la rilevanza di questo segmento ed è univocamente riconosciuto il sempre maggiore interesse diffuso. Ne citiamo come esempio tre.

Il rapporto "The American Culinary Traveller" della società Mandala Research (2013) afferma che ben il 77% dei turisti *leisure* americani dà forte rilevanza nei viaggi all'enogastronomia. Passando all'Europa, una ricerca condotta nel 2014 da *Fáilte Ireland*, l'ente nazionale del turismo irlandese, afferma che ben l'80% dei turisti tende a includere esperienze enogastronomiche nel proprio viaggio, è molto propenso a provare le specialità culinarie locali e a conoscerne la storia e la produzione; il cibo rappresenta quindi una fonte di soddisfazione. Secondo la ricerca condotta dalla *World Food Travel Association* (2016) ben il 93% dei turisti *leisure* di 11 Paesi<sup>2</sup> ha partecipato ad attività memorabili legate all'enogastronomia nel corso della propria vacanza. Considerando chi sceglie la meta del viaggio in base ad esse, ossia è spinto principalmente da una motivazione enogastronomica, la percentuale è del 49%.

## 2. Il turista enogastronomico

Come abbiamo evidenziato nel primo capitolo, in base all'approccio oramai condiviso da tutti gli esperti del settore, appare necessario nel

---

<sup>2</sup> I Paesi considerati sono: Australia, Cina, Francia, Germania, India, Italia, Messico, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti d'America (WFTA 2016).

contesto attuale non offrire al visitatore una proposta generica, ma identificare i vari profili di turisti così da offrire esperienze segmentate che possano soddisfare al meglio i bisogni di ognuno.

Identifichiamo qui<sup>3</sup> sette segmenti principali, caratterizzati da specifici interessi, attitudini ed esigenze enogastronomiche:

- a) turisti *gourmet*;
- b) turisti enogastro-culturali;
- c) turisti *lifestyle*;
- d) turisti della cucina sana e responsabile;
- e) turisti enologici e *beverage* in generale;
- f) turisti con bisogni speciali;
- g) turisti *foodies*.

### *I turisti gourmet*

In generale, è possibile affermare che nel turismo enogastronomico “consumare cibo” non significhi semplicemente mangiare qualcosa di più buono e genuino, ma compiere una serie di esperienze non ripetibili altrimenti. Ciò è particolarmente vero per i *gourmet*, persone appassionate di cibo raffinato che prestano particolare attenzione alla qualità degli ingredienti, alla *mis en place* e al luogo in cui viene gustato il piatto; ricercano esperienze, sono esteti del cibo, amano l’alta cucina e possiedono notevoli conoscenze sul tema (Castellani 2007, Barbery e Anderson 2010).

Lo scrittore e gastronomo Vittorio Castellani (2007) definisce i *gourmet*:

Gli edonisti del terzo millennio, ovvero coloro che fanno della ricerca del piacere il proprio indirizzo di vita, la loro dispensa colma di prodotti di nicchia e d’eccellenza. Comprano preferibilmente in enoteca e gastronomia, se non direttamente dai produttori, magari consorziandosi tra amici attraverso i siti internet. Conoscono più o meno chiaramente il significato delle diverse sigle che contraddistinguono le denominazioni d’origine, s’informato d’ogni nuovo ristorante e produttore attraverso le guide specialistiche e le riviste di settore, facendo sfoggio delle conoscenze in oc-

---

<sup>3</sup> Sono numerose le proposte di classificazione nella letteratura scientifica e nelle ricerche condotte soprattutto nei paesi di lingua anglosassone (in primis Stati Uniti, Canada e Australia), la proposta qui definita presenta una suddivisione che parte dall’analisi di queste e delle pubblicazioni più recenti (Hjalager e Richards, 2002; Getz *et al.*, 2014; Wolf, 2014).

casione di cene e degustazioni luculliane tra amici, giocando ad abbinare i migliori vini con i piatti ed i prodotti dell'enogastronomia. Affollano i saloni e le fiere culinarie, viaggiano con gusto, frequentando le migliori trattorie o i ristoranti stellati. La loro cucina è molto attrezzata con pentolame tradizionale o neo-tecnologico, coltelli di ultima generazione, cava-tappi ipermoderni: apprezzano il gusto antico delle cose, ma anche il design più innovativo. Ripudiano il kitsch e le imitazioni. Amano viaggiare nel comfort e se possono permetterselo anche nel lusso tra resort esclusivi e ristoranti di cucina d'autore. Generalmente si tratta di persone di livello culturale e classe sociale medio alta.



Questa ricerca del piacere attraverso l'enogastronomia è una costante che si ritrova anche nel corso della vacanza. Il turista *gourmet* è interessato all'innovazione e alle combinazioni particolari di sapori ed è particolarmente attratto da cibi, ristoranti, processi di nicchia e d'eccellenza che ovviamente variano in base alla propria inclinazioni personale. Ricerca quindi le proposte enogastronomiche dei grandi protagonisti della cucina e non disdegna un'offerta *fusion*, internazionale o tradizionale, che gli permetta di scoprire nuovi sapori.

La crisi non è riuscita a bloccare questi cacciatori del gusto, casomai li ha resi più selettivi, più attenti alla qualità e alla ricerca di originalità, portandoli a viaggiare oltre i percorsi più noti.

Una recente ricerca ha evidenziato il legame del settore turistico con i ristoranti stellati, che oggi sono diventati delle vere e proprie attrazioni quasi quanto le bellezze artistiche e monumentali. Gli chef di questi ristoranti spesso hanno una fama mondiale, in alcuni casi, hanno accumulato patrimoni molto importanti — pensiamo ad Alan Wong, Jamie Oliver e Gordon Ramsay, considerati i tre più ricchi al mondo. Tornando alla ricerca, nel 2015 in media ognuno dei 334 ristoranti italiani segnalati sulla Guida Michelin ha generato sul territorio 2.770 pernottamenti (Jfc 2016), in base alla mappatura rilevanti sono state le presenze di clienti stranieri: americani (21%), inglesi (14,2%), francesi (9,2%) e giapponesi (8,2%).

### *I turisti enogastro-culturali*

Enogastronomia e cultura sono due facce della stessa medaglia: il cibo e il vino richiamano al rapporto con il luogo, il clima, le condizioni di vita degli abitanti, le produzioni, le modalità con cui queste vengono e venivano effettuate, e successivamente questo rimanda alla vita di quel luogo, alle sue vicende storiche, artistiche, sociali, ecc. Il cibo e il vino non sono quindi semplici prodotti da consumare, ma rappresentano espressioni della cultura e della tradizione (Corvo 2007, Bolognesi 2010, Mak *et al.* 2012).

Il turista enogastro-culturale è un turista che ricerca la conoscenza del prodotto e al contempo del territorio di produzione, nel quale cerca un'esperienza di vita a contatto con identità e risorse. Associa la degustazione dei vini e prodotti tipici con la visita alle cantine e alle aziende vitivinicole e agroalimentari, vuole scoprire le attrazioni culturali del territorio e partecipa attivamente a eventi culturali e festival. Da questo punto di vista, il turista enogastro-culturale rientra a tutti gli effetti nella categoria più ampia di turista culturale.

È interessato al cibo e al pensiero enogastronomico da un punto di vista culturale di tipo scientifico, nutrizionale, produttivo, salutistico, storico, religioso, spirituale, artistico o economico. Si reca nei territori di produzione non solo più in autunno e primavera, ma anche in estate (occasione in cui la visita enogastronomica diventa un *plus* della vacanza o una tappa di ritorno) e opta per una recettività sempre più varia (hotel, agriturismo, B&B, ecc.). Rispetto al

recente passato questo segmento non include solo intenditori o appassionati, ma anche semplici amatori (McKercher e Hilary 2002).

Questa tipologia di turista bene apprezza l'offerta che lega arte e *food* descritta nel capitolo 5.

### *I turisti lifestyle*

Il turista *lifestyle* si posiziona a metà strada tra il *foodies* e il *gourmet* per quanto riguarda l'interesse verso l'enogastronomia: dei primi condivide l'entusiasmo e l'emozione per il cibo come mezzo di coesione sociale, ama sperimentare e provare sapori diversi dal quotidiano; come un *gourmet* apprezza la qualità dei piatti e l'armonia di sapori. Tuttavia, a differenza di questi, presta particolare attenzione all'ambiente e alle persone: ama quindi frequentare eleganti caffè o ristoranti dal design accattivante, in particolare quelli che offrono menù innovativi uniti a un servizio altrettanto chic. Si definisce *trendy* e si tiene aggiornato su cibi "di moda", ossia quelli che sono imperdibili nel panorama contemporaneo. Il cibo e il vino rappresentano spesso una parte della loro immagine: la qualità, l'essere *fashion* in ambito gastronomico sono valori importanti, essendo parte integrante dello stile di vita (OECD 2012, Hall 2013).

Questo turista è interessato a compiere esperienze enogastronomiche poiché soddisfano le sue esigenze in modo concreto, partecipativo, interattivo e senza dover aspettare un particolare periodo dell'anno. L'enogastronomia, infatti, a differenza di altre attività di viaggio e attrazioni, è disponibile tutto l'anno, in qualsiasi momento della giornata e in qualsiasi condizione atmosferica. Ama pranzare e cenare nei ristoranti locali una volta a destinazione, soprattutto perché rappresentano occasioni per conoscere il cibo e la gente del luogo. L'interesse verso la gastronomia e la degustazione di vini si traduce spesso nella ricerca di esperienze che coinvolgano tutti e cinque i sensi — la vista, l'udito, l'olfatto, il gusto e il tatto — (Wolf 2006).





*I turisti della cucina sana e responsabile*

Mangiare sano non è soltanto una buona pratica per la nostra salute, è un'attitudine, un atteggiamento responsabile e vigile da assumere nei confronti della propria alimentazione. Mangiare sano significa tante cose: attenzione alla qualità dei cibi, consapevolezza nella scelta, educazione alla sostenibilità, ma anche attenzione alla dieta, alle quantità e alla varietà degli alimenti consumati, oltre che alle modalità di preparazione dei cibi. Negli ultimi anni in tutto il mondo occidentale è aumentata l'attenzione verso la qualità del cibo, perché spesso indice di sicurezza e salubrità (Mintel Group Ltd. 2012, Censis 2015). Il consumatore d'oggi s'informa sulle metodologie di coltivazione e lavora-

zione del prodotto per verificarne l'effettiva qualità; inoltre, è sempre più sensibile all'aspetto della sostenibilità ambientale anche in materia di commercializzazione del prodotto, come dimostra la diffusione delle pratiche di acquisto di prodotti locali a chilometro zero. Questo comportamento tende a replicarsi anche nel corso della vacanza: sono quindi quei turisti cui piace mangiare sano, frequentare mercatini biologici, fiere e altre occasioni di incontro dove può apprendere suggerimenti utili, praticare attività sportiva e frequentare corsi di cucina. In gran parte sono donne adulte (oltre i 30 anni) che godono tendenzialmente di un reddito medio-alto, navigano in internet e leggono riviste che riguardano argomenti quali, ad esempio, l'agricoltura biologica e il consumo critico (Savelli 2004, Vestita 2009). Questi turisti particolarmente attenti alla salute e al benessere psico-fisico tendono a scegliere le proposte enogastronomiche in base alla possibilità di stare bene, recuperare la propria forma fisica (guarire, dimagrire, disintossicarsi, ecc.) e alimentare i propri figli in modo sano.

I turisti della cucina responsabile sono coloro che prestano attenzione non solo all'aspetto salutare del cibo, ma soprattutto ai temi della sostenibilità ecologica e ambientale, dell'equità economica, dell'eticità dei comportamenti, del rispetto del patrimonio culturale del territorio e della trasparenza delle informazioni. Sono interessati alla cucina naturale, biologica e sostenibile da un punto di vista valoriale (Pieroni e Romita 2003, Cicerchia 2008). Questo segmento di turisti è sicuramente interessato a tutte le esperienze di gastronomia sostenibile, quali, ad esempio programmi educativi sul tema organizzati nel luogo di vacanza o menù con piatti limitati, ma con una gran varietà di sapori locali e stagionali (Hjalanger e Richards 2002).

### *I turisti enologici e beverage in generale*

Secondo la Carta Europea dell'enoturismo, redatta nel 2006 a Parigi, il termine enoturismo (o turismo enologico) indica «Ogni attività turistica e del tempo libero dedicata alla scoperta ed al godimento culturale ed enofilo del vigneto, del vino e della sua terra» (Boatto e Gennari 2011). Questa pratica turistica si è diffusa sempre più in tutto il mondo e contempla attività quali la visita a cantine e vigneti, degustazioni guidate e in generale tutto ciò che abbina anche in modo innovativo enologia, gastronomia e turismo. Tale passione, coltivata nella vita di tutti i giorni così come in vacanza, lo porta a tenersi costantemente aggior-

nato ad esempio leggendo testate specializzate, blog e altre riviste sul web.

Lo studio svolto da Censis Servizi e dall'associazione nazionale Città del Vino (2013) fornisce uno spaccato preciso di questa tipologia di turista. Nella maggior parte dei casi si tratta di stranieri (59%) di sesso maschile, con un'età compresa tra i 26 e i 45 anni, di livello sociale ed economico medio-alto, intenditori, ma al contempo consumatori e scopritori. Nella raccolta delle informazioni sulle aziende vitivinicole da visitare tendono ad utilizzare informazioni principalmente da guide specializzate e suggerimenti di amici e familiari; tuttavia alcuni si affidano ad associazioni di sommelier e ai proprietari dei ristoranti locali, a volte scoprendo aziende produttrici in modo del tutto casuale.



Fra i risultati dello studio, di notevole interesse sono le motivazioni alla base della scelta della destinazione enoturistica: il panorama tende a contare molto di più della gastronomia locale, dell'arte e del vino. Tuttavia, è quest'ultimo l'elemento centrale attorno al quale ruota la vacanza: i turisti sono soddisfatti solo quando possono apprezzare esperienze di visita dei luoghi di produzione con spiegazioni dettagliate e hanno la possibilità di degustare i prodotti locali. Soprattutto

all'estero è in forte crescita il segmento del turismo *beverage*, ossia legato a birra, liquori e altre bevande. In altri paragrafi ne presentiamo un approfondimento.

### *I turisti enogastronomici con bisogni speciali*

Pur amando l'enogastronomia, il turista con bisogni speciali deve sempre tener conto nella propria esperienza di vacanza di necessità legate al proprio stato di salute o alle proprie convinzioni religiose e non. Analogamente al turista della cucina sana, vuole sperimentare un turismo di riscoperta dei prodotti locali, ma ponendo attenzione all'utilizzo di particolari ingredienti che potrebbero non gradire.

Emerge immediatamente che questo segmento include gruppi molto differenti tra loro. Vi sono anzitutto le persone affette da intolleranze e allergie alimentari, le quali devono prestare attenzione al consumo di particolari cibi. In Italia, secondo una recente ricerca della Siiac (Società italiana di Allergologia Asma e Immunologia clinica) (2015) sono oltre 2 milioni gli italiani che soffrono di allergie alimentari, mentre le intolleranze alimentari rappresentano un problema per 10 milioni.

In secondo luogo, vi sono le persone anziane. L'innalzamento dell'età media, particolarmente rilevante nei paesi a economia avanzata, ha effetti anche sul settore turistico: nel 2014 in Europa il turismo *senior* è cresciuto del 15% in più rispetto a quello giovanile; la spesa turistica è stata pari a 53 milioni, ovvero pari a un quinto di quanto l'Italia spende per le vacanze in un anno (dati Eurostat). A differenza del passato, si tratta di turisti ancora attivi, partecipativi ed esigenti, con una maggiore disponibilità di spesa e con una discreta conoscenza delle nuove tecnologie (Happy Age 2014). Questi dati mostrano chiaramente come questo segmento turistico abbia una forte rilevanza anche in prospettiva.

Vi sono poi persone con disabilità, famiglie con bambini piccoli o donne in gravidanza. Infine, vi sono i turisti che non possono o vogliono gustare alcune pietanze per motivi etici legati alla propria religione di appartenenza. Il numero di vegetariani e vegani nel nostro Paese è in forte aumento e si stima essere intorno al 7%. Secondo l'Eurispes (2016), il 6,5% della popolazione italiana non mangia né carne né pesce, mentre lo 0,6% esclude dalla propria dieta prodotti animali e loro derivati. Le ragioni sono molteplici: il 31% lo fa per

senso di rispetto verso gli animali, il 24% per ragioni legati alla salute e il 9% per sensibilità ambientale.

Per quanto riguarda la religione, pensiamo, ad esempio, agli ebrei. La popolazione di questa religione nel mondo è pari a 14,2 milioni; poco più di 6 milioni vivono in Israele mentre 5,7 milioni negli Stati Uniti<sup>4</sup>. La cucina *kosher* — ossia la cucina ebraica che rispetta regole alimentari della Torah — stabilisce ciò che è permesso mangiare. Oppure ai musulmani. L'Islam è la seconda religione più diffusa al mondo con circa 1,7 miliardi di fedeli e sarà quella che nei prossimi anni crescerà più in fretta, anche nei Paesi “non islamici” come quelli europei<sup>5</sup>. La parola araba “Halal” sintetizza tutto ciò che è permesso secondo l'Islam, in contrasto a ciò che è “Haram”, ovvero proibito. Il concetto include dunque il comportamento, il modo di parlare, l'abbigliamento, la condotta e le norme in materia di alimentazione. In Occidente si riferisce principalmente al cibo preparato in modo accettabile per la dottrina islamica.

### *I turisti foodies*

Il termine *foodie* è generalmente utilizzato per indicare una persona particolarmente appassionata di cibo: lo studia, la mangia, presta importanza all'impressione che riceve guardandolo, toccandolo e sentendone il profumo ed è attento alle novità culinarie. È attirato da tutte le attività di *food exploration* e ama discutere sul tema e condividere le immagini del cibo sui social network.

Questa parola venne utilizzata per la prima volta da Gael Green nel giugno 1980 in un articolo pubblicato sul New York Magazine, ma si diffuse nel suo significato attuale solo qualche anno più tardi (1984), quando Barr e Levy pubblicarono il libro “The Official Foodie Handbook”. Questi autori descrivono il *foodie* come un giovane appartenente alla media borghesia che ama collezionare esperienze gastronomiche presso rinomati ristoranti. Il suo approccio è più amatoriale e dilettantistico rispetto a quello di un *gourmet*: se quest'ultimo cerca semplicemente il cibo migliore, il *foodie* aspira a conoscerne il più possibile.

---

<sup>4</sup> Fonte dati: Jewish Data Bank.

<sup>5</sup> Fonte dati: PEW Research Center.



Abbiamo presentato nel primo capitolo alcuni dati: negli Stati Uniti i *foodies* sono circa 44 milioni (Sloan 2013), nel nostro Paese circa 10 milioni (Espisteme 2013). In Italia, impressionante è il ritmo di crescita di questi buongustai appassionati, pari a 250 mila persone l'anno.

L'altissimo interesse verso il cibo e la grande influenza sociale rendono i *foodies* un segmento di notevole rilevanza per gli operatori del turismo enogastronomico. Non tutti i *foodies* sono interessati a questa tipologia di turismo, ma la propensione verso vacanze enogastronomiche tende a essere maggiore rispetto alla media (Johnston 2009, Getz *et al.* 2014, Wolf 2014). In secondo luogo queste persone tendono a replicare in vacanza i comportamenti abituali, cercando quindi di soddisfare il proprio desiderio di curiosità verso il cibo.

Dalla ricerca condotta da Getz *et al.* (2014) possiamo individuare alcune caratteristiche e comportamenti ricorrenti dei turisti *foodies*, specificando tuttavia che il livello di partecipazione alle attività non è uniforme ma tende a variare a seconda del grado di coinvolgimento e della disponibilità economica dei singoli. In generale i turisti *foodies*:

- a) partecipano a eventi enogastronomici, a prescindere dalla tipologia;

- b) sono per lo più giovani adulti con un elevato livello d'istruzione e dispongono generalmente di un budget da dedicare sia all'alloggio che alla spesa sul territorio;
- c) la componente femminile è elevata e di solito si tratta di giovani donne con figli piccoli;
- d) viaggiano più volte l'anno alla ricerca di esperienze enogastronomiche;
- e) l'enogastronomia rappresenta la ragione principale del viaggio e la disponibilità di esperienze legate a questo tema influenza la scelta della destinazione e il grado di soddisfazione;
- f) fra le attività, prediligono incontri e corsi con chef, partecipare a festival enogastronomici locali, visitare mercati contadini;
- g) sono disposti a pagare un prezzo maggiore per svolgere le attività preferite;
- h) possiedono una maggiore dimestichezza nell'utilizzo di strumenti informatici per la ricerca di informazioni e la prenotazione del viaggio e, di conseguenza, tendono ad utilizzarli maggiormente.



**Tabella 1.** Tabella comparativa dei diversi segmenti di turista del cibo.

|  | INTERESSE PRINCIPALE                              | COSA PREDILIGE NELL'ESPERIENZA GASTRONOMICA                          | LUOGHI DI MAGGIORE INTERESSE   |
|--|---|--|--|
| TURISTI GOURMET                          | Cibo di nicchia e d'eccellenza                    | Qualità e ricercatezza degli ingredienti<br>Armonia dei sapori       | Ristoranti segnalati sulle guide<br>Fiere culinarie<br>Incontro con i professionisti del settore |
| TURISTI ENOGASTRO-CULTURALI              | Cibo inteso come elemento culturale               | Qualità del cibo abbinato all'esperienza culturale                   | Ristoranti tipici<br>Eventi sulla cultura locale   |
| TURISTI LIFESTYLE                        | Cibo in chiave <i>trendy</i>                      | Qualità del cibo<br>Ambienti <i>chic</i><br>Coinvolgimento           | Ristoranti<br>Sagre<br>Eventi enogastronomici  |
| TURISTI DELLA CUCINA SANA E RESPONSABILE | Cibo sano e sostenibile                           | Qualità dei prodotti<br>Sostenibilità                                | Luoghi di produzione<br>Sagre<br>Eventi enogastronomici  |
| TURISTI ENOLOGICI                        | Vino, liquori e birre artigianali                 | Storia dei processi di produzione<br>Degustazione di prodotti locali | Cantine<br>Vigneti<br>Incontro con i professionisti del settore                                  |
| TURISTI CON BISOGNI SPECIALI             | Salute  | Viaggio in compagnia<br>Attenzione agli ingredienti                  | Ristoranti specializzati (es. ipocalorici o per celiaci)<br>Sagre<br>Tour organizzati            |
| TURISTI FOODIES                          | Cibo a 360° e attività di <i>food exploration</i> | Sperimentazione<br>Apprendimento di nuove ricette                    | Ristoranti (anche per condividere l'esperienza sui social network)<br>Eventi enogastronomici     |

### 2.1. I profili psico-culinari

I turisti enogastronomici non ricercano la medesima esperienza nei ristoranti: alcuni desiderano un'esperienza culinaria memorabile, altri vogliono conoscere e assaggiare i prodotti tipici del territorio che stanno visitando, e così via.

Oltre alla segmentazione proposta in precedenza, ci pare utile presentare qui i tredici profili psico-culinari proposti dalla *World Food Travel Association* (2016). Questi sono utili per classificare i turisti enogastronomici sulla base di come loro stessi si percepiscono e si re-



lazionano con il cibo e contengono una serie di attributi ritenuti prioritari nella scelta del ristorante.

Entriamo ora nel dettaglio di ogni singolo profilo:

- a) *Autentico*. Desidera assaggiare cibi e bevande preparate nel rispetto delle tradizioni locali ed è quindi alla ricerca di autentiche esperienze enogastronomiche.
- b) *Eclettico*. Per questo turista è fondamentale che vi sia una grande varietà di esperienze nel luogo della sua vacanza. È quindi interessato a trovare un po' di tutto: lo possiamo trovare, ad esempio, in un bar italiano così come in un ristorante thailandese.
- c) *Locale*. Come si evince dal nome, ricerca ristoranti e bar locali — ossia non appartenenti a catene — al fine di poter vivere e respirare l'atmosfera del luogo e assaggiare le pietanze tradizionali.
- d) *Social*. L'esperienza enogastronomica diventa per questo turista un momento di convivialità, un'occasione per trascorrere del tempo con amici e familiari. L'aspetto sociale diviene quindi predominante rispetto a quello enogastronomico in senso stretto.
- e) *Innovativo*. Nel corso della sua vacanza desidera ricercare e assaggiare nuovi cibi e bevande, ama variare sperimentando nuove esperienze; per tale motivo è difficile che ritorni in un luogo dove è già stato.
- f) *Budget*. La disponibilità economica rappresenta per questo turista un elemento che influenza fortemente la scelta. Non mostra particolari preferenze in ambito enogastronomico e presta molta attenzione al budget che ha a disposizione, ricercando quindi esperienze che siano economiche.
- g) *Avventuroso*. Il desiderio di avventura si traduce in una ricerca di cibi e bevande uniche. Questo turista ama rischiare e si presta ad assaggiare tutto ciò il luogo propone, anche se inusuale o spaventoso.
- h) *Gourmet*. Come già abbiamo visto nel corso del paragrafo precedente, il turista *gourmet* ricerca il piacere attraverso l'enogastronomia e desidera esperienze di alto livello

- i) *Biologico*. L'attenzione per un'alimentazione sana a base di prodotti biologici è un comportamento che tende a replicarsi anche in vacanza. Questo turista cerca quindi ristoranti che utilizzano prodotti biologici nella preparazione delle pietanze e questo aspetto tende ad essere maggiormente considerato rispetto alle pietanze stesse.
- j) *Esteta*. Desidera recarsi in luoghi dove vivere esperienze uniche in location d'atmosfera, come ristoranti tematici (fusion, western, romantici, ecc.). L'ambiente ha quindi un maggior peso nella scelta rispetto alle pietanze disponibili.
- k) *Abitudinario*. Questo turista non ama sperimentare e preferisce evitare sgradevoli sorprese. È quindi ordinario e non desidera esperienze enogastronomiche che si discostino dalla "norma".
- l) *Trendy*. Ricerca le esperienze più *trendy* e *cool*. Si tiene aggiornato sui cibi e sui ristoranti alla moda per essere costantemente all'avanguardia.
- m) *Vegetariano*. Si tratta di persone che, per motivi etici o di salute, vogliono o devono seguire una dieta vegetariano o vegana. Nel corso della propria vacanza prestano quindi particolare attenzione alla disponibilità di tali alimenti e si recano solo in ristoranti vegetariani o vegani.

### 3. I turisti enogastronomici nel mondo

A livello globale è difficile effettuare una stima numerica della consistenza dei turisti enogastronomici. Questo segmento di domanda comprende persone interessate sia principalmente che in modo secondario all'enogastronomia e, allo stesso tempo, include al suo interno una serie di dimensioni e sfaccettature che variano in base alle esigenze e preferenze del turista del cibo. A seconda della prospettiva utilizzata, quindi, il mercato di riferimento tende ad allargarsi o stringersi.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), nella sola Europa sono circa 600 mila le vacanze all'insegna dell'enogastronomia e oltre 20 milioni i viaggi che includono attività enogastronomiche. Gli stessi operatori del turismo ritengono che questo elemento sia sempre più un vero e proprio strumento di marketing strategico: basti pensare che la recente ricerca condotta da

questa organizzazione tra i propri affiliati evidenzia che per l'88% dei soggetti coinvolti l'enogastronomia è un elemento strategico per definire l'immagine di marca della destinazione turistica di riferimento (UNWTO 2012)

Le ricerche di mercato sono state condotte solitamente a livello locale e nazionale, mentre solo in rari casi hanno incluso differenti Paesi. La ricerca che abbiamo condotto con la *World Food Travel Association* (2016) citata in precedenza ha raccolto dati in 11 Paesi diversi e approfondito la comprensione del comportamento di questi turisti.

L'interesse verso le esperienze enogastronomiche è in forte aumento rispetto agli anni scorsi e ben il 93% degli intervistati ha preso parte ad attività legate al *food* e al *beverage* negli ultimi due anni. Il numero dei turisti enogastronomici in senso stretto — definiti nella ricerca *culinary travellers* e *beverage travellers* a seconda che l'interesse principale sia l'enogastronomia o l'enologia — è ovviamente inferiore ma comunque significativo, come mostra la Tabella 2, indice della crescente rilevanza di questo segmento in tutto il mondo, anche nei Paesi emergenti come Cina e India.

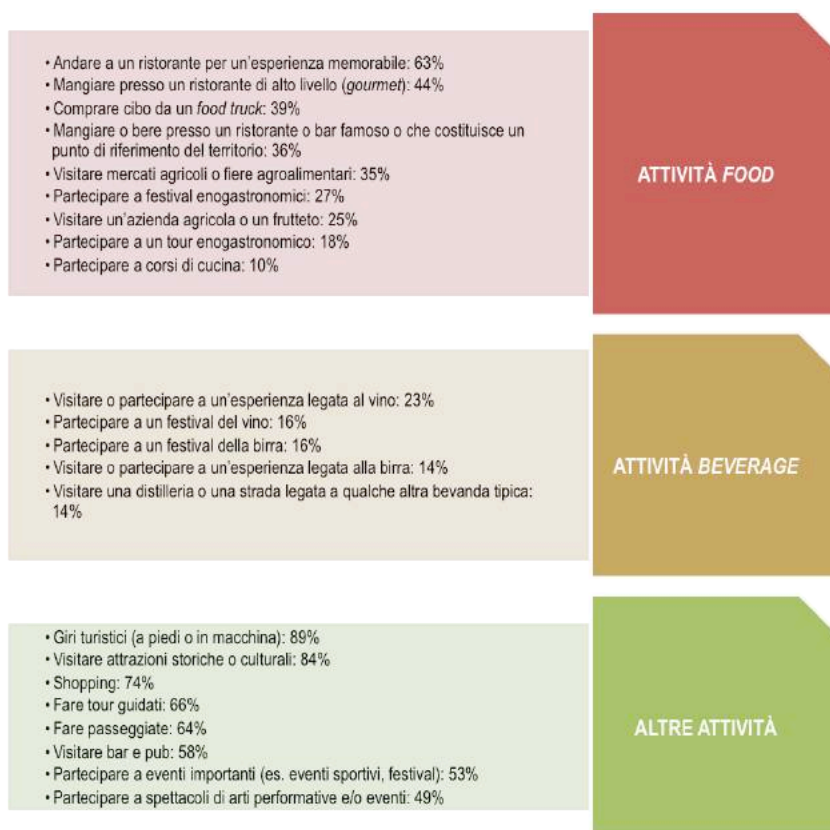
**Tabella 2.** Consistenza dei *culinary travellers* e dei *beverage travellers* per Paese. Percentuali sul totale degli intervistati.

| PAESE                 | CULINARY TRAVELLERS | BEVERAGE TRAVELLERS |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| Australia             | 48%                 | 45%                 |
| Cina                  | 69%                 | 47%                 |
| Francia               | 46%                 | 51%                 |
| Germania              | 40%                 | 43%                 |
| India                 | 52%                 | 39%                 |
| Irlanda               | 44%                 | 46%                 |
| Messico               | 63%                 | 52%                 |
| Regno Unito           | 45%                 | 36%                 |
| Spagna                | 37%                 | 51%                 |
| Stati Uniti d'America | 47%                 | 47%                 |
| TOTALE                | 49%                 | 46%                 |

FONTE: World Food Travel Association (2016).

Non solo l'interesse, ma anche la percezione della rilevanza di questo aspetto nella scelta della destinazione è cresciuta: il 72% ha infatti considerato oggi l'enogastronomia più importante rispetto a quando viaggiava 5 anni fa. Non è quindi un caso che l'81% degli intervistati dichiarò che le proposte enogastronomiche di una destinazione siano state da stimolo alla visita.

Quando viaggiano, questi turisti ricercano una pluralità di proposte e attività innovative ed autentiche, spesso abbinate ad altre esperienze — cultura, shopping, ecc. La scelta quindi tende a ricadere su destinazioni che offrono un'offerta ampia e varia oltre che caratteristica del luogo.



**Figura 1.** Attività svolte dai turisti enogastronomici nel corso delle più recenti vacanze.

FONTE: World Food Travel Association (2016).

Come abbiamo evidenziato nel paragrafo precedente, la *World Food Travel Association* ha in definito diversi profili psico-culinari, i quali sono serviti a differenziare i turisti sulla base delle proprie attitudini. In questa ricerca, si è chiesto agli intervistati di scegliere i tre profili (su un totale di 13) che meglio potessero rappresentare la propria identità culinaria. Come ben mostra la Tabella 3, i profili più votati sono stati: autentico (46%), eclettico (44%), locale (35%), sociale (30%), innovativo (23%) e budget (22%).

**Tabella 3.** Principali profili psico-culinari dei turisti enogastronomici.

| PROFILO      | PERCENTUALE SUL TOTALE DEGLI INTERVISTATI |
|--------------|---|
| Autentico    | 46%                                       |
| Eclettico    | 44%                                       |
| Locale       | 35%                                       |
| Social       | 30%                                       |
| Innovativo   | 23%                                       |
| Budget       | 22%                                       |
| Avventuroso  | 19%                                       |
| Gourmet      | 18%                                       |
| Biologico    | 18%                                       |
| Esteta       | 15%                                       |
| Abitudinario | 14%                                       |
| Trendy       | 11%                                       |
| Vegetariano  | 8%  |

FONTE: World Food Travel Association (2016).

Vogliamo infine riportare alcune significative evidenze del comportamento di questi turisti, utili ai fini di loro una maggiore comprensione:

- a) Nonostante l'avvento del web 2.0 le rubriche dei quotidiani e le riviste tematiche rimangono ancora delle fonti utili per raccogliere informazioni e spesso stimolano la visita di un luogo. Ben il 36% degli intervistati consulta riviste di viaggio e solo il 26%

quelle di enogastronomia; la percentuale di chi consulta il web — in particolare i siti di recensioni — è pari al 44%.

- b) La decisione dei luoghi da visitare e dove mangiare non rimane circoscritta ai momenti precedenti la partenza ma si protrae nel corso della stessa: l'80% degli intervistati chiede consigli a familiari e amici in almeno la metà dei suoi viaggi, il 67% consulta il web e legge le recensioni degli utenti della rete e il 66% chiede consigli allo staff dell'hotel.
- c) Le esperienze enogastronomiche, se soddisfacenti, creano un ricordo duraturo e favoriscono la diffusione di una buona reputazione della destinazione, oltre che il ritorno di chi l'ha già visitata. Ben l'83% degli intervistati tende a raccomandarla a parenti, amici e colleghi nel caso in cui l'aspetto enogastronomico l'abbia soddisfatto e l'81% è propenso a ritornarci.



#### 4. 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. Il legame che unisce queste persone al cibo è molto profondo: nel set-

tembre 2014 la rivista americana “Forbes” ha pubblicato un articolo in cui si enfatizza questo rapporto, definito “speciale” poiché spinto dalla grande voglia di conoscenza delle caratteristiche del cibo e della volontà di condividere esperienze.

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, hanno iniziato a preferire prima degli altri alloggi indipendenti e alla moda (es. *boutique hotel*) a scapito delle grandi catene alberghiere, e, infine, ricercano attivamente esperienze enogastronomiche nel corso della vacanza. Appare quindi evidente come conoscere questo segmento di mercato sia di cruciale importanza per il turismo, e in particolare per quello enogastronomico.

Una recente ricerca condotta da Skift dal titolo *Rise of the Millennial Traveler* (2015) mostra che i *Millennials* sono generalmente persone con una disponibilità economica medio-alta e quindi con una forte propensione alla spesa nel corso della propria vacanza.

I *Millennials* condividono alcuni valori chiave che possono essere sintetizzati in cinque parole: ricerca della felicità, passione, diversità, condivisione e scoperta. Ciò che li muove è la ricerca dell’esperienza e del contatto con la popolazione locale: ad esempio, vogliono vivere come vive la gente del luogo, mangiare nei locali dove i residenti sono soliti recarsi e mangiare (allontanandosi quindi dai circuiti turistici tradizionali) oltre che condividere sui social network queste esperienze con le cerchie di amici. A differenza delle generazioni precedenti sono interessati a conoscere ogni minimo dettaglio della cultura del luogo, delle tradizioni e delle abitudini gastronomiche della popolazione locale. Paradossalmente tendono a risparmiare sull’alloggio, ma non sul cibo, che deve essere tipico e di qualità (Ontario Culinary Tourism Alliance e Skift 2015).

Inoltre, vi è un ulteriore elemento che caratterizza i *Millennials* e li differenzia dalle generazioni precedenti: la ricerca della flessibilità. Queste persone, infatti, vogliono essere messe nelle condizioni di poter fare una scelta consapevole e organizzarla vacanza nel modo più adatto alle proprie esigenze. Ciò significa che i *Millennials* si sentono

soddisfatti quando possono confrontare più offerte *online* e modificare i propri programmi facilmente, anche usando il proprio *smartphone* (Sheivachman 2016).

Il forte interesse di questa generazione trova conferma in altri studi. Secondo il *World Food Travel Monitor 2016* (World Food Travel Association), l'enogastronomia rappresenta una motivazione di viaggio per oltre la metà dei *Millennials*. Si tratta di un valore assai maggiore rispetto alle generazioni precedenti: basti pensare che fra i *Baby Boomers*<sup>6</sup> raggiunge solo il 42%. Vi è una maggiore propensione a informarsi sull'effettiva disponibilità di esperienze enogastronomiche nella meta del viaggio sia prima che durante la vacanza. Amano fare fotografie dei cibi provati e condividerle sui social network e sono più propensi rispetto alle generazioni precedenti ad acquistare i prodotti tipici: oltre il 70% dei *Millennials* dichiara di comprare cibi e bevande per portarli a casa o regalarli a parenti e amici. Un ulteriore e rilevante aspetto che contraddistingue questa generazione è la ricerca di una grande varietà di esperienze enogastronomiche, non solo autentiche, ma anche nuove e conviviali.

Per quanto riguarda il nostro Paese, la recente ricerca condotta dal Censis (2015) indica che l'interesse verso il cibo da parte di questa generazione è molto alto: il 93% è in qualche modo coinvolto dal tema, il 53,5% è appassionato, il 28,3% intenditore e l'11,1% si reputa vero esperto. In generale, sono persone cui piace sperimentare preparando ricette di cui hanno sentito parlare in TV o letto su riviste (cartacee e web) e degustare piatti di altri paesi (sono ben 8,7 milioni i *Millennials* che mangiano piatti tipici di altri paesi europei e 7,7 milioni mangiano piatti etnici). Non disprezzano i *fast food*, ma spesso al pranzo (o cena) veloce in questi ristoranti affiancano occasioni per degustare piatti della tradizione. Il cibo ha per loro un valore identitario: il 26,9% si ritiene orgoglioso del modo di mangiare italiano, una percentuale superiore al dato medio della popolazione (17,9%).

---

<sup>6</sup> I *Baby Boomers* sono persone nate tra il 1946 e il 1964.



## 5. I turisti della birra

Le produzioni locali di birra, sulla falsariga di quanto avvenuto in passato per il vino, stanno attirando sempre più l'interesse e la curiosità dei turisti. I luoghi di produzione sono diventati mete turistiche desiderate e visitate: basti pensare, ad esempio, ai più celebri musei della birra a livello internazionale — quali l'Heineken Experience ad Amsterdam, la Guinness Storehouse a Dublino e il birrificio Carlsberg a Copenaghen<sup>7</sup> —, che oggi sono considerate delle vere e proprie attrazioni al pari delle bellezze artistiche e monumentali.

Ma anche le produzioni artigianali locali, spesso limitate ma di qualità, riscuotono un crescente successo. Secondo la recente ricerca della World Food Travel Association (2016), il 57% dei turisti assaggia le birre locali in almeno la metà dei suoi viaggi. Non solo, come abbiamo visto in precedenza, è cambiato l'atteggiamento del turista, ora sempre più alla ricerca di ciò che è locale, autentico e nuovo, ma lo stesso mercato della birra ha visto negli ultimi anni l'affermazione dei birrifici artigianali accanto ai grandi produttori mondiali. Negli Stati Uniti queste realtà hanno raggiunto nel 2015 una quota di mercato pari al 12%, confermando un trend di crescita pluriennale (Brewers Association 2016). In Europa il numero di micro-produttori è aumentato in modo considerevole tra il 2009 e il 2014, con Regno Unito, Germania e Italia che spiccano nella classifica per nazione. Per quanto riguarda il nostro Paese, le realtà attive sono più che raddoppiate, passando da 242 a 584 (The Brewers of Europe 2015).

L'interesse del turismo (e dei turisti) verso il mondo della birra ha stimolato inoltre lo sviluppo di proposte di fruizione. I produttori hanno aperto le proprie fabbriche al pubblico, organizzando visite guidate o creando dei veri e propri musei aziendali. Oltre agli esempi citati, ricordiamo per l'Italia la Fabbrica della Forst a Lagundo (Bolzano) e il Museo della Birra Peroni a Roma. In altri casi, i produttori si sono messi in rete creando dei percorsi tematici (o Strade della Birra), sulla falsariga di quanto accade per il vino. Ad esempio, il *Denver Beer Trail* è un percorso che permette di scoprire la cultura della birra artigianale della capitale dello stato del Colorado. Sono 20 i birrifici che fanno parte di questo percorso e sono stati scelti in base alla qualità

---

<sup>7</sup> Per un approfondimento sui musei della birra si rimanda al capitolo "Impiattare a Regola d'Arte".

della birra e alla passione delle persone. Passando all'Europa, il Belgio propone una serie di percorsi (*The Belgian Beer Routes*) alla scoperta dei luoghi di produzione e degustazione delle famose birre locali, fra cui le abbazie dell'Ordine dei Cistercensi. I mastri birrai belgi sono famosi in tutto il mondo e questa popolarità la devono ai monaci *brasseur*. Oppure di grande successo sono gli eventi dedicati alla birra. L'*Oktober Fest*, festival popolare che si tiene ogni anno in Monaco di Baviera in Germania, è sicuramente fra i più celebri e i più visitati. Ma vi sono una moltitudine di feste ed eventi minori, promossi a livello locale, che celebrano le produzioni artigianali.



Ma quanto è rilevante oggi il turismo legato alla birra? Prima di rispondere a questa domanda appare opportuno definire chi è questo turista. Si tratta di un turista *leisure* che nel corso della propria vacanza partecipa ad almeno un'attività ad essa correlata, quale la visita ai birrifici, degustazioni, festival a tema. È a tutti gli effetti un turista enogastronomico il cui interesse si focalizza principalmente, ma non esclusivamente, sulla birra. Secondo la ricerca condotta dalla *World Food Travel Association*, il 24% dei turisti intervistati può essere definito un turista della birra. L'interesse verso questa bevanda varia a seconda del Paese considerato, come mostra la Tabella 6; Cina, India,

Italia e Stati Uniti sono quelli che mostrano un interesse maggiore della media (Tabella 6).

**Tabella 6.** Consistenza dei turisti della birra per Paese. Percentuali sul totale degli intervistati.

| PAESE                 | TURISTI DELLA BIRRA |
|-----------------------|---------------------|
| Australia             | 24%                 |
| Cina                  | 31%                 |
| Francia               | 21%                 |
| Germania              | 21%                 |
| India                 | 25%                 |
| Irlanda               | 22%                 |
| Italia                | 31%                 |
| Messico               | 22%                 |
| Regno Unito           | 19%                 |
| Spagna                | 21%                 |
| Stati Uniti d'America | 26%                 |
| TOTALE                | 24%                 |

FONTE: World Food Travel Association (2016).

La visita ad un birrificio locale o ad una Strada della Birra rappresenta una valida ragione di vacanza per il 16% degli intervistati; questa percentuale è lievemente maggiore nel nostro Paese (20%). Pur rappresentando un motivo secondario rispetto ad altri, quali il desiderio di provare l'enogastronomia locale o di partecipare a festival enogastronomici, dobbiamo sottolineare l'importanza e l'influenza di questo aspetto nel processo decisionale del turista (Tabella 7).

**Tabella 7.** Attività enogastronomiche motivo di vacanza per i turisti enogastronomici. Il totale è superiore a 100 perché è possibile risposta multipla.

| ATTIVITÀ   | PERCENTUALE SUL TOTALE DEGLI INTERVISTATI |
|--|---|
| Mangiare cibo o bere vino locale e regionale   | 57%                                       |
| Visitare un ristorante famoso o storico  | 33%                                       |
| Partecipare a un festival gastronomico, del vino o della birra   | 28%                                       |
| Mangiare in un ristorante gourmet o di alto livello  | 26%                                       |
| Partecipare a un tour enogastronomico  | 24%                                       |
| Visitare un'azienda agricola o un frutteto   | 24%                                       |
| Visitare o partecipare a un'esperienza legata al vino (cantina, azienda vitivinicola, strada del vino, ecc.)   | 23%                                       |
| Visitare o partecipare a un'esperienza legata alla birra (birrificio, strada della birra, ecc.)                | 16%                                       |
| Visitare una distilleria o una strada legata a qualche altra bevanda tipica (come la strada del whiskey, ecc.) | 13%                                       |
| Partecipare ad un corso di cucina  | 10%                                       |

FONTE: World Food Travel Association (2016).

Alla luce di quanto appena presentato, è chiaro come questo segmento stia acquisendo una propria rilevanza e richieda un'offerta che possa soddisfare le proprie specifiche esigenze. Appare quindi opportuno stimolare sia le destinazioni che gli operatori ad aprirsi verso il turismo della birra, anche nella direzione di favorire l'innovazione in questo settore.

## Riferimenti bibliografici

- BARBERY M., ANDERSON A. (2010), *The Gourmet*, Gallic Book, London.
- BARR A., LEVY P. (1984), *The Official Foodie Handbook*, Ebury Press, London.
- BOATTO V., GENNARI A. (a cura di) (2011), *La roadmap del turismo enologico*, FrancoAngeli, Milano.
- BOLOGNESI C. (2010), *Manuale del turismo enogastronomico culturale. Come fare sistema territoriale tra operatori pubblici, privati ed associazioni*, Ci.vin, Siena.
- BOYNE S., HALL D., WILLIAMS F. (2003), *Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives*, «Journal of Travel & Tourism Marketing», 14, pp.131–154.
- Brewers Association (2016), *Small and independent brewers continue to grow double digit*, 22 Marzo. Disponibile all'indirizzo: <https://www.brewersassociation.org/press-releases/small-independent-brewers-continue-grow-double-digits/>.
- CASTELLANI V. (2007), *Il mondo a tavola. Precetti, riti e tabù*, Einaudi, Torino.
- Censis servizi e Città del Vino (2013), *Osservatorio sul Turismo del Vino. XI° Rapporto annuale. Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo*, Censis servizi, Roma.
- Censis servizi (2015), *Gli italiani e il cibo. Rapporto su un'eccellenza da condividere*, «Censis Note & Commenti», 7.
- CICERCHIA A. (2008), *Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica*, FrancoAngeli, Milano.
- CORVO P. (2007), *Turisti e felici, Il turismo tra benessere e fragilità*, Vita e Pensiero, Milano.
- ENIT (2015), *Monitoraggio ENIT. Natale 2015*, ENIT, Roma.
- Episteme (2013), *L'agroalimentare Italiano: centralità valoriale, strategicità economica*, presentazione svolta alla VI edizione della fiera BTO–Buying Tourism Online, Firenze (Italia), 4–6 dicembre.
- Eurispes (2016), *Rapporto Italia 2016*, Eurispes, Roma.
- Failte Ireland (2014), *Enhancing irish food experiences. The way forward. Food tourism activity plan 2014–2016*, Failte Ireland, Dublino.
- GARIBALDI R. (2016), *World Food Travel Monitor 2016 – Italy Supplement*, World Food Travel Association, Portland OR.
- GETZ D., ROBINSON R., ANDERSSON T., VUJICIC S.(2014), *Foodies and food tourism*, Goodfellow Publishers, Wolvercote.
- HALL C.M. (2013), *Wine, Food, and Tourism Marketing*, Routledge, London.

- Happy Age (2014), *Rapporto Terza Età Anni d'Argento*, Happy Age Srl, Roma.
- HJALANGER A., RICHARDS G. (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.
- JOHNSTONE J., BAUMANN S. (2009), *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*, Routledge, New York.
- MAK A.H.N., LUMBERSA M., EVESA A., CHANG R.C.Y. (2012), *Factors Influencing Tourist Food Consumption*, «International Journal of Hospitality Management», 31, pp.928–936.
- Mandala Research LLC (2013), *The American Culinary Traveler Report*, Mandala Research, Alexandria.
- MCKERCHER B., HILARY C. (2002), *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Hayworth Hospitality Press, New York.
- Mintel Group Ltd. (2012), *Attitudes Toward Healthy Food—U.S.*, Mintel Group Ltd., London.
- OECD (2012), *Food and the Tourism Experience: The OECD–Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism, Paris.
- Ontario Culinary Tourism Alliance e Skift (2015), *The Rise of Food Tourism*, Skift, New York.
- PIERONI O., ROMITA T. (2003), *Viaggiare, conoscere e rispettare l'ambiente. Verso il turismo sostenibile*, Rubbettino, Soveria Manelli.
- SAVELLI A. (2004), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, FrancoAngeli, Milano.
- SLOAN A.E. (2013), *The Foodie Phenomenon*, «Food Technology», 67(2).
- Società italiana di Allergologia Asma e Immunologia clinica (Siaaic) (2015), *Allergie alimentari: come riconoscere quelle reali e non essere preda delle suggestioni*, 13 marzo. Disponibile all'indirizzo: <http://www.foodallergyitalia.org/ita/page.php?cat=news&id=1&item=99>.
- Skift (2015), *The Rise of the Millennial Traveler*, Skift, New York.
- SHEIVACHMAN A. (2016), *What Makes Millennial, Gen X, and Boomer Business Travelers Most Satisfied?*, «Skift», 12 Settembre 2016.
- The Brewers of Europe (2015), *Beer Statistics—2015 Edition*, The Breweries of Europe, Bruxelles.
- Unioncamere e Isnart (2014), *Nella testa dei turisti: arte, cultura e enogastronomia*, «Impresa Turismo», Settembre 2014.
- UNWTO (2012), *Global Report in Food Tourism*, UNWTO, Madrid.
- VESTITA C. (2007), *L'alimentazione ecologica*, Sperling & Kupfer, Milano.
- WOLF E. (2006), *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*, Kendall/Hunt, Dubuque.

- WOLF E. (ed.) (2014), *Have Fork Will Travel: A Practical Handbook for Food and Drink Professionals*, World Food Travel Association, Portland OR.
- World Food Travel Association (2016), *World Food Travel Monitor 2016*, World Food Travel Association, Portland OR.
- YEOMAN I. (2008), *Tomorrow's Tourist*, Channel View Publication, Bristol.
- YUN D., HENNESSEY S.M., MACDONALD R. (2011), *Understanding culinary tourists: segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behaviour*, relazione presentata al convegno 12<sup>th</sup> *Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research*, Stavanger (Norvegia), 2-5 ottobre.

# Gli Ingredienti

## Le Esperienze

### 1. Dal turismo di massa al turismo esperienziale

Negli ultimi decenni il turismo è divenuto una delle industrie di produzione di beni e servizi più importanti a livello mondiale. L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO 2016) stima che questo settore contribuisca al 10% del Prodotto Interno Lordo (PIL) mondiale e dia lavoro a un cittadino su undici.

Nel secondo dopoguerra il turismo si è sviluppato in seguito al miglioramento delle condizioni economiche, sociali e culturali della popolazione dei Paesi più industrializzati, affermandosi nel tempo come bene di largo consumo. Dalle prime lunghe vacanze familiari al mare o in montagna espressamente dedicate al riposo si è poi finito per viaggiare per una pluralità di motivi disparati, quali la curiosità culturale, i convegni, il desiderio di entrare in contatto con la natura, ecc. La crescente richiesta di divertimento e svago da parte della popolazione ha indotto le industrie operanti nel settore a creare esperienze turistiche e di intrattenimento: risalgono agli inizi degli anni Cinquanta i primi parchi tematici, centri ricreativi e commerciali che, con un'offerta innovativa, hanno iniziato ad attirare un numero crescente di persone (Richards 2012). Da allora tali esperienze<sup>1</sup> si sono evolute

---

<sup>1</sup> Il mondo accademico ha utilizzato numerosi approcci, focalizzandosi di volta in volta sulla fenomenologia dell'esperienza (Cohen 1979), sulla sua percezione (Mannel e Iso-Abola 1987), sui suoi effetti (Prentice *et al.* 1998), sulle differenze tra l'esperienza turistica e la vita quotidiana (Urry 1998), sul livello di coinvolgimento del turista (Quan e Wang 2004). Vi sono tuttavia delle difficoltà intrinseche, poiché l'esperienza è qualcosa di strettamente personale e, quindi, la medesima può essere percepita e vissuta in modo diverso; in secondo luogo, il turista può scegliere oggi fra un ventaglio di esperienze molto ampio e diversificato ed è quindi difficile definirle, e studiarle, singolarmente (Ooi 2003). Per ovviare a tali difficoltà e approfondire la comprensione dell'esperienza turistica, alcune ricerche hanno focalizzato l'attenzione sulle componenti che maggiormente attirano l'attenzione del turista (Ooi 2003) e



e gli operatori del settore, complici un'accresciuta consapevolezza del consumatore e la maggiore competizione sul mercato, hanno iniziato ad arricchire il prodotto con elementi di gradevolezza, divertimento, fuga dalla quotidianità ed educazione per attrarre e soprattutto coinvolgere maggiormente le persone (Pine e Gilmore 1999). In un mercato saturo in cui i prodotti sono sempre più simili tra di loro e il consumatore è più consapevole di ciò che vuole e quindi meno fedele al *brand*, le aziende hanno iniziato a spostare l'attenzione del consumatore dal prodotto all'esperienza di acquisto dello stesso. Il prodotto, quindi, non è più solo fatto da elementi tangibili, ma veicola e trasmette emozioni e sensazioni uniche; il consumatore contemporaneo viene immerso in esperienze di consumo — fatte di «incontri magici, spettacolari e dalle molteplici sfaccettature» (Firat e Dholakia 1998) — che preferisce ai semplici prodotti o servizi.

Pensiamo a una tazzina di caffè gustata ai tavolini del Caffè Florian di Venezia in Piazza San Marco, tanto per citare un esempio famoso di Pine e Gilmore (1999). Quale motivo spinge un consumatore a pagare un prezzo molto elevato per lo stesso caffè che può essere consumato a pochi metri di distanza a un prezzo normale? Perché questa esperienza immersa nella magia di una delle più belle piazze del mondo da semplice consumo diventa un evento memorabile.

Sempre in ambito enogastronomico, la catena Buddha Bar ha fatto dell'estremizzazione dei sensi il proprio punto di forza: l'attenzione del consumatore non viene attirata solo dal sapore e dal colore dei cibi, ma anche dal profumo, dalla luce, dall'ambiente, ecc. creando esperienze di degustazione uniche e un legame speciale con il brand, che rimarrà impresso nella mente del consumatore. La stessa cosa si può dire di quando si entra in un Ice Bar a degustare una vodka su un bancone scolpito nel ghiaccio.

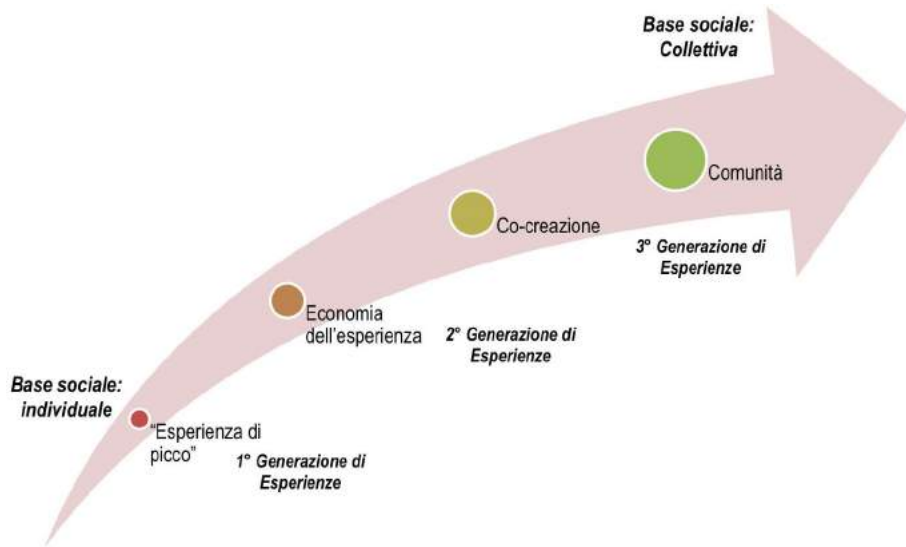
L'atteggiamento del turista si è spostato da un *must see* — ossia il dimostrare di visitare attrazioni “fisiche” come musei e monumenti — verso un *must experience* di consumo di esperienze intangibili, espressione della cultura, della creatività, dello stile di vita, delle tradizioni e quindi delle peculiarità proprie del luogo (Richards 2012). Il cibo diventa un medium prezioso e primario per creare esperienze memorabili, perché si trasforma da semplice prodotto, poiché possiede una

---

sull'analisi di quelle significative ai fini di individuarne le caratteristiche salienti (Csikszentmihályi 1990, Boswijk *et al.* 2005).

propria funzione ma, al tempo stesso, trasmette e racconta la storia di un territorio. In quest'ottica, attorno ad esso, che rimane il cuore dell'esperienza turistica, vengono via via costruiti e posizionati gli elementi della messa in scena, ossia il tema e la coerenza tematica, il palcoscenico, la scenografia e le diverse *performance* (Pine e Gilmore 1999).

In passato, a fine anni Novanta, le esperienze venivano costruite con l'obiettivo di stupire e divertire e il turista aveva un ruolo passivo, di semplice spettatore. Dall'inizio del nuovo millennio tali esperienze vengono percepite sempre più come qualcosa di non autentico ed emerge la necessità di integrare il turista nel processo di creazione dell'esperienza, rendendolo "co-creatore" (Prahalad e Ramaswamy 2004). A tal proposito si parla di "prima generazione di esperienze", in cui il turista ha un ruolo prevalentemente passivo, e di "seconda generazione di esperienze", co-create con il consumatore per il soddisfacimento di molteplici bisogni. Secondo Richards (2012) è possibile postulare l'esistenza di una "terza generazione di esperienze": la diffusione di Internet e l'avvento dei social network hanno favorito la creazione di comunità reali e virtuali, ossia "luoghi" in cui scambiarsi opinioni e suggerimenti in merito a prodotti, servizi, interessi, ecc.; questa maggiore facilità di comunicazione ha permesso di rafforzare l'interazione tra turista e impresa e, quindi, il processo di co-creazione.



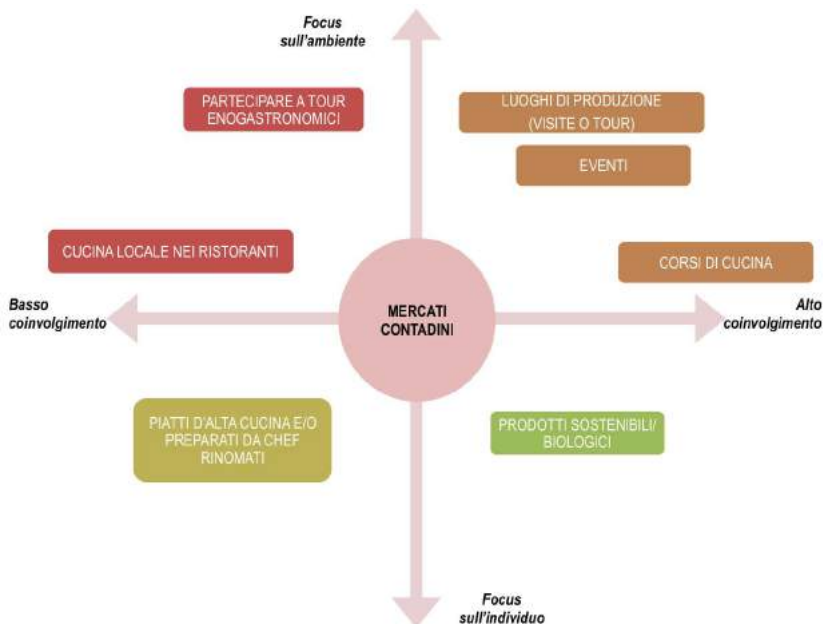
**Figura 1.** Evoluzione del concetto di esperienza.  
FONTE: Richards (2012).

Secondo Boswik *et al.* (2005), affinché sia considerata memorabile, una esperienza deve essere in grado di soddisfare simultaneamente determinate caratteristiche, quali:

- a) alzare il livello di concentrazione dell'individuo e coinvolgere i cinque sensi;
- b) alterare la percezione del tempo;
- c) coinvolgere emotivamente;
- d) essere unica e soggettiva;
- e) favorire il contatto con la parte più "vera" delle cose;
- f) essere interattiva;
- g) offrire un senso di giocosità;
- h) dare all'individuo la percezione di poter controllare la situazione;
- i) rappresentare una sfida alla portata delle capacità del singolo;
- j) avere un obiettivo chiaro.

Questo processo è oramai condiviso da tutti gli studiosi e *destination manager*, ma rimane nella pratica applicato ancora in modo marginale: troppo spesso si vedono siti turistici ancora elencare singole attrazioni generiche e non esperienze partecipative. È emersa quindi la volontà di scrivere questo capitolo, che possa chiarire cosa s'intende con esperienza e possa dare risposta ai principali interrogativi: come costruire un'esperienza *food*? Da cosa partire? Quali gli *step* da seguire? Si cercherà di chiarire come rendere "reale" l'esperienza turistica enogastronomica e, dopo aver evidenziato i principi, presenteremo in estrema sintesi le fasi e gli elementi necessari, mentre cercheremo di dare molti esempi da cui prendere spunto.

Utilizziamo la mappa concettuale elaborata da Moscardo, Minihan e O'Leary (2015) per rappresentare la nuvola di esperienze legate al *food* e legarle in base a due dimensioni: livello di coinvolgimento (alto o basso) e focus (sull'ambiente o sull'individuo) (Figura 2).



**Figura 2.** Mappa concettuale delle esperienze nel turismo enogastronomico.  
 FONTE: Yeoman *et al.* (2016).

*Prodotti esperienziali nelle Langhe Roero Monferrato (Piemonte)*

Il Consorzio Langhe Monferrato e Roero è l'ente per la valorizzazione e la promozione del patrimonio enogastronomico locale, rappresenta circa 400 strutture turistiche selezionate tra hotel, agriturismi, bed & breakfast, ristoranti, osterie e locali tipici, aziende di prodotti tipici, pasticcerie e caffè storici, centri benessere e golf club.

Il Consorzio ha concentrato le proprie iniziative sul tema *food and wine* e presenta sul proprio sito una sezione dedicata alle esperienze del *food* che possono essere prenotate direttamente a mezzo portale ([www.booking-experience.tartufoevino.it](http://www.booking-experience.tartufoevino.it)). Tra le proposte si segnalano:

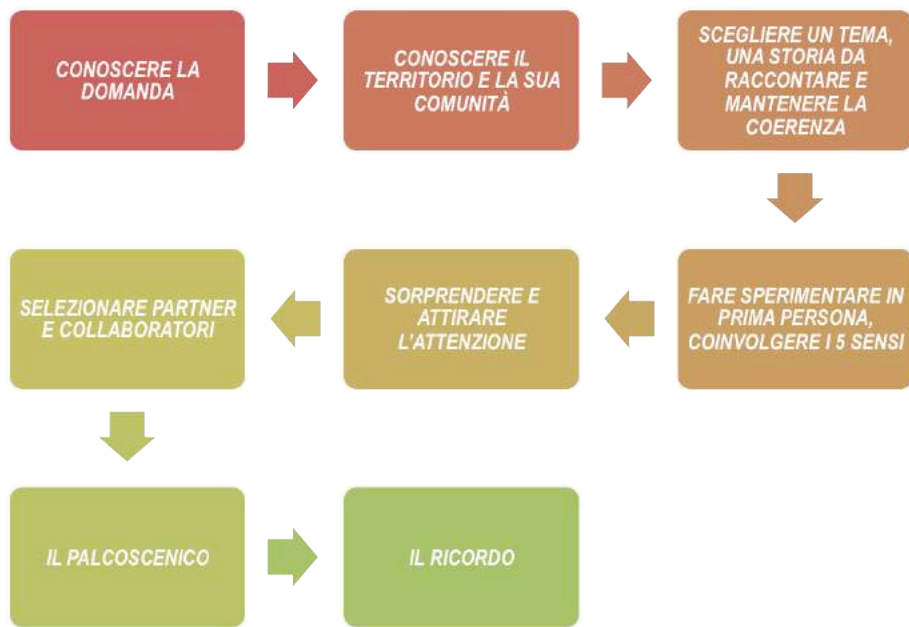
- a) *Corso di cucina tra le botti*, che si svolge in una cantina;
- b) *BeLocal Alta Langa*, vivere e percorrere le Langhe come un vero “Langhetto” ospiti di una famiglia di Langa;
- c) *Emozione... Tartufo*, alla ricerca del prodotto nel bosco con il trifolau ed il suo fidato cane e l'emozione di assaporarne il gusto con un aperitivo da ricordare;
- d) *Al mercato con il personal food shopper*, in compagnia di un esperto di enogastronomia, passeggiare tra le bancarelle del mercato settimanale, per conoscere i prodotti della terra;
- e) *Bio Wine & Organic Food Experience*, alla scoperta di una cultura orientata al biologico e all'ecologico, nel pieno rispetto del paesaggio circostante, passeggiando in vigna in compagnia di un esperto per scoprire le tecniche di coltivazione e raccolta fino ad arrivare alla visita in cantina dove verrà svelato il processo di produzione di grandi vini, tra cui spicca il Barolo;
- f) *Un pomeriggio da pastore*, un'attività pensata per tutta la famiglia in una cascina immersa nel paesaggio sconfinato dell'Alta Langa che prevede laboratori per adulti sulla caseificazione e attività ludico-didattiche per bambini sempre sul tema del formaggio.

La Banca del Vino di Pollenzo (Bra) è un museo visitabile creato per accogliere il pubblico attraverso percorsi di degustazione, assaggi, eventi e attività di promozione dell'immagine della cultura enologica. Il museo si trova nel complesso architettonico dell'Agenzia di Pollenzo, ristrutturata negli anni Novanta e oggi sede anche dell'Università degli studi di Scienze Gastro-nomiche.

Le attività che si possono svolgere nella Banca del Vino sono di cinque tipologie:

- a) *Visite delle cantine.* Questa proposta è dedicata al visitatore che vuole scoprire la storia del complesso storico abbinata alla degustazione presso le cantine di vini provenienti da tutta Italia.
- b) *Giochi.* Si tratta di attività pensate per approcciarsi in modo dinamico e giocoso al mondo del vino. “Nasconvino” è una caccia al tesoro a squadre che abbinata in modo divertente la degustazione dei vini alla loro conoscenza. Il “Gioco del Piacere” consiste in una degustazione alla cieca guidata da un produttore di vino che si svolge nel corso di una cena; l’obiettivo del gioco è di far emergere un giudizio di piacevolezza sui vini espresso in una classifica generale. “La Qualità” è un gioco a squadre con 6 prove da affrontare, al termine delle quali solo una sarà vincitrice: degustazione di difetti, vini in bicchieri scuri, vecchie annate e bollicine scure, cibo+vino e perché un bicchiere di plastica? Infine, ne “L’abbinamento Perfetto” ogni squadra affronterà 4 laboratori — legati al vino, al formaggio, ai salumi e al cioccolato — per stabilire l’abbinamento perfetto; al termine, una giuria assegna un punteggio ad ogni squadra e proclama il vincitore.
- c) *Team Building.* La Banca del Vino offre corsi studiati in base alle esigenze del richiedente e creati in collaborazione con la Scuola di Cucina di Pollenzo, il Laboratorio di Analisi Sensoriale dell’Università degli studi di Scienze Gastronomiche e l’Albergo dell’Agenzia.
- d) *Laboratori.* I laboratori sono attività pensate per un pubblico di appassionati. Nelle 8 proposte offerte — ognuna delle quali dedicata a tipologie di vino differenti — si approfondisce la conoscenza dell’azienda, del prodotto e del territorio d’origine attraverso spiegazioni e degustazioni.
- e) *Tour giornalieri.* I tour sono brevi gite giornaliere alla scoperta del territorio delle Langhe e Roero. Il “Personal shopper” è un itinerario guidato e personalizzato da uno studente dell’Università di Scienze Gastronomiche che permette di scoprire le bellezze di questo territorio e di fermarsi nei luoghi migliori per l’acquisto dei prodotti locali, dove un consulente consiglierà i partecipanti su cosa acquistare. Le “Visite alle cantine” sono gite alla scoperta delle cantine della zona in compagnia di un esperto di vino; la visita include passeggiate tra i vigneti, la conoscenza del produttore e momenti di degustazione.

## 2. Il processo di costruzione dell'esperienza



**Figura 3.** Il processo di costruzione dell'esperienza.

### *Conoscere la domanda*

Abbiamo parlato in precedenza dell'importanza della fase di analisi per determinare le azioni di sviluppo di una destinazione, allo stesso tempo la creazione di esperienze turistiche deve partire da un'approfondita conoscenza del proprio mercato di riferimento. Come possiamo offrire un'esperienza memorabile se non abbiamo chiaro cosa vogliono i nostri turisti? L'analisi della domanda rappresenta il primo passaggio chiave nel processo di creazione: una corretta pianificazione delle attività e l'allocatione di un budget adeguato per lo svolgimento contribuiscono al successo dell'esperienza. Fondamentale è raccogliere le informazioni necessarie alla personalizzazione, quali ad esempio motivazioni, preferenze, attitudini e comportamenti, oltre quelle riguardanti il profilo socio-demografico. L'obiettivo finale deve essere quello di delineare il profilo del turista attuale e potenziale.

Non sempre chi opera nel settore ha la possibilità — economica, di tempo e di risorse — per avviare studi e ricerche di mercato. Le informazioni e i dati statistici messi a disposizione sul web dagli enti turistici rappresentano una fonte utile, a basso costo e facile da utilizzare, e possono fornire suggerimenti e spunti per una migliore comprensione del turista e del contesto. Monitorare queste informazioni in modo costante rappresenta un primo e semplice passo verso una più approfondita conoscenza della domanda: l'operatore diviene, infatti, più consapevole di ciò che sta succedendo e ha a disposizione le informazioni per compiere le scelte più efficaci. Parallelamente sarebbe auspicabile che egli strutturasse un processo di monitoraggio della propria clientela non solo di tipo quantitativo — numero, provenienza, periodo, ecc. — ma anche qualitativo. Ciò significa, ad esempio, controllare la propria reputazione online — direttamente o attraverso software appositamente creati allo scopo — al fine di conoscere il giudizio della sua clientela, coglierne le esigenze, rafforzare i punti di forza del proprio servizio e lavorare su quelli deboli per migliorarli. Il livello di complessità dell'intero processo è variabile sia in base alle risorse che agli obiettivi; anche se limitato, questo porta ad agire in modo più efficace e concorre a creare esperienze apprezzate dai turisti.

### *Conoscere il territorio e la sua comunità*

Nell'esperienza turistica il territorio, la comunità locale, le tradizioni culturali, l'architettura, l'enogastronomia e l'artigianato rivestono un ruolo fondamentale che contribuisce a creare quel senso di unicità sempre più ricercato dal turista contemporaneo (Richards 2012), e sono, infatti, degli elementi non esportabili. Ma quali valorizzare?

Nel processo di costruzione di un'esperienza è importante studiare con attenzione tutti gli elementi e le specificità del territorio e delle persone che vi vivono, e individuare tra i molti elementi quelli più rilevanti e peculiari capaci di motivare il turista reale e potenziale.

La città di Trieste, ad esempio, è considerata la capitale del caffè. Il suo legame con questo prodotto risale alla fine del XVII secolo, quando gli Asburgo favorirono lo sviluppo dell'attività mercantile e del porto, e così, grazie al commercio marittimo il caffè arrivò in città. Alla fine del XIX secolo si contavano ben 10 torrefazioni e 66 ditte specializzate; oggi sono numerosi i locali storici dove poter degustare questa bevanda. Quando si entra in un bar, non basta ordinare “un caf-



fè”. Ne esistono diverse tipologie: il “caffè nero” è il classico espresso in tazzina, “il nero in B” è l’espresso servito nel bicchiere, “il capo” è il caffè macchiato e “il caffè a goccia” è il caffè con una goccia di latte al centro. Tutto questo permette di costruire una esperienza di visita di interesse.

Conoscere la storia e le specificità di un territorio consente di individuare quegli elementi sui quali basarsi per costruire un’esperienza memorabile, autentica e da comunicare in modo coerente al turista. Può aiutare il punto di vista di una persona estranea al territorio che può leggere gli elementi più interessanti con più oggettività rispetto ad un locale.

Un primo e utile passo può essere la creazione di una mappa delle risorse: questa consente di individuare immediatamente ciò che effettivamente caratterizza il territorio, evidenziare i legami attuali e potenziali per identificare uno o più temi ricorrenti e preponderanti, e capire chi sono gli attori e metterli in rete. Non è possibile creare esperienze autentiche senza conoscere il territorio e coinvolgere la comunità residente. Oggi il turista è più consapevole e può facilmente scegliere tra un ampio ventaglio di attività ed esperienze; la coerenza tra ciò che si propone e il luogo in cui viene proposta assume quindi una valenza ancora maggiore rispetto al passato. L’esperienza deve essere coerente con questi elementi affinché le attese del turista vengano soddisfatte (Ooi 2003).

#### *Isole Lofoten (Norvegia)*

Le Isole Lofoten ([www.lofoten-info.no](http://www.lofoten-info.no)) hanno puntato sulla propria storia per mostrare al visitatore “l’autenticità” della vita in isole lontane dal caos delle grandi città, immerse totalmente in una natura incontaminata e dove l’attività principale è sempre stata la pesca. Nel territorio vi erano percorsi di trekking, bike e numerosi sport nella natura, lo spettacolo del sole di mezzanotte, avventurosi tour in barca nella corrente del Maelstrom, incontri con artigiani del luogo. Ma il tema che è apparso preponderante è stata la pesca: abitazioni locali, barche, operatori del territorio, ristoranti ed osterie che cucinano il pesce. Tutto già appariva essere perfettamente coerente, autentico ed unico.

Ecco che quindi l’offerta turistica caratterizzante l’area è stata costruita mettendo in rete molti elementi coerenti, ad esempio:

- a) I pescatori professionisti del territorio: i turisti possono imbarcarsi per una giornata con i pescatori, alla ricerca di merluzzi e sardine, rientrare in serata e preparare una cena tipica con loro a bordo di queste imbarcazioni;
- b) Le centenarie tradizionali “rorbu” — abitazioni di pescatori, che sono costruite a picco sul mare, proprio alla fine della strada carraia, in un ambiente naturale incontaminato, dove i turisti possono pernottare;
- c) I ristoranti, con la preparazione e degustazione di ricette a base di merluzzo e pesce pescato in giornata in prima persona;
- d) Il Norwegian Fishing Village Museum, che si trova a Å i Lofoten, costruito nel 1989, è una porzione di un vero villaggio di pescatori dove le antiche architetture sono state mantenute, in corrispondenza della costa popolata da pescatori attivi soprattutto nel periodo delle migrazioni di sardine e merluzzi. Il museo presenta la quotidianità della vita dei pescatori, gli strumenti e utensili prodotti artigianalmente e impiegati attraverso dimostrazioni relative alla produzione dell’olio di fegato di merluzzo all’interno dello stabilimento produttivo più vecchio di Norvegia, i luoghi di produzione dello stoccafisso, le tradizionali abitazioni “rorbu” e la vita familiare in una di queste, la produzione di lampade e coltelli, una forneria attiva che produce pane e tipicità locali, e le antiche imbarcazioni di legno impiegate per la pesca. È possibile vedere i pescatori all’opera nella costruzione di utensili e strumenti di lavoro o nella produzione dell’olio di merluzzo.
- e) Sempre a Å i Lofoten si trova il Museo dello Stoccafisso, dove sono conservate antiche imbarcazioni usate per la pesca del merluzzo e diverse specie di stoccafisso pescato nell’arcipelago delle Lofoten, ripercorrendo l’intera filiera, dalla pesca fino alle tecniche di conservazione, inclusa la possibilità di assaggiare un tradizionale snack.

*Scegliere un tema, una storia da raccontare e mantenere la coerenza*

Lo *step* successivo consiste nell’individuare un tema centrale, ossia il filo conduttore dell’esperienza (o delle esperienze). Come abbiamo visto sono molteplici le tipologie di turista, e quindi ciascun segmento gradisce tipologie di esperienze differenti. Normalmente il turista maturo occidentale vuole entrare in contatto con l’aspetto più vero e autentico di un luogo, vuole emozionarsi e portare con sé un ricordo indelebile di quanto ha vissuto, un tematismo per costui non avrebbe successo se fosse avulso dal contesto specifico e fosse artefatto. Vi sono però numerose esperienze di successo che propongono contesti artefatti: pensiamo ad esempio ai parchi tematici — *in primis* quelli

della Disney — o alle navi da crociera Come abbiamo evidenziato in precedenza, la scelta del tema deve partire dai segmenti di domanda individuati e dall'analisi delle risorse del territorio e della concorrenza. Sulla base di questi due elementi possiamo capire se il tema è coerente e valorizza il contesto oltre che essere adatto e comprensibile per il turista.



Il passaggio successivo è valutare se le singole componenti dell'esperienza — quali ad esempio i luoghi visitati o le attività — abbiano un legame con il tema centrale. La coerenza tra questi permette di intensificare l'esperienza vissuta dal turista; al contrario, eventuali elementi di dissonanza concorrono a distogliere l'attenzione e quindi a diminuire il grado di coinvolgimento e di soddisfazione. L'individuo, infatti, è di per sé in grado di focalizzare l'attenzione solo su un elemento alla volta e per ragioni differenti, la mantiene per un periodo breve e tende ad assumere un comportamento diverso non appena l'attenzione viene deviata su un altro elemento, più o meno piacevole.

Proviamo ora a fare un esempio per meglio capire concretamente come mantenere la coerenza: le singole tappe di un itinerario tematico dovrebbero essere costruite in armonia con il tema centrale e al con-

tempo caratterizzarsi per essere esperienze uniche in grado di suscitare la curiosità del turista. Tutti i dettagli, anche quelli in apparenza di minore importanza, dai menù dei ristoranti alla segnaletica, dovrebbero essere in grado di veicolare un messaggio uniforme e coerente con il tema. In tal modo l'attenzione del turista viene costantemente sollecitata e il rischio che questo si interessi ad altro diminuisce.

*Il Robin Hood Trail, Nottingham (Regno Unito)*

Il Robin Hood Trail ([www.experiencenottinghamshire.com/robin-hood/robin-hood-trail](http://www.experiencenottinghamshire.com/robin-hood/robin-hood-trail)) è un itinerario tematico che attraversa i luoghi della leggenda del famoso eroe popolare britannico: la foresta di Sherwood e la città di Nottingham.

Nato su iniziativa del governo locale per rivitalizzare il turismo verso il segmento famiglie, questo itinerario offre la possibilità di vivere esperienze che ripercorrono le gesta di Robin Hood. Tutto ruota intorno al popolare personaggio: il turista può visitare la città di Nottingham accompagnato da Ezekial Bone, una guida in costume, che narra la leggenda e gli aneddoti legati ai luoghi e alle imprese dell'eroe; scoprire le segrete del Castello del temuto Sceriffo di Nottingham; avventurarsi nella Foresta di Sherwood, dove può vedere l'imponente Major Oak e la Chiesa di Saint Mary, che la leggenda narra essere stato il luogo in cui Robin Hood e Lady Marion si sono sposati. A corredo dell'esperienza di visita sono organizzati eventi a tema, fra cui spiccano il "Robin Hood Beer and Cider Festival" — che si svolge nel castello di Nottingham — o la "Robin Hood Marathon". Durante questi eventi il turista può sperimentare piatti e bevande creati appositamente, quali la Robin Hood Pie e la Robin Hood Beer.

La particolare attenzione prestata alla tematizzazione di tutte le tappe dell'itinerario e delle singole esperienze si riscontra non solo nelle attività proposte, ma nell'intero contesto: anche i più piccoli dettagli, quali la cartellonistica a forma di freccia, i gadget venduti presso il centro accoglienza dei visitatori, ... richiamano il popolare eroe. Ciò concorre a creare un'atmosfera unica e stimolare continuamente l'attenzione e la curiosità del turista, che viene continuamente coinvolto attraverso messaggi coerenti con il tema proposto.

*Fare sperimentare in prima persona, coinvolgere i 5 sensi*

Un'esperienza deve essere capace di alzare il livello di concentrazione e attenzione del turista e coinvolgere tutti i sensi (Pine Gilmore 1999; Boswik *et al.* 2005). Gli stimoli sensoriali che accompagnano

un'esperienza ne dovrebbero sostenere e intensificare il tema, non solo la vista, ma anche il gusto, il tatto, l'udito, l'olfatto, così da stimolare le emozioni, che rendono indimenticabile un evento. Pensiamo, ad esempio, alla Cena Medievale presso il Castello Formentini a San Floriano, in Friuli Venezia Giulia: la musica e le storie cantate dai giullari e le sale illuminate con torce e luci di candela contribuiscono, ad esempio, a rendere unico e coinvolgente questo evento.

Come abbiamo visto in precedenza, il passaggio dal prodotto all'esperienza ha modificato i processi di sviluppo e ideazione rendendoli più aperti e orientati all'interazione con il cliente finale. Non è più sufficiente creare nuovi prodotti o servizi, ma emerge la necessità di co-creare, ossia creare insieme al consumatore. L'esperienza è, infatti, qualcosa di strettamente personale e il livello di autenticità e di novità richiesto da ogni individuo è di fatto differente. Le proposte non devono solo soddisfare le necessità fisiologiche, ma essere uniche, autentiche e consentire al turista di avere un ruolo attivo nella creazione della propria esperienza di viaggio. In tal senso lo *storytelling* — ossia il raccontare una storia — diviene uno strumento fondamentale nel collegare l'enogastronomia alla destinazione e ai turisti (Richards 2012). Nella Savoia, regione francese particolarmente vocata ai latticini, i turisti possono assaporare il formaggio a 360 gradi, scoprendo l'intero processo produttivo e imparando come si produce. Le proposte sono molteplici, si va dai percorsi didattici offerti dalla *Fromagerie du Val d'Aillon*, nel villaggio di Aillon du Jeune, alle degustazioni sensoriali presso la *Coopérative laitière du Beaufortain*, nel piccolo comune di Beaufortain sur Doron.

Per costruire attività esperienziali e multisensoriali è utile adottare la prospettiva dell'individuo, focalizzandosi sul processo di attribuzione del significato individuale e creando l'ambiente ideale per favorire l'interazione tra turista e operatori locali (Boswijk *et al.* 2005). Guardare e osservare non sono più sufficienti per rendere un'esperienza memorabile. Il turista deve essere messo nelle condizioni di provare, immedesimarsi, gustare, sentire, percepire un contesto diverso da quello usuale; ciò rende l'esperienza molto più efficace.

*Antica Macelleria Cecchini, Panzano in Chianti (Toscana)*

Dario Cecchini è il rappresentante dell'ottava generazione di una famiglia di macellai. Dopo aver rilevato l'attività di famiglia ha deciso di re-inventare un mestiere tradizionale, innovando l'offerta, tanto da farsi conoscere dal grande pubblico.

L'offerta è oggi strutturata nella tradizionale macelleria, in tre ristoranti e in momenti formativi di mezza o una giornata.

Il punto di partenza è la filosofia scelta: avere rispetto dell'animale, della sua vita, della sua morte e usarne tutte le parti con responsabilità. Su questo vengono costruite tutte le esperienze.

Nei suoi tre ristoranti è possibile gustare le specialità di carne toscane: "l'Officina della Bistecca", al piano superiore della macelleria, offre specialità alla brace, quali la Bistecca alla Fiorentina, la Costata e la Panzanese; "Solociccia" è la cucina del macellaio dove il cliente può mangiare in convivio tutte le parti meno nobili dell'animale, dal naso alla coda; infine, "Dario Doc" è un luogo dove si può pranzare scegliendo fra tre diversi menù ad un prezzo ragionevole. Mangiare in uno di questi tre ristoranti rappresenta un'esperienza culinaria vera e propria: non è tanto il prodotto e la qualità del cibo ciò che fa la differenza, che rimangono comunque importanti per la soddisfazione del cliente, ma il contesto e l'atmosfera in cui si mangia. L'aperitivo viene servito in macelleria, si attraversa poi il retrobottega per salire nella sala ristorante, si pranza in tavoli "sociali" con persone provenienti da più parti di Italia e del mondo, non si paga al tavolo, ma direttamente in cucina dove è collocata la cassa.

Oltre all'esperienza culinaria, il proprietario ha ideato proposte che consentono di scoprire in prima persona i segreti e i mestieri di una delle più tradizionali professioni. L'iniziativa 'Macellaio per un giorno' offre l'opportunità di sperimentare questo mestiere: il partecipante si mette il grembiule ed entra nelle quinte del negozio, dividendo con chi ci lavora quotidianamente tutti i compiti. Prova a preparare alcune specialità della macelleria, quali il Burro del Chianti, il Cosimino o la Salsiccia d'Aglio, visita l'allevamento di Chianina, dove vengono mostrati come nutrire ed assistere gli animali. A fine della lezione il partecipante mangia attorno allo stesso tavolo dei lavoratori, per non tradire il senso di autenticità della giornata.

La seconda tipologia di esperienza offerta è "la Filosofia della Vacca Intera", dove il proprietario, mosso dal desiderio di istruire le persone sul consumo di ogni parte dell'animale, organizza incontri di 4 ore, prevedendo la colazione presso la macelleria, seguita dalla visita all'allevamento di Chianina presso la vicina fattoria accompagnati da un addetto della macelleria; al ritorno si assiste ad una spiegazione sul taglio del manzo di circa 30 minuti e alla preparazione di una ricetta in cucina.

*La vendemmia turistica e i Narratori del Vino – Langhe e Roero (Piemonte)*

Una fra le esperienze più diffuse nel turismo enogastronomico è la visita alle aziende vitivinicole: il turista vi si reca per conoscere le metodologie di produzione, assaggiare i vini ed eventualmente acquistarli. In Piemonte, nel territorio delle Langhe, Roero e Monferrato ([www.piemonteonwine.it](http://www.piemonteonwine.it)), alcuni produttori vitivinicoli offrono ai turisti una possibilità differente, quella di partecipare attivamente alla vendemmia: essi possono sperimentare in prima persona il lavoro della raccolta e assaporare l'atmosfera delle aziende a conduzione familiare. Piemonte on Wine è un servizio turistico gestito dal 2011 in collaborazione con l'Ente Turismo Alba Bra Langhe Roero che si occupa prevalentemente di prenotare gratuitamente visite e degustazioni in oltre 300 cantine di Langhe Roero, Monferrato, Astigiano e Alessandrino, cercando di trovare di volta in volta le soluzioni più adatte ai visitatori. Grazie al sostegno del Consorzio di Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe Dogliani e alla preziosa collaborazione della Coldiretti di Cuneo, che si è interessata direttamente con l'Ispettorato del Lavoro, si è riusciti a creare una formula esperienziale.

L'ispettorato del Lavoro di Cuneo ha infatti concesso esclusivamente a Piemonte on Wine in quanto organismo "istituzionale", perché offre un servizio turistico gratuito sia per le cantine che per i visitatori, la possibilità di organizzare "Vendemmie per Turisti" a condizione che l'attività abbia una durata di poche ore, che non coinvolga visitatori di alcune nazionalità e che sia dimostrabile che i partecipanti non percepiscano alcun compenso, anzi che paghino per poter prendere parte a tale attività. Ognuno dei turisti stipula con la cantina ospitante uno speciale contratto, solitamente redatto sia in italiano che in lingua straniera su carta intestata di Piemonte on Wine, che dovrà successivamente inoltrarlo all'Ispettorato del Lavoro unitamente alla documentazione che attesta la prenotazione della visita in cantina, contestuale alla vendemmia.

In Piemonte on Wine sono state poi formate figure ad hoc quali i Narratori del Vino. I Narratori, un po' sommelier, un po' guide turistiche, un po' storici del vino, un po' esperti di analisi sensoriale, sono nuove figure professionali in grado di emozionare gli enoturisti, italiani e stranieri, con le loro attività e narrazioni studiate per presentare il mondo del vino in chiave del tutto nuova e innovativa. Essi si apprestano a offrire format d'intrattenimento pensati per questi turisti:

- a) *Attività*. Si tratta di giochi sensoriali, degustazioni emozionali e passeggiate nei vigneti alla scoperta delle usanze, tradizioni e leggende del Piemonte vitivinicolo, e si rivolgono a coloro che vogliono conoscere mettendosi alla prova. "Indo...Vino chi?" è un gioco per fare degli eno-

turisti dei veri intenditori; un narratore guida i partecipanti in un viaggio divertente alla scoperta del territorio e dei suoi prodotti. “Sentor...Divino” è un gioco sensoriale tra le essenze e i sentori del vino. “Vin...Emozionando” è una degustazione ludica alla scoperta della storia, delle tradizioni e delle sensazioni del vino. Infine, “Sensi...Divini” è un percorso con giochi sensoriali per aiutare a conoscere e individuare le caratteristiche peculiari dei vini e, attraverso queste, il legame con il territorio.

b) *Narrazioni*. Oltre a queste attività i Narratori accompagnano i turisti nel loro viaggio alla scoperta dei vigneti e dei luoghi di produzione narrando loro la storia e le tradizioni dei luoghi. “Dall’acino al nettare. Il vino di ieri e di oggi” è una proposta per gruppi in cui i vinificatori di ieri e di oggi raccontano — dialogando e confrontandosi tra loro — l’evoluzione dei metodi di produzione. “Le stagioni della vite del vino”, invece, è un percorso a tappe in vigna e in cantina per imparare a conoscere un vino e il suo territorio.

L’offerta è molto strutturata e ricca nel settore vinicolo ed è opportuno essere in grado di differenziarsi, sorprendere con nuove attività e professionalità, stimolando l’attenzione del visitatore, definendo esperienze eterogenee, come la partecipazione alle attività produttive, o con percorsi tra le cantine d’autore — di design, storiche o patrimonio dell’UNESCO — oppure alla scoperta di botteghe e locali storici del territorio, dove possibile acquistare prodotti locali e, non da ultimo, partecipare a eventi ricchi di iniziative come show cooking e corsi di cucina, dibattiti, incontri con i produttori, degustazioni guidate, passeggiate tra i vigneti, racconti in prima persona.

#### *Corsi di cucina presso l’azienda Le Tamerici (Lombardia)*

Le Tamerici ([www.letamericisrl.com](http://www.letamericisrl.com)) è un’azienda mantovana di produzione di conserve alimentari di qualità, in particolare confetture e mostarde. A quest’attività si affiancano una scuola di cucina, un negozio e altre iniziative aperte al pubblico. Le Tamerici nasce nel 1991 come associazione culturale e scuola di cucina per iniziativa di Paola Calciolari nell’intento di creare un luogo dove la tradizione gastronomica del territorio mantovano incontrasse la ricerca e l’innovazione. Negli anni successivi viene aperto il laboratorio di produzione di specialità gastronomiche, il negozio e uno spazio dedicato ad iniziative ed eventi di varia natura.

La peculiarità di quest’azienda consiste nell’aver affiancato attività di produzione e sperimentazione con altre di divulgazione, facendosi quindi portavoce di una cultura del cibo “dinamica” e al tempo stesso legata alla riscoperta dei valori del territorio.



La produzione si caratterizza per l'utilizzo di materie prime locali spesso dimenticate — come la mela campanina o l'anguria bianca — arricchite con accostamenti inusuali. La qualità è certificata attraverso l'ottenimento di certificazioni internazionali, quali ISO 22000, IFS e BR per i processi di produzione. Oggi l'azienda offre oltre 100 prodotti tra mostarde, confetture, composte e gelatine articolate in più linee (“Classica”, “3x3=Gusto”, “Ice Fusion”, “Da Meditazione” e “Mostarda Riserva”). Questi, insieme a altri prodotti di artigiani del gusto italiani e non, libri di cucina e oggetti di design, sono venduti presso il negozio all'interno dell'azienda.

La scuola di cucina organizza corsi prevalentemente pratici destinati a non professionisti che si tengono in una cucina loft attrezzata. Attraverso questi i partecipanti possono riscoprire le materie prime del territorio, apprendere ricette che permettono di valorizzare i sapori dei prodotti senza stravolgerli e imparare ad utilizzare gli strumenti della cucina. Il calendario di corsi è disponibile online e include anche proposte originali: “Teenager in cucina”, ad esempio, è una serie di corsi rivolti ai ragazzi d'età compresa tra 11 e 16 anni che voglio apprendere l'arte della cucina; “Passeggiando tra ricette e storia”, invece, è una serie di appuntamenti dedicati alla cucina mantovana per scoprire in modo goloso le origini di questo territorio e della sua popolazione.

Infine, all'interno di uno spazio dedicato — lo Spazio Incontri nella “Corte Forcello” — vengono organizzate numerose iniziative per il pubblico: degustazioni, presentazioni di prodotti, aziende e libri, corsi di team building, comunicazione interpersonale e leadership ambientati in cucina, incontri aziendali, feste e compleanni.

### *Sorprendere e attirare l'attenzione*

Sorprendere il turista con esperienze uniche e inaspettate, come incontrare persone che raccontano qualcosa d'inatteso o svolgere attività piacevoli mai fatte prima d'ora, è un elemento fondamentale della messa in scena che permette di catturare l'attenzione del turista.

In Corea del Sud, all'interno del tempio di monache buddiste Jinkwansa, i turisti possono mangiare alla mensa dopo aver cucinato con le monache. Passando all'Italia, nel ristorante “Bros” di Lecce si può vivere un'intera giornata nel *backstage* di una cucina professionale, condividendo i doveri (ma anche i piaceri) con chi ci lavora quotidianamente.

Abbiamo visto attraverso i passaggi precedenti come personalizzare un'esperienza alla luce dei bisogni del turista e del contesto in cui

ci si trova permette di creare proposte che vadano incontro alle aspettative o che ne pongono delle nuove. Il passaggio successivo per renderle uniche e memorabili consiste nel mettere in scena ciò che il turista non si aspetta, ossia sorprenderlo.

*Inamo Soho restaurant, Londra (Regno Unito)*

Il ristorante Inamo, situato nel cuore del quartiere Soho a Londra (Regno Unito), è considerato un ristorante innovativo per il modo in cui la tecnologia viene messa al servizio del cliente. Fondato da Danny Potter e Noel Hunwick, neo laureati ad Oxford, il ristorante è tutto 2.0: il menù è proiettato dal soffitto sulla superficie “sensibile” del tavolo e le ordinazioni sono effettuate tramite un sistema interattivo; i clienti possono giocare tra loro a battaglia navale o simili e personalizzare il look del tavolo e della tovaglia; le ordinazioni possono essere controllate ogni momento e i piatti mostrano la quantità di calorie, offrendo al cliente di aggiornare il conteggio ad ogni portata; inoltre, una webcam permette di seguire il lavoro dello chef in cucina direttamente dal tavolo.

Questo esempio mostra come la tecnologia può creare un’esperienza culinaria innovativa e coinvolgente, non solo per ciò che permette di fare, ma soprattutto per la possibilità offerta alle persone di interagire tra loro di continuo, divertendosi nell’attesa della cena. I suoi creatori sono quindi riusciti a controbilanciare il mero elemento tecnologico creando uno spazio sociale con una forte personalità, in cui le persone sono stimolate a interagire.

*Selezionare partner e collaboratori*

Le persone con cui il turista entra in contatto rivestono un ruolo fondamentale nella soddisfazione dell’esperienza. Il personale delle strutture ricettive e dei ristoranti locali sono i primi “ambasciatori” del territorio: essi devono essere capaci di raccontare la storia del luogo e dei suoi prodotti, rendendo il turista partecipe degli aneddoti e delle curiosità. Egli così si ricorderà non solo di dove ha dormito o di ciò che ha mangiato, ma dell’intero territorio, attiverà un passaparola positivo e più facilmente tornerà nel luogo.

Per mettere in scena un’esperienza memorabile è necessario selezionare i partner più adatti e farli collaborare. Questi possono essere non solo le persone direttamente coinvolte nel turismo per interessi economici o professionali (albergatori, ristoratori, guide turistiche, ecc.), ma anche altri portatori di tacite conoscenze sulle peculiari-

tà del luogo (enologi, artigiani, musicisti, ecc.). Dopo averli identificati è necessario creare il contesto per farli collaborare (associazioni, organizzazioni, ecc.): lavorare insieme consente di inventare e rinnovare periodicamente le modalità di costruzione del prodotto o l'attività. Il passo successivo consiste nel mettere gli operatori nelle condizioni di lavorare al meglio, identificare le azioni da fare, la loro sequenza e progressione oltre che la durata è un ottimo modo per mettere in scena un'esperienza turistica memorabile. Ecco quindi che il contadino o il pescatore diventano guide locali in grado di narrare storie e modalità operative, il cameriere non serve solo pietanze, bensì le presenta, cercando di inserirle nel contesto in cui si trova.

#### *Dine with the Dutch (Olanda)*

L'iniziativa "Dine with the Dutch" (<http://dinewiththedutch.amsterdam/>) rappresenta un esempio di come creare esperienze turistiche ed enogastronomiche coinvolgenti che favoriscono la conoscenza e la comprensione del territorio e della comunità locale. Assaggiare i piatti della tradizione culinaria danese direttamente a casa di un locale è, infatti, un'esperienza ben diversa da quella che si può sperimentare in un ristorante, è più autentica, intima e conviviale, permette di approfondire il legame con il territorio oltre che lasciare un ricordo duraturo sia nel turista che nel residente.

Il turista può prenotare questa esperienza attraverso un portale web: compilando un semplice *form* in cui inserire non solo i propri recapiti ma anche i propri interessi ed esigenze (anche culinarie) si viene associati ad una delle famiglie che hanno aderito all'iniziativa. Il turista viene quindi messo nelle condizioni di trovare le persone che meglio si adattano alla propria identità e quindi godere di un'esperienza unica e personalizzata. Ad oggi la maggior parte delle famiglie si trova ad Amsterdam, anche se risulta possibile cenare in altre località dei Paesi Bassi.

Alla fine dell'esperienza il turista lascia un commento che viene reso pubblico sul sito e può essere postato anche sulla propria pagina personale di Facebook. Ciò garantisce la trasparenza necessaria oltre che concorrere a mantenere un alto livello di qualità del servizio. La selezione e la formazione delle famiglie che accolgono i turisti è in questo caso cruciale: è necessario salvaguardare la qualità dell'esperienza sia in termini di livello di arredo della casa, di pulizia ed igiene, di capacità di narrare ed essere accoglienti come esempio.

### *Il palcoscenico*

L'esperienza è inserita in un contesto, in un paesaggio, in un territorio — che ne costituiscono il palcoscenico: per il turista il pernottamento non è più in hotel, ma in una struttura architettonica tipica del territorio. Come i dipendenti della struttura alberghiera sono gli attori, il territorio rappresenta il palcoscenico dell'esperienza.



Bisogna quindi progettare un set che sia esperienziale: gli elementi architettonici, ad esempio, devono essere pensati anche in funzione delle impressioni che susciteranno e non solo della loro utilità e funzionalità; l'intera scenografia deve essere progettata considerando tutti e 5 i sensi, ossia visione, comfort, acustica, aromi e appetito; infine deve essere coerente con il tema, anche se ciò significa svincolarsi dalle convenzioni. Un utile punto di partenza è immaginare le impressioni che si desidera restino nel ricordo del turista e, da queste, pensare in modo creativo temi e trame che le riuniscano in una narrazione coerente. Dopo aver scelto quelle che denotano effettivamente il tema principale si può passare a capire quali oggetti — animati e inanimati — possono indurre quelle sensazioni (Pine e Gilmore 2000).

*Sorrisniva Igloo Hotel, Alta (Norvegia)*

A rendere memorabile e unica un'esperienza non è solo ciò che si fa ma anche dove. Oggi è possibile pernottare in strutture ricettive che offrono servizi che soddisfano le esigenze più differenti oltre che un livello di qualità assai elevato, ma non tutte possono offrire ambiente unico e caratteristico del luogo visitato.

Un particolare e noto esempio è rappresentato dal Sorrisniva Igloo Hotel ([www.sorrisniva.no](http://www.sorrisniva.no)). Questa struttura si trova ad Alta, in Norvegia, e si caratterizza per i suoi ambienti costruiti interamente con il ghiaccio: l'esterno, il bar, le camere e le suites, la cappella della chiesa ricreano l'atmosfera unica di questo luogo e vogliono comunicare al turista quanto sia stato difficile per i residenti vivere in un ambiente freddo e aspro, ma al tempo stesso ospitale.

La struttura offre a chi vi soggiorna una serie di esperienze che permettono di conoscere e vivere al meglio questo luogo e apprezzarne la bellezza: un ristorante con menù a base di prodotti locali a chilometro zero, la visione dell'aurora boreale, la pesca notturna nei ghiacci con annesso pernottamento in tenda, i tour (in motoslitta o con una slitta trainata dai cani) alla scoperta dell'ambiente circostante, le passeggiate con una famiglia Sami che narra le tradizioni del luogo e canterà i tipici canti originari, ecc. Non è più solo la struttura, ma è l'ambiente a diventare il vero protagonista di questa esperienza.

*Petra, Cantina d'autore del Gruppo Terra Moretti*

La cantina Petra si trova in Val di Cornia, Alta Maremma, l'ultimo spicchio meridionale della Costa degli Etruschi, ancora in Provincia di Livorno. Il mare dista soltanto 12 km, all'orizzonte si vede l'Isola d'Elba. La zona si caratterizza per la presenza di aree archeologiche di epoca Etrusca, tra le quali sopra al Golfo di Baratti troviamo Populonia, e di borghi storici di epoca medievale come Suvereto e Campiglia Marittima.

Per tutto questo, ma soprattutto perché rappresenta un'area vocata per la produzione di importanti vini di qualità a taglio bordolese — come ci dimostra l'intervento di Elisa Baciocchi Bonaparte che impianta qui il primo vigneto di uve internazionali — che questo luogo sarà scelto per iniziare un ambizioso progetto enologico che prenderà il nome di Petra.

Con la volontà di comunicare nel modo migliore la passione e l'impegno necessari a sorreggere questa nuova avventura, Vittorio Moretti coinvolge l'amico e noto architetto svizzero Mario Botta per realizzare il "vestito" di questa cantina. E Petra diventa un'icona.

Secondo un sondaggio di [www.winenews.it](http://www.winenews.it) e di Vinitaly, l'avveniristica Petra è la prima, per bellezza, architettura e funzionalità, tra le cantine d'autore del Belpaese.

La cantina, qui, non rappresenta quindi solo un luogo di produzione ma diventa un vero e proprio luogo di culto per il vino che conduce a un nuovo modo di fare turismo enogastronomico. A Petra arrivano ogni giorno visitatori da tutto il mondo per la curiosità di lasciarsi impressionare da questo progetto, che il prossimo anno festeggerà l'anniversario dei 20 anni.

A Petra il vino viene prodotto rispettando la sacralità della tradizione vitivinicola italiana e l'architettura nasce rispettando il territorio, offrendo la possibilità di vivere intorno a una funzione uno spettacolo per i sensi. Così ogni visita diventa un'esperienza a sé, percepita e vissuta in modo strettamente personale secondo il proprio background culturale ed emotivo, come unico è il momento in cui ci avviciniamo a degustare un bicchiere di vino.

### *Il ricordo*

Nel turismo, è la vacanza ad essere “un evento memorabile che coinvolge gli individui sul piano personale, lasciandone traccia nel ricordo” (Pine e Gilmore 1999). Nella ricerca condotta con la *World Food Travel Association* sul profilo del turista enogastronomico (2016) emerge chiaramente che i prodotti tipici sono un importante strumento di promozione della destinazione: l'acquisto degli stessi (anche nei luoghi di residenza) favorisce il ricordo della vacanza e stimola le persone a raccontare delle loro esperienze a parenti e amici, oltre che incentivare la possibilità di ritorno. Risulta fondamentale che il turista possa trovarli ed essere stimolato ad acquistarli; a tal fine è opportuno offrire prodotti “intriganti” che attirino la curiosità del turista e ne incentivino l'acquisto.

Chi opera nel turismo deve essere quindi capace di offrire non solo esperienze uniche e memorabili, ma anche offrire degli “oggetti-ricordo” come testimonianza tangibile di quanto vissuto dal turista. Le possibilità sono molteplici: si possono vendere o regalare *souvenir*, si può trasformare in *souvenir* personalizzati oggetti che sono parte dell'esperienza stessa, oppure sviluppare memorabilia completamente nuovi e legati in modo originale all'esperienza. A Pasaia, un pittoresco porto vicino alla città basca di san Sebastian, i turisti che partecipano al corso sulle conserve marine possono portare a casa a mo' di trofeo un vasetto di acciughe da loro preparato. A fare la differenza è

sicuramente la qualità del prodotto e l'approccio innovativo che attira la curiosità del turista.

### *Il "Genio" della Montalbano Agricola Toscana*

La Montalbano Agricola Toscana è un'azienda che associa le più importanti cooperative regionali che operano nel comparto oleario. Per la vendita di un suo prodotto in tiratura limitata ha voluto realizzare un packaging unico che comunicasse non solo la tradizione di questa terra ma anche il suo passato culturale e artistico.

Lo spunto iniziale è stato offerto dai luoghi: la sede dell'azienda è a Vinci, in provincia di Firenze, città natale di Leonardo Da Vinci. Da qui l'idea di creare un imballo che richiamasse i codici leonardeschi.

È stata progettata e realizzata a tal fine una struttura cartonata a libro con marciapiede e con accoppiamenti di copertina in pelle stampa con oro laminato a caldo. Questa confezione — chiamata il "Genio" in onore di Leonardo da Vinci — non solo vuole evidenziare l'elevata qualità del prodotto e il legame con il territorio e la sua storia, ma anche diventare un regalo prezioso ed un oggetto da collezione e da ricordare.

### **Riferimenti bibliografici**

- BOSWIJK A., THIJSSSEN T., PEELEN E. (2005), *A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences*, The European Centre for the Experience Economy, Olanda.
- COHEN E. (1979), *A phenomenology of tourist experiences*, «Sociology», 13, pp. 179–201.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York.
- FIRAT A.F., DHOLAKIA N. (1998), *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. Routledge, Londra.
- MANNELL R.C., ISO-AHOLA S.E. (1987), *Psychological nature of leisure and tourism experience*, «Annals of Tourism Research», 14, pp. 314–331.
- OOI C.-S. (2003), *Crafting tourism experiences: managing the attention product*, relazione presentata al convegno *12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research*, Stavanger (Norvegia), 2–5 Ottobre.
- PINE B.J. II, GILMORE J. H. (1999), *The experience economy: Work is theater and every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

- PRAHALAD C.K., RAMASWAMY V. (2004), *The future of competition: Co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press, Boston.
- PRENTICE R. C., WITT S. F. E HAMER C. (1998). *Tourism as experience: The case of heritage parks*, «Annals of Tourism Research», 25, pp. 1–24.
- QUAN S., WANG N. (2004). *Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism*, «Tourism Management», 25 (2004), 297–305.
- RICHARDS G., (2012). *An overview of food and tourism trends and policies*, in Dodd, D. (a cura di), *Food and the Tourism Experience*, pp. 13–46, OECD, Parigi.
- UNWTO (2012), *Global report on food tourism*, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2016), *Tourism Highlights. 2016 Edition*, UNWTO, Madrid.
- URRY J. (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, Londra.
- World Food Travel Association (2016), *World Food Travel Monitor 2016*, World Food Travel Association, Portland OR.

## Sitografia

- [http://www.visitscotland.org/research\\_and\\_statistics.aspx](http://www.visitscotland.org/research_and_statistics.aspx).
- [www.adventurecanada.com](http://www.adventurecanada.com).
- <http://www.eatingitalyfoodtours.com/>.
- <http://www.experiencenottinghamshire.com/robin-hood/robin-hood-trail>.
- <http://www.eyakpreservationcouncil.org/experieinces/wild-salmon-smoke-experience/>.
- <http://www.piemonteonwine.it/index.jsp>.
- <http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/CRC%208004%20Food%20%20Wine%20FINAL.pdf>.
- [www.lyoncitygreeter.com/](http://www.lyoncitygreeter.com/).
- <http://www.michigancatchandcook.com/>.
- <http://dinewiththedutch.amsterdam/>.
- <http://www.lofoten-info.no/>.



# Impiattare a Regola d'Arte

## 1. Arti e gusto per il turismo italiano

Nell'ambito delle esperienze legate al tema del cibo, un ambito di forte interesse e che genera importanti soddisfazioni negli imprenditori, nei turisti e per i territori è quello che porta a legare il cibo alle arti. Come abbiamo visto, la vacanza enogastronomica offre “quel qualcosa in più” che stuzzica l'interesse del turista, se a questo si aggiunge la componente rappresentata da design, moda, arte, musica il risultato è di una forza attrattiva importante. Essere “creativi” significa saper innovare il prodotto, sviluppando nuove idee e trovando al contempo un equilibrio tra la componente di autenticità che esprime l'identità del territorio e quella di novità. L'enogastronomia e le arti si configurano come importanti strumenti informativi, capaci di trasmettere e narrare il senso e il valore di secoli, se non millenni, di tradizioni culturali e immergere il turista in esperienze autentiche, coinvolgenti e attraverso le quali entrare in contatto e conoscere un luogo e le persone che vi vivono.

Questa dimensione del turismo enogastronomico ci stimola a fare delle brevi riflessioni sul contesto italiano e sulle prospettive di crescita. Le potenzialità turistiche del nostro Paese sono enormi, considerando la ricchezza e la vastità del patrimonio artistico, culturale e pure enogastronomico, ma spesso sono inespresse. Stringere un rapporto più saldo tra i nostri punti di forza — quindi arte, cultura, cibo e turismo insieme — è una delle modalità possibili per colmare il divario oggi presente tra l'Italia e gli altri Paesi.

Le potenzialità di questo connubio sono state evidenziate anche dalla recente ricerca svolta in collaborazione con la *World Food Travel Association* (2016): sono sempre più i turisti italiani e stranieri che

oggi abbinano nel corso della propria vacanza le attività legate all'enogastronomia alle visite culturali.

Preziose e da incentivare sono quindi le occasioni in Italia in cui arte e gusto si integrano armoniosamente, dando vita ad esperienze in cui l'elemento artistico rappresenta un elemento di novità e differenziazione. Cantine di design, cantine museo, eventi e festival enogastronomici con performance musicali o artistiche, musei del cibo e del vino sono alcuni degli esempi più noti che si distinguono per innovazione e creatività. Sono esempi vibranti di come questo intrecciarsi possa essere una proposta di differenziazione importante per l'Italia.

## **2. Un legame duraturo**

L'uomo è ciò che mangia  
(Ludwig Feuerbach 1862)

La famosa massima del filosofo tedesco Ludwig Feuerbach ben esprime l'importanza che il cibo riveste nella vita dell'uomo. È elemento base del suo sostentamento e al tempo stesso è strumento di trasformazione culturale e antropologica. La ricerca del cibo, nel senso più ampio del termine, ha condizionato e influenzato gran parte della vita dell'uomo nel passato, come si vede ben rappresentato in molte forme di arte figurativa dei secoli precedenti, e non ha in alcun modo perso la sua valenza, continuando a pervadere ancora oggi la sua quotidianità.

Fin da tempi antichi il cibo si fa portavoce di una molteplicità di significati: è ragione di convivialità, accompagna momenti di festeggiamento, si fregia di una simbologia sacra e rituale e, con il passare dei secoli, assume nuove valenze diventando sinonimo di terra, natura, tradizione, costumi, famiglia, linguaggio e identità culturale. Il cibo comprende, rappresenta ed esprime la cultura di chi lo pratica e la tradizione culinaria diventa depositaria delle identità personali e del gruppo. Pensiamo all'Alto Adige, zona d'incontro tra Nord e Sud Europa non solo in senso geografico ma anche culturale e culinario. Qui la tradizione tirolese e mitteleuropea si amalgama con i sapori mediterranei, dando vita ad una cultura culinaria unica (strudel di mele, il dolce Kaiserschmarren, i canederli e gli Schlutzkrapfen, ravioli ripieni di spinaci).

In tal senso, secondo Montanari (2006), il cibo è una delle più autentiche forme di esperienza culturale e anche per esso, così come per le altre forme di cultura materiale e immateriale, esistono luoghi specifici volti alla sua salvaguardia, alla valorizzazione e alla promozione; pensiamo, ad esempio, ai musei del gusto. Conoscere il ricco patrimonio tangibile e intangibile costituito sia dal prodotto che dalla sua storia significa capire il territorio e le sue radici culturali, il suo folklore, le sue tradizioni, e permette di educare l'individuo rendendolo più consapevole e quindi rispettoso. Pensiamo, ad esempio, all'importanza sociale ed economica e dal prestigio sociale dell'olivo nelle civiltà mediterranee antiche e moderne. Il Museo dell'Olio dei Fratelli Carli celebra questo prodotto e il suo derivato (l'olio), così importanti per questa azienda, e attraverso percorsi tematici narra al visitatore la storia, le tecniche di coltivazione e di produzione e gli usi.

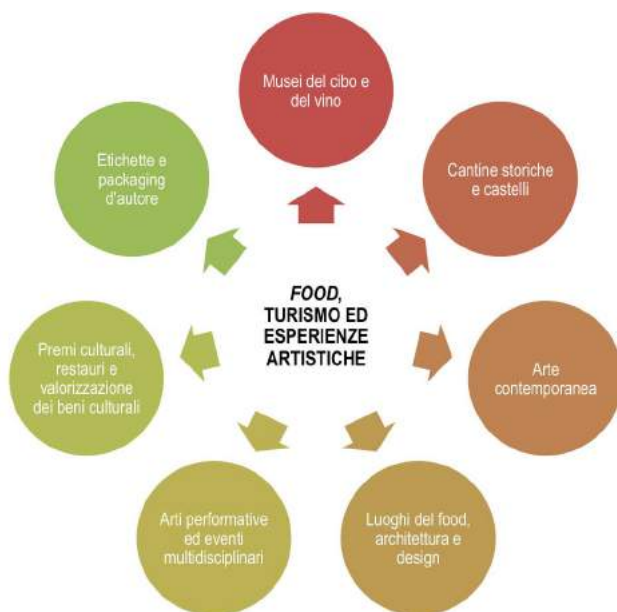
Oltre al fatto di essere di per sé oggetto culturale, il cibo e le pratiche a esso connesse sono da sempre state soggetto favorito nella produzione di opere d'arte, alcune delle quali di inestimabile valore. Pensiamo alle scene di caccia rappresentate nei graffiti rupestri dell'arte preistorica, alle tavole imbandite dei maestri della natura morta e ai celebri dipinti raffiguranti le scene dell'Ultima Cena in cui si sono dilettati pittori di tutti i secoli, alle famosissime "Campbell's Soup" di Andy Warhol, passando per le opere di artisti quali Magritte, De Chirico e Fontana, solo per citarne alcuni. Il cibo nell'arte è una presenza costante: esso non è solo un elemento di contorno, ma assume spesso significati allegorici, non legati al sostentamento e alla nutrizione, ma al fattore culturale, permettendo così di esplicitare in un'immagine i rapporti e le differenze esistenti tra le classi sociali così come i vizi e le virtù dell'uomo, di identificare diverse aree geografiche e di rappresentare la ciclicità della vita e l'avvicinarsi delle stagioni.

Il passo diventa sempre più marcato, in termini di appropriazione culturale, se al cibo e all'arte si accostano elementi delle tradizioni produttive di un territorio. Localizzare opere d'arte in una cantina, ad esempio, chiude il cerchio a un sistema personale di rappresentazione del territorio: chi li visita si trova immerso in un'atmosfera assolutamente unica, in quanto data dall'unione di diversi elementi — il cibo, la cultura e il territorio — che slegati possono essere sì fruiti singolarmente, ma il cui connubio è godibile solo in un determinato luogo. Inoltre, questi tre elementi sono coerenti l'uno rispetto all'altro, rappresentano le stesse "forze" che agiscono sul territorio, e quindi ser-

vonno a creare quell'armonia spesso ricercata dal visitatore contribuendo dunque a quell'esperienza di visita unica oggi tanto desiderata.

### 3. Esperienze tra arti e gusto

Vediamo di analizzare le principali esperienze enogastronomiche che, attraverso l'arte, hanno saputo innovarsi. I musei del cibo e del vino rappresentano un'espressione assai diffusa a livello internazionale e nazionale poiché valorizzano sia il prodotto sia la sua storia, permettendo al visitatore una maggiore e più coinvolgente conoscenza del territorio. Oltre a questi, vi sono aziende private operanti nel settore *food&wine* che hanno ampliato la propria offerta tradizionale — legata alla produzione, alla visita e degustazione del prodotto — organizzando mostre, rassegne, eventi, festival, ecc. aggiungendo così valore all'esperienza di visita. In tutti questi casi il legame tra cibo, arte e turismo è molto forte e si traduce in iniziative che, quando hanno successo, concorrono a incrementare l'attrattività del territorio.



**Figura 1.** Esperienze tra arti e gusto.

### 3.1. I Musei del cibo e del vino

I musei tematici del cibo e del vino, spesso chiamati anche musei del gusto, nascono negli anni Novanta con l'intento di conservare e valorizzare il patrimonio enogastronomico di un territorio. Si tratta di luoghi della "memoria" in cui si racconta la storia dei prodotti e le tradizioni che lo hanno accompagnato nel tempo. Appare ben chiaro nei musei tematici del cibo e del vino come l'istituzione museale si sia trasformata, passando da un luogo per conservare ed esporre il patrimonio culturale tangibile a momenti di conoscenza e incontro con l'insieme di ricordi, di saper fare, di esperienze, ossia con il cosiddetto «fattore umano che "usa" l'ambiente museale [...] oppure ne alimenta ed anima il racconto» (Negri 2007). Questo messaggio viene interpretato in una pluralità di modi: ad esempio, vi sono musei che presentano la storia del territorio dando risalto all'aspetto culturale; altri che mostrano come l'alimentazione sia cambiata nel tempo; vi sono poi musei che mostrano la storia del prodotto e dell'azienda, oltre che l'evoluzione del processo di produzione; altri che hanno un taglio più etnografico e sono occasione di valorizzazione della cultura contadina locale.

Questo ampliamento del concetto di collezione — che ora include sia gli aspetti tangibili che intangibili del patrimonio culturale — induce ad accentuare le diverse dimensioni dell'esperienza, tradizionalmente principalmente visuale. Ora i curatori tendono a prestare attenzione a sviluppare esperienze che coinvolgano tutti e cinque i sensi. I musei del cibo e del vino, per loro intrinseca natura, possono essere presidi di un vasto patrimonio culturale e al tempo stesso anche laboratori di sperimentazione dove tutte le dimensioni dell'esperienza possono incontrarsi dando vita a forme uniche e stimolanti (Negri 2007). La storia della cultura enogastronomica viene vissuta non solo per immagini ma anche attraverso degustazioni, incontri, testimonianze, laboratori.

L'*Alimentarium* è uno dei primi musei al mondo interamente dedicato all'alimentazione trattata in tutti i suoi aspetti. Realizzato nel 1987 nella sede del vecchio quartier generale della Nestlé a Vevey (Svizzera), offre al visitatore la possibilità di fare un viaggio immersivo e coinvolgente nella storia della nutrizione umana. Al *Museu do Pão* (Museo del Pane) di Seia, in Portogallo, i visitatori possono cimentarsi nella lavorazione del pane e comprare e degustare prodotti,

oltre che conoscerne la storia e l'evoluzione del ciclo di produzione; l'*Europäisches Spargelmuseum* (Museo europeo degli asparagi) a Schrobenhausen (Germania) propone una visita guidata ai campi di asparagi lungo un percorso di ben 6 chilometri, oltre che presentare temi naturalistici e agroalimentari connessi al prodotto; il museo *Ibanoito* di Harima (Giappone) dà la possibilità a chiunque fosse interessato di preparare con le proprie mani i *somen*, spaghetti lunghi oltre un metro che i giapponesi confezionano a mano da oltre 600 anni; la *Old Jameson Distillery* a Dublino (Irlanda), museo dell'omonima azienda produttrice di whiskey, offre ai visitatori degustazioni, oltre che la possibilità di provare piatti della cucina locale. Quest'ultimo esempio rimanda a una dimensione differente e parallela alla tutela, ossia quella economica: la *Old Jameson Distillery*, così come la *Guinness Storehouse* (Dublino, Irlanda) e l'*Heineken Experience* (Amsterdam, Olanda), sono esempi noti di aziende produttrici che hanno creato musei di successo divenuti attrazioni turistiche popolari; essi valorizzano il territorio, generano profitti, ma soprattutto sono strumenti di marketing aziendale e territoriale.

#### *Heineken Experience, Amsterdam*

L'Heineken Experience è il museo aziendale dell'omonima famosa azienda produttrice di birra. Situato ad Amsterdam all'interno della sede storica, rimasta attiva per oltre un secolo fino al 1988, l'Heineken Experience era inizialmente una casa museo e un centro informazioni; il successo di pubblico ha indotto la proprietà a trasformarlo in un museo vero e proprio nel 2001 e, pochi anni più tardi, ha rimodellato l'intero percorso espositivo rendendolo più coinvolgente e immersivo.

Oggi, con i suoi 880.000 visitatori all'anno, è una delle più visitate attrazioni della capitale olandese dopo il Rijkmuseum, il Van Gogh Museum e l'Anne Frank Huis (Casa di Anna Frank). L'Heineken Experience è aperto tutti i giorni dalle 10.30 alle 19.30; nel fine settimana (da venerdì a domenica) l'orario viene esteso fino alle ore 21.00. Il prezzo intero di un singolo biglietto è di 18 Euro — salvo riduzioni ottenibili acquistando online — mentre i minori di quindici anni pagano 1 Euro per ogni anno di età e possono accedere solo accompagnati dai genitori.

Il percorso espositivo si articola su quattro livelli: filmati d'epoca, vecchie pubblicità, poster e stampe accompagnano inizialmente il visitatore alla scoperta della storia dell'azienda e del suo fondatore Gerard Adriaan Heineken, che nel 1863 diede vita ad uno dei marchi più famosi al mondo. Succes-

sivamente viene spiegato il processo di produzione della birra, dalle caratteristiche delle materie prime usate al processo di fermentazione; pannelli esplicativi, strumenti vecchi e nuovi quali fermentatori, locandine pubblicitarie consentono al visitatore di soddisfare la sua voglia di conoscenza mentre la possibilità di annusare il contenuto delle vasche di rame, visitare le scuderie dei cavalli e creare il proprio video musicale, ad esempio, lo rendono più partecipe e coinvolto. Il culmine dell'esperienza sensoriale è, però, la mostra multimediale ideata per mettere il visitatore nelle condizioni di provare cosa significa essere una birra Heineken. Nella sezione *Brewyou Ride*, all'interno di una sorta di shuttle si viene scossi, spruzzati con acqua e infine esposti al calore come succede ad ogni pinta di bionda olandese. A completamento di un'esperienza di visita che stimola tutti i sensi viene offerta la possibilità di degustare la birra nel World Bar. All'interno del museo è presente anche un negozio dove acquistare gadget e accessori con il marchio dell'azienda.

Il museo organizza una speciale visita guidata, la *Vip Tour & BeerTasting*, in cui il visitatore può conoscere tutti i dettagli e le curiosità della storia dell'azienda grazie ad un esperto e degustare una più vasta scelta di birre accompagnate da prodotti tipici olandesi.

Il successo dell'Heineken Experience non è solo legato al percorso innovativo e interattivo ma anche all'efficacia delle attività di promozione. Il museo dispone di un portale ufficiale ([www.heinekenexperience.com](http://www.heinekenexperience.com)) che fornisce in dieci lingue diverse informazioni sulla visita (quali orari, costo e acquisto dei biglietti, informazioni per l'accesso, prenotazione di visite guidate) e consente all'utente di fare una pre-visita attraverso una spiegazione del percorso espositivo corredata da immagini e video. È, inoltre, disponibile un'app per dispositivi Android e Ios. Rilevante è la presenza sui social media: il museo ha attivo un profilo Facebook con ben 20.822.106 "Mi piace" a Giugno 2016. Attraverso questi fornisce informazioni aggiornate all'utente e al potenziale visitatore e mantiene uno stretto rapporto con questi ai fini di aumentarne il coinvolgimento la soddisfazione. Infine, il museo è presente anche su TripAdvisor con più di diecimila recensioni, tutte estremamente positive con un media di quattro punti su cinque disponibili.

Per attirare e coinvolgere il visitatore il museo ha di recente progettato e resa disponibile al pubblico in vari luoghi della città una bottiglia dotata di un dispositivo GPS in grado di guidare il visitatore verso la struttura. L'iniziativa per la sua particolarità ha saputo catturare l'attenzione di numerose persone, contribuendo a rafforzare quel carattere di innovazione e unicità del museo.

*La Scotch Whisky Experience, Edimburgo*

La Scotch Whisky Experience di Edimburgo (Scozia) è un museo privato dedicato ad uno dei più famosi prodotti di questo stato, il whiskey, e alla sua storia. Nata nel 2006 grazie alla collaborazione di aziende produttrici locali, la Scotch Whisky Experience ha sede nel centro della capitale scozzese ed è oggi, con i suoi circa 300.000 visitatori all'anno, tra le attrazioni più visitate ad Edimburgo. È aperta tutti i giorni della settimana e gli orari variano a seconda del periodo di visita.

La caratteristica saliente di questa struttura non sta solo nella sua esposizione, che ripercorre la storia e i metodi di produzione della celebre bevanda alcolica scozzese e include una vasta collezione di oltre 3 mila bottiglie, ma anche e soprattutto dalla possibilità di scegliere l'esperienza di visita che meglio soddisfa gli interessi e le esigenze del visitatore. Questa varietà e la capacità di fornire al visitatore le informazioni per un acquisto consapevole del prodotto al termine del percorso ha permesso al museo di ottenere nel 2015 l'importante riconoscimento "Best Retail Experience". Il *Silver Tour* è pensato per chi si affaccia per la prima volta a questo prodotto: la spiegazione del processo produttivo e la visita alla collezione di bottiglie più vasta al mondo si affianca alla degustazione del prodotto, grazie al quale è possibile sperimentarne i sapori e gli aromi. Il *Gold Tour* è dedicato ai più esperti e soddisfa la loro sete di conoscenza: una guida esperta spiega al partecipante le caratteristiche organolettiche di quattro diverse varietà locali di whiskey anche attraverso momenti di degustazione. Il *Platinum Tour* si rivolge invece a piccoli gruppi e consente di conoscere i processi produttivi delle differenti tipologie di questo prodotto, degustarlo e avere un omaggio. Il tour *Taste of Scotland* è pensato per gli appassionati e gli amanti dell'enogastronomia e offre un assaggio della cucina scozzese: nel ristorante presente nella struttura il visitatore può provare le specialità locali accompagnate da alcune varietà di whiskey. La *Morning Masterclass* è invece una visita guidata che si tiene una volta a settimana: essa comprende la visita al museo e una lezione teorica sulle caratteristiche delle tipologie di whiskey e una degustazione. Infine, gli appassionati hanno la possibilità di partecipare a corsi teorici e pratici per approfondire la conoscenza del prodotto. La particolarità e l'elemento di maggiore attrazione di questi è la creazione del proprio whiskey a partire dagli aromi e dalle varietà messe a disposizione.

A corredo dell'esperienza di visita vi sono un ristorante-whiskey bar presso cui degustare varie tipologie di whiskey e assaggiare i piatti della tradizione scozzese, e un punto vendita dove è possibile acquistare il prodotto in modo consapevole grazie alla presenza di *touch-screen* con informazioni dettagliate. La struttura — o una parte di essa — può essere affittata per eventi privati, meeting aziendali e convegni.



Per quanto riguarda la comunicazione, la Scotch Whisky Experience dispone di un portale ufficiale ([www.scotchwhiskyexperience.co.uk](http://www.scotchwhiskyexperience.co.uk)) attraverso il quale fornisce all'utente e potenziale visitatore informazioni dettagliate sulla struttura e sull'ampia offerta di esperienze di visita disponibili, grazie a spiegazioni, immagini, video e commenti degli utenti, oltre ad offrire la possibilità di prenotarli online. Nello shop-online è possibile, solo per gli utenti del Regno Unito, acquistare una o più bottiglie di whiskey fra un'ampia selezione.

### *La Guinness Storehouse, Dublino*

La *Guinness Storehouse* è il museo aziendale dell'omonima famosa azienda irlandese produttrice di birra e l'attrazione più visitata non solo della città ma dell'intero stato con gli oltre 1,5 milioni di visitatori all'anno. Si trova nel centro della capitale irlandese all'interno di St. James's Gate Brewery: nel 2000 i sette piani di questo edificio sono stati ristrutturati al fine di ospitare un percorso espositivo interamente dedicato alla Guinness mentre l'esterno è stato trasformato e ha assunto la forma di una pinta di birra così da essere facilmente riconoscibile. Il museo è aperto tutti i giorni dalle ore 9.30 alle 19.00; l'orario viene esteso durante le festività e i mesi estivi. Il costo del biglietto intero è 18 Euro ma può variare a seconda della fascia d'età dell'utenza e dell'utilizzo di altre modalità di acquisto.

L'esperienza di visita di questo museo è molto coinvolgente: pannelli informativi, locandine pubblicitarie, fotografie, strumenti di produzione e oggetti posizionati lungo il percorso conducono alla scoperta della storia di questa famosa azienda e del processo di produzione della birra Guinness mentre esperienze olfattive, degustazioni e laboratori coinvolgono e rendono partecipe in prima persona il visitatore, che impara così ad apprezzare questo prodotto della tradizione irlandese.

Il percorso espositivo si articola su sette piani. Il primo esplora le materie prime usate nella produzione della birra (acqua, orzo, malto, luppolo e lievito) e la storia dell'azienda e del suo fondatore Arthur Guinness. Il secondo è interamente dedicato alla scoperta del processo produttivo e accoglie gli antichi macchinari utilizzati oltre che il *tasting laboratory* dove i visitatori possono imparare a gustare, e non semplicemente bere, la birra Guinness. Il terzo piano ripercorre la storia dell'affermazione commerciale del brand attraverso un percorso multisensoriale che mostra vecchie locandine pubblicitarie e le più moderne campagne televisive. Il quarto è dedicato all'esperienza: il visitatore può partecipare — prenotando però con anticipo — alla *Connoisseur Experience*, nel corso della quale conosce le caratteristiche delle differenti tipologie di birra e le può degustare; oppure può prendere parte alla *Guinness Academy*, una vera e propria lezione per imparare a spillare corret-

tamente la birra Guinness ed ottenere così l'attestato di *Master Brewer*. Il quinto piano ospita la *Brewers' Dining Hall*, ristorante ispirato alle antiche sale da pranzo dell'edificio dove il visitatore può degustare i piatti della tradizione irlandese oltre che specialità insaporite dalla birra Guinness. Il settimo ed ultimo piano ospita il *Gravity Bar*, che permette al visitatore di godersi il bellissimo panorama sulla città sorseggiando una pinta omaggio di Guinness compresa nel biglietto di ingresso. A corredo dell'esperienza di visita è possibile acquistare memorabilia e idee regalo oltre a bottiglie di birra Guinness personalizzate.

Il successo di questo museo risiede anche nella sua capacità di comunicare efficacemente e quindi attrarre il potenziale visitatore. Il portale ufficiale ([www.guinness-storehouse.com](http://www.guinness-storehouse.com)) non solo offre le informazioni base (costi, orari, accesso, ecc.) e la possibilità di acquistare biglietti ma consente di visitare virtualmente tutti i piani dell'edificio. L'utente può conoscere cosa andrà a visitare attraverso immagini e spiegazioni, scegliere se partecipare o meno ai laboratori e prenotarli, sapere se e cosa si può mangiare, ecc. può inoltre scaricare materiali utili che lo accompagneranno nel corso della visita, quali, ad esempio, guide e audioguide. L'importanza della comunicazione e dell'interazione con l'utente e potenziale visitatore viene testimoniata anche dalla presenza massiccia sui social media, quali Facebook (112.065 "Mi piace") e Twitter (10.600.000 "Follower") (dati Giugno 2016).



**Figura 2.** La Guinness Storehouse a Dublino, esterno.

FORNITORE: @TurismoIrlandese.

Rispetto alla ricchezza del nostro patrimonio enogastronomico, la rilevanza dell'offerta museale del gusto in Italia è ancora da valorizzare. La maggior parte dei musei è pubblica, anche se vi sono alcuni casi di realtà aziendali, in particolare dedicati alle bevande. Sono numerosi i musei etnografici di piccole dimensioni che narrano la civiltà contadina e l'evoluzione della vita rurale, ma per lo più stentano a diventare di interesse turistico. Un buon progetto è quello dei Musei del Cibo della provincia di Parma: non si tratta di un singolo museo, ma sono sei strutture differenti: Museo del Parmigiano Reggiano a Soragna, Museo del Prosciutto e dei Salumi a Langhirano, Museo del Salame di Felino a Felino, il Museo del Vino a Sala Baganza, il Museo del Pomodoro e il Museo della Pasta e Collecchio, organizzate in un circuito, e che accompagnano il visitatore alla scoperta del territorio e dei suoi prodotti.

Fra i musei privati vi sono alcune buone pratiche, con realtà come il Museo del Cioccolato di Perugia, che raggiunge i 60.000 visitatori all'anno. Ricordiamo anche, come esempi, la Galleria Campari, il Museo Branca e il Museo Mondo Martini. La prima, che ha sede nel comune di Sesto San Giovanni, è stata inaugurata nel 2010 in occasione dei 150 anni dell'azienda ed è uno spazio dedicato al rapporto tra il marchio Campari e la sua comunicazione attraverso l'arte e il design. Il Museo Branca si trova a Milano e, come il precedente, ripercorre la storia dell'azienda e di questo famoso prodotto attraverso i manifesti e i bozzetti delle campagne pubblicitarie, oltre che offrire ai visitatori la possibilità di visitare gli ambienti di lavoro delle distillerie e gli attrezzi utilizzati nella lavorazione del prodotto. Infine, il Museo Mondo Martini, che ha sede nella palazzina storica Martini & Rossi a Pessione di Chieri: attraverso parole, immagini e oggetti si racconta la storia dell'enologia e dell'impresa e come questo microcosmo ha incrociato le grandi vicende economiche e politiche, la storia delle idee e quella del costume, le realtà locali e quelle globali.

Siamo comunque lontani dai modelli che abbiamo esemplificato nei box precedenti, che dimostrano come attraverso una offerta mirata, esperienziale ed accattivante si possa diventare attrazione turistica rilevante, generare profitti e importanti risultati di immagine all'aziende, nonché per il Paese ospitante.

### 3.2. Cantine storiche e castelli

La viticoltura italiana ha origini molto antiche e spesso la aziende di produzione hanno sede in edifici storici, come castelli medievali o dimore d'epoca, che ancora oggi ospitano le cantine dove maturano e invecchiano i vini. A tal proposito, basti pensare alla Toscana e al Piemonte, zone di produzione dei vini italiani più rinomati al mondo: attraversando queste regioni è facile incontrare aziende di produzione che ancora oggi sono ospitate in antichi edifici, seppure in parte ammodernati per venire incontro alle moderne necessità, a testimonianza di un forte legame con il territorio e la cultura locale.

Queste aziende sono meta di visitatori, con molti stranieri, interessati a conoscere i processi di produzione e degustare i vini oltre che scoprire queste bellezze architettoniche uniche nel loro genere. I turisti d'oltreoceano — quali, ad esempio, statunitensi, canadesi, brasiliani, australiani — apprezzano quest'offerta; ciò è dovuto al fatto che queste realtà sono poco diffuse nei loro territori, che vantano sì una tradizione enologica, spesso di prim'ordine, ma sviluppata in tempi molto recenti.



**Figura 3.** Castello Banfi, interno.

FORNTE: foto di Castello Banfi.

Nel panorama nazionale la Toscana spicca sia per la presenza di numerose aziende storiche che producono vini fra i più pregiati a livello mondiale che per l'elevato livello di organizzazione di quest'offerta, che ben si confà alle esigenze sia di turisti *leisure* itineranti, i quali hanno l'opportunità di visitare le cantine nel corso di escursioni giornaliere, sia di turisti enogastronomici, che possono scoprire ogni dettaglio di questi territori grazie a itinerari tematici della durata di alcuni giorni.

Il crescente interesse verso l'enologia da parte del turismo ha spinto i proprietari delle aziende a diversificare la propria attività produttiva, affiancando alla tradizionale produzione di vino l'attività turistico-ricettiva. Le dimore storiche e i castelli diventano hotel *di charme*, creando così esperienze di vacanza uniche che abbinano la conoscenza della tradizione enologica locale — attraverso visite alle cantine, degustazioni, esperienze culinarie — alla possibilità di vivere il luogo soggiornandovi.

#### *Castello Banfi*

Castello Banfi nasce nel 1978 dall'ambizioso progetto a firma dei fratelli italoamericani John e Harry Mariani, figli di un emigrato italiano e titolari di una delle più importanti società importatrici di vino italiano negli Stati Uniti d'America (la Banfi Vintners), e di Ezio Rivella, enologo italiano di fama mondiale. Consapevoli della preziosità del territorio di Montalcino e uniti dalla volontà di dare vita a un polo di eccellenza, i fratelli Mariani acquistano una vecchia fattoria e fondano, su un territorio ricco dal punto di vista della natura del suolo e contraddistinto da una posizione microclimatica privilegiata, una cantina moderna cui abbinano una produzione vinicola di alta qualità, grazie a una attenta ricerca sui vitigni. Oggi il gruppo, che dispone di una superficie adibita a vitigni di oltre 2800 ettari, conta 250 dipendenti e produce 10 milioni di bottiglie l'anno, ha una primaria rilevanza nel mercato mondiale e si caratterizza per la qualità e la versatilità della produzione, la costante ricerca dell'innovazione e l'attenzione alla sostenibilità.

L'attenzione verso il prodotto ha portato negli anni ad ampliare l'offerta, che oggi include non solo i grandi vini di Montalcino e le altre pregiate denominazioni toscane e piemontesi ma anche i prodotti di cantine italiane, cilene, francesi e statunitensi fra le più rinomate al mondo, e a intraprendere studi, ricerche e progetti in collaborazione con università al fine di rendere più efficiente e sostenibile il processo produttivo. Ad esempio, citiamo la

realizzazione di un sistema per il lavaggio delle macchine agricole che azzerava la dispersione nell'ambiente dei residui oleosi e di quelli provenienti dai trattamenti agricoli; il passaggio da un tradizionale sistema d'irrigazione per aspersione alla micro-irrigazione, che ha consentito un risparmio di acqua pari quasi all'80%; la riduzione del peso delle bottiglie, che da 570 grammi sono arrivate a pesarne 360, consentendo importanti benefici ambientali in termini di risparmio energetico. Grazie a questa costante ricerca e innovazione l'azienda ha ottenuto le certificazioni di Responsabilità Etica, Sociale ed Ambientale (ISO 14001 e SA 8000) e di Qualità dei Prodotti e dei Servizi e Rispetto del Cliente (ISO 9001:2000).

Accanto alla tradizionale produzione vinicola, Castello Banfi ha sviluppato un'attività turistico-ricettiva, che oggi consta di proposte che si contraddistinguono per la capacità di far vivere a chi le fruisce un'autentica esperienza toscana all'interno di un luogo ricco di storia e tradizioni. L'azienda offre la possibilità di visitare i vigneti accompagnati da un agronomo, scendere nelle cantine per scoprire i processi produttivi del vino e del Condimento Balsamico Etrusco e degustare i prodotti. La degustazione avviene nell'"Enoteca Banfi", ricavata in un deposito adiacente al castello e ristrutturata in modo tale da ricreare l'ambiente di una vera bottega toscana; qui è possibile provare e acquistare non solo i prodotti della tenuta, ma anche quelli tipici della gastronomia e dell'artigianato regionale. Il visitatore ha inoltre la possibilità di assaporare l'autenticità della cucina locale nei due ristoranti — "La Taverna", più informale, e "La Sala dei Grappoli", che offre un ambiente elegante e raffinato — situati nel borgo medievale. A corredo dell'esperienza enogastronomica viene offerta la possibilità di partecipare a corsi di cucina insieme ai cuochi dei due ristoranti: i partecipanti possono preparare con le loro mani le ricette tipiche del luogo e, in conclusione, gustare i piatti in abbinamento ad una selezione di vini Banfi. Nel borgo sono state ricavate 9 camere e 5 suites che offrono al turista la possibilità di godersi il riposo e il silenzio della campagna toscana. Inoltre, il Castello ospita il Museo della Bottiglia e del Vetro "John F. Mariani", che illustra le alterne vicende di produzione del vetro e l'evoluzione del contenitore del vino nella storia. Questo luogo storico è spesso sede di eventi che uniscono arte, cultura ed enogastronomia: nel 2016 si è celebrata la diciannovesima edizione dell'evento *Jazz & Wine*, una delle rassegne più longeve nel panorama mondiale italiano, durante la quale la grande musica jazz incontra vino di qualità tra i vigneti di Montalcino.

L'attività turistico-ricettiva con il suo ventaglio di proposte ha ottenuto un grande riscontro di pubblico, a riprova della validità del binomio vino e turismo e della capacità imprenditoriale dei proprietari: la cantina è visitata ogni anno da circa 60 mila persone mentre l'albergo raggiunge il picco di occupazione (pari al 93%) nel corso dei mesi estivi. La maggior parte dei tu-

risti è per la quasi totalità straniera (97%), segno di un evidente interesse di questi verso l'enoturismo e le esperienze enologiche: il 50% sono americani e il 13% brasiliani, mentre i russi rappresentano una componente minoritaria.

### 3.3. *Arte contemporanea*

Arte e gusto spesso si uniscono in esperienze uniche e immersive attraverso mostre e rassegne di arte moderna e contemporanea, installazioni all'aperto o all'interno di spazi aziendali. Queste esperienze nascono su iniziativa d'imprenditori privati mossi dal desiderio di trasformare la propria passione personale per l'arte in realtà culturali attive, associandola spesso all'immagine e alla reputazione di grandi artisti internazionali.



**Figura 4.** Ca' del Bosco, "Cancello Solare".

FONTE: foto di Ca' del Bosco.

In Italia alcune delle più note e antiche famiglie dell'enologia hanno intrapreso percorsi simili: la famiglia Antinori, ad esempio, dedica il proprio *Art Project* ad artisti giovani ma già affermati, a complemento di mostre temporanee dove entra in scena l'antico patrimonio artistico di famiglia; la famiglia Ceretto ha realizzato splendidi esempi

di arte e architettura contemporanea all'interno della propria tenuta, fra cui spicca il recupero della cappella della Santissima Maria delle Grazie ad opera degli artisti David Tremlett e Sol LeWitt. In entrambi i casi l'obiettivo è anche la condivisione con il pubblico di *wine&art lovers*, cui sono dedicate visite guidate con degustazione che ogni anno attraggono migliaia di visitatori. Ma vi sono altri esempi in tutta la penisola: dalla Toscana con l'importante collezione del Castello di Ama, al Piemonte con il Parco Artistico la Court realizzato dall'azienda Michele Chiarlo, fino alla Lombardia con le collezioni d'arte contemporanea dell'azienda Ca' del Bosco. Nate dal mecenatismo, la maggior parte delle proposte sono oggi aperte al pubblico e sono divenute parte integrante dell'esperienza di visita.

#### *Castello di Ama*

In mezzo alle colline e valli del Chianti in cui già cinque secoli fa fiorivano attività agricole e si produceva vino sorge l'azienda Castello di Ama. Negli anni Settanta del secolo scorso un gruppo di famiglie di diversa origine, affascinate dal luogo, decisero di riportare ad Ama gli splendori del passato producendo un Chianti Classico degno di competere con gli altri grandi vini internazionali. Oggi l'azienda ha una superficie a vigneto di 76 ettari in un raggio di circa 3 chilometri e produce annualmente circa 300 mila bottiglie, di cui 80–100 mila di San Lorenzo Chianti Classico Gran Selezione, altrettante di Ama Chianti Classico delle giovani vigne e 25 mila di Haiku, classico taglio bordolese. Gran parte della produzione di vino è destinata all'estero: il 60% delle bottiglie viene venduto fuori dall'Italia e il primo mercato sono gli Stati Uniti, in cui arriva il 15% delle bottiglie. All'interno della proprietà, su una superficie di circa 35 ettari, sono presenti anche 9.000 piante condotte sia in oliveti specializzati, con vari sestri d'impianto, che in tradizionali terrazze; le olive sono raccolte a mano e spremute a freddo nel frantoio di proprietà, per andare a produrre 15 mila bottiglie da mezzo litro.

I proprietari sono noti per la grande passione per l'arte: nel 2000, in collaborazione con la Galleria Continua di San Gimignano, danno inizio al progetto "Castello di Ama per l'Arte Contemporanea". Nel corso degli anni grandi artisti quali Michelangelo Pistoletto, Anish Kapoor, Louise Bourgeois e Hiroshi Sugimoto, hanno arricchito l'azienda delle loro opere realizzate in sintonia con il *genius loci*, contribuendo così a una collezione *site specific* unica al mondo. Questo progetto non solo testimonia una passione ma anche l'attenzione dei proprietari per la bellezza e le peculiarità del luogo oltre che il desiderio di condivisione. La collezione privata, infatti, è visitabile su prenotazione: questo connubio fra arte contemporanea e vino si traduce quindi



in un'esperienza di visita unica, in cui il visitatore può ammirare opere artistiche di grande valore in un luogo "inusuale" quale quello di un'azienda vitivinicola.

L'azienda negli anni ha saputo creare proposte dedicate a visitatori e turisti che permettessero loro di immergersi a pieno nell'atmosfera e nella tradizione che caratterizza l'azienda e di vivere esperienze enoturistiche autentiche. Il loro successo è indice e conseguenza di una capacità imprenditoriale che, alla produzione agricola, ha saputo affiancare l'attività turistica. L'azienda effettua su prenotazione visite guidate con degustazione all'interno della tenuta, che si compone non solo delle cantine di vinificazione e di invecchiamento, ma anche del borgo di Ama con le sue chiesette, delle Ville settecentesche (Villa Pianigiani e Villa Ricucci) e i loro giardini. Il turista viene così accompagnato in una realtà unica e può così conoscere i segreti del mondo vitivinicolo oltre che ammirare le bellezze storico-architettoniche presenti. L'azienda, presso l'enoteca "Castello di Ama", situata in Villa Pianigiani, offre la possibilità di degustare e acquistare i vini e scoprire le fragranze che "imprigionano" l'essenza del luogo e delle giornate trascorse in campagna; oppure, nella piccola enoteca con cucina "Ristoro di Ama", di degustare i piatti della cucina della tradizione toscana preparati con materie prime colte direttamente dagli orti dell'azienda e sorseggiare i vini sulla terrazza panoramica. È inoltre presente un piccolo albergo *di charme*, di sole tre *suites*, ricavato in Villa Ricucci mantenendo intatta l'atmosfera di questa dimora settecentesca.

### *Ca' del Bosco*

L'azienda vitivinicola Ca' del Bosco ([www.cadelbosco.com](http://www.cadelbosco.com)) si trova in Franciacorta, zona collinare situata tra la città di Brescia e l'estremità meridionale del Lago d'Iseo rinomata per la sua produzione vinicola. La sua storia inizia nel 1964, quando la famiglia Zanella acquista una piccola casa collinare ad Erbusco e due ettari di proprietà all'epoca immersi in un fitto bosco di castagni. I primi vigneti vennero piantati nel 1968 e, da allora, l'azienda si è sviluppata sino a diventare una eccellenza tra i produttori di spumante con metodo classico.

Una delle caratteristiche è la costante ricerca della qualità del prodotto, che inizia con la selezione delle uve e passa attraverso controlli e verifiche in laboratorio. Qualità che si sposa con innovazione: basti pensare che la cantina interrata, oggi fra le più moderne e avanzate d'Italia, risale agli anni Settanta ed è stata la prima di questo genere ad essere realizzata in Franciacorta. Altra unicità è rappresentata da un esclusivo sistema di lavaggio e idromassaggio dei grappoli, tramite tre vasche di ammollo. Più le uve saranno pulite, più i vini risulteranno puri.

Oggi le cantine di Ca' del Bosco sono visitabili ogni giorno della settimana attraverso tour studiati per avvicinare gli appassionati di enologia alla produzione della Franciacorta e per guidarli alla scoperta dei vigneti circostanti la tenuta, delle barricaie e dei caveau storici. L'offerta si compone di numerosi tour — tra cui Vintage, Ca' del Bosco, Franciacorta, Franciacorta in rosso, Annamaria Clementi —, ognuno dedicato alla scoperta e degustazione di una particolare selezione di vini oltre che tour personalizzati. Ca' del Bosco offre inoltre la possibilità di ospitare eventi all'interno della sua tenuta, grazie a spazi progettati con cura ed eleganza per venire incontro alle esigenze della clientela.

La particolarità dell'azienda non finisce con i suoi vini. La passione per l'arte del fondatore Maurizio Zanella, in particolare per la scultura — ritenuta la forma più affine al vino poiché è tridimensionale e coinvolge tutti i sensi —, si è tradotta in una collezione unica di opere collocate nel paesaggio e all'interno degli edifici aziendali. Questa passione è stata volutamente condivisa con il pubblico e lo spazio aziendale, prima riservato, è stato aperto a tutti coloro che abbinano l'amore per il vino alla predilezione per l'arte.

L'arte fa la sua prima apparizione nel 1987, quando venne commissionata ad Arnaldo Pomodoro la realizzazione di un'opera che rappresentasse un ingresso emblematico verso le vigne e l'intera proprietà — il “Cancello Solare”. Oggi all'interno della tenuta si trovano opere di artisti celebri quali Igor Mitoraj, Bruno Romeda, Rabarama, Stefano Bombardieri, Cracking Art Group, Rado Kirov, Spirito Costa e Zheng Lu. Ognuna è stata collocata in posizioni simboliche, al fine di rimarcare questo connubio tra arte e vino.

### 3.4. *Luoghi del food, architettura e design*

In altri casi il cibo e il vino si sposano con il design: le cantine, i luoghi di produzione, i mercati diventano “d'autore” poiché progettate da architetti di fama nazionale e internazionale. Citiamo, fra gli esempi, il Markthal di Rotterdam in Olanda, la cantina dell'azienda Rocca di Frassinello realizzata da Renzo Piano e la cantina Petra del gruppo Terra Moretti progettata da Mario Botta in Italia.

Si tratta di edifici di alta qualità architettonica che esprimono un rinnovato rapporto estetico fra lo spazio di vendita o produzione e il prodotto. L'utilizzo di tecnologie innovative — quali, ad esempio, sistemi di riduzioni dei consumi energetici, utilizzo di materiali locali, controlli tecnologici attraverso centrali informatizzate intelligenti, sistemi di verde — sono spesso un costante e consentono di rendere più funzionale il processo. Nel caso delle cantine vitivinicole, particolare at-

tenzione è data alla riduzione dell'impatto visivo: gli edifici s'integrano perfettamente con il paesaggio circostante e diventano un moderno "biglietto da visita" sia per le aziende sia per tutto il territorio.



**Figura 5.** Tenuta Ccastelbuono, Barrels.

FONTE: foto di A. Mulas.

Queste realtà suscitano sempre più la curiosità dei turisti, tanto da essere diventate delle vere e proprie attrazioni: basti pensare al progetto "Toscana Wine Architecture", un percorso d'autore e design contemporaneo che include le più rinomate cantine "d'autore" della regione.

### *Markthal, Rotterdam*

Il *Markthal* di Rotterdam ([www.markthal.nl](http://www.markthal.nl)) è un gigantesco mercato coperto nel quartiere centrale di *Laurenskwartier* all'interno del quale i visitatori possono fare shopping, mangiare, rilassarsi, godersi il panorama dalla terrazza, parcheggiare l'auto al coperto, ecc. Inaugurato il 1 Ottobre 2014, oggi rappresenta non solo un luogo di vita ma anche un'attrazione turistica grazie

all'originalità e all'estensione dell'edificio, progettato dallo studio MVRDV, che rappresenta un'opera unica nel suo genere. Lo spazio principale (dove ha sede il mercato) è coperto da un arco d'altezza pari a 40 metri e le sue "costole" ospitano oltre 200 appartamenti; la superficie destinata a negozi e ristoranti è rispettivamente di 4.600 m<sup>2</sup> e 1600 m<sup>2</sup> mentre quattro sono i parcheggi sotterranei a disposizione degli utenti; la facciata esterna è rivestita in pietra grigia naturale, la stessa utilizzata per il pavimento del mercato e lo spazio pubblico circostante, mentre l'interno della volta è ricoperto dall'immenso murale *Cornucopia* che rappresenta fuori scala i prodotti che possono essere acquistati al mercato, mentre i fiori e gli insetti si riferiscono al lavoro dei maestri olandesi della natura morta del XVII secolo.

Il mercato è una vetrina di prodotti alimentari e non, soprattutto a locali: chi lo visita può fare comprare frutta, verdura, pane, dolci e altre specialità locali, fiori, pesce, carne, ecc. Sono presenti 14 bar e ristoranti, 3 panifici, 6 botteghe del formaggio, 20 negozi dove acquistare prelibatezze e specialità alimentari, 3 pescherie, 2 fiorai, 5 negozi di frutta e verdura, 6 macellerie e 15 negozi vari. Il mercato, fatta eccezione dei bar e dei ristoranti, che hanno il proprio orario di apertura, è aperto tutti i giorni della settimana: da lunedì a sabato dalle 10 alle 20, mentre la domenica dalle 12 alle 18.

### 3.5. *Arti performative ed eventi multidisciplinari*

Qui il desiderio di valorizzare e promuovere la tradizione, la passione e la cultura dei vini e dei sapori locali avviene attraverso eventi e performance di varia natura, quali mostre, laboratori didattici, spettacoli, rassegne musicali, quindi momenti creativi e partecipativi.

L'arte si declina e si mostra nelle sue più svariate sfaccettature: si va dall'arte contemporanea, come nelle iniziative "Arte con Gusto" e "Aperitivo con Artista" organizzate dall'azienda Friultrota dove l'evento è una mostra abbinata a degustazioni, alla letteratura, come nell'evento "Sotto i Platani della Parrina libri e cultura" promosso dall'azienda agricola La Parrina. Il cibo si sposa anche con la musica: l'azienda agricola Moroder, ad esempio, organizza la rassegna musicale "Calici di notte" in cui la piacevolezza del buon bere e della buona tavola si abbina alle performance live di musica jazz; Josè Rallo di Donnafugata è personalmente interprete di esperienze multisensoriali che associano ad ogni vino la propria musica jazz. In altri casi il progetto è multidisciplinare: il Consorzio Prosciutto San Daniele, ad esempio, ha colto l'occasione di Expo 2015 per realizzare "L'elogio del Prosciutto", un convivio di musiche, letture, canzoni e invenzioni

dedicato alla celebrazione del prosciutto e del buon vivere friulano. Oppure il cibo diventa didattica: pensiamo, ad esempio, al laboratorio artistico e creativo per bambini "Un soffio d'arte" organizzato dalla formaggeria Toma e Tomi.

Questi esempi ben evidenziano come spesso si tratti di eventi culturali nati per iniziativa di realtà aziendali di piccole e piccolissime dimensioni. Ciò non toglie che spesso siano iniziative di successo in grado di attrarre un pubblico notevole e composito, formato non solo dai residenti ma anche da turisti, che vedono in questi momenti un'occasione di incontro e dialogo con la cultura e la popolazione del luogo.

#### *Rocca di Frassinello (Toscana)*

Rocca di Frassinello nasce dall'idea di replicare il modello di eccellenza di Castellare di Castellina, azienda vitivinicola toscana, in un nuovo territorio. Le difficoltà di trovare terreni di qualità nella zona del Chianti Classico e le complicazioni urbanistiche hanno spinto i proprietari a spostarsi verso la Maremma, dove oggi sorge l'omonima cantina progettata dal celebre architetto Renzo Piano. Alle tradizionali visite guidate con degustazione si affiancano una serie di proposte che si contraddistinguono per la loro unicità. Ad esempio, la tenuta ospita dal 2015 la mostra esperienziale "Gli Etruschi e il vino a Rocca di Frassinello", un percorso narrativo attraverso i secoli che permette al visitatore di ammirare i reperti archeologici ritrovati all'interno della proprietà e riscoprire le tradizioni vitivinicole di questo popolo.

Rocca di Frassinello è anche partner del festival internazionale di musica classica "Melodia del Vino", una manifestazione di concerti e degustazioni nelle più suggestive aziende vitivinicole toscane che vuole celebrare la bellezza del territorio toscano, le eccellenze enogastronomiche locali e la genialità dei grandi artisti della musica. Nato sull'impronta del suo gemello francese "Grands Crus Musicaux", il festival si propone come "ponte ideale" tra le eccellenze di Toscana e Francia. Per tale ragione, Regione Toscana insieme a Toscana Promozione e Fondazione Sistema Toscana hanno deciso di aderire e sostenere l'iniziativa sin dalla sua prima edizione, tenutasi nell'estate del 2011. La cantina ha ospitato le edizioni del 2014 e del 2015, che hanno visto la partecipazione di celebri artisti del panorama nazionale e internazionale quali Sergej Krylov e Stefano Cocco Cantin. I concerti vengono tenuti nella "barricaia" progettata da Renzo Piano, un luogo magnifico e suggestivo, dove le barrique compongono una scenografia impagabile per gli spettatori.

Questo luogo ha saputo valorizzare la tradizione vitivinicola in modo innovativo, non solo attraverso la realizzazione di un edificio unico ma anche facendosi promotore e ospite di eventi in cui il visitatore può approfondire la conoscenza della produzione vitivinicola in modo “creativo”.

### 3.6. *Premi culturali, restauri e valorizzazione dei beni culturali*

La diffusione e la produzione della cultura, non solo enogastronomica, avviene anche attraverso premi culturali istituiti a tale scopo. In questo caso, il legame con il turismo si fa più sottile: il premio veicola l'enogastronomia e si fa portavoce di un territorio o di un'azienda, diventando quindi uno strumento di marketing territoriale. In Italia, ad esempio, le aziende produttrici di liquori Nonino Distillatori e Strega Alberti di Benevento promuovono due importanti premi culturali di rilevanza nazionale e internazionale: il Premio Nonino, riconoscimento in ambito culturale, letterario ed enogastronomico che ha come scopo dichiarato la valorizzazione della civiltà contadina, e il Premio Strega, il più importante *contest* dedicato alla letteratura italiana.



**Figura 6.** Immagine del liquore Strega.  
FONTE: foto di Strega Alberti Benevento Spa.

L'azione di valorizzazione in alcuni casi prende la forma di operazioni di restauro di beni culturali. Aziende diventano così sponsor di importanti progetti che permettono di far "rivivere" il ricco patrimonio artistico e culturale locale e non, generando benefici sia per il turismo (e quindi anche per la sua attrattività turistica) che per la stessa impresa. L'azienda vinicola Mastroberardino, ad esempio, ha ripristinato la viticoltura nell'antica città di Pompei su incarico della Soprintendenza Archeologica di Pompei; Rigoni di Asiago ha sponsorizzato il restauro dell'Atrio dei Gesuiti, il nucleo più antico del Palazzo di Brera a Milano; l'azienda vinicola Falesco che contribuirà al restauro della Fontana dei Leoni, capolavoro del Valadier collocato al centro di Piazza del Popolo a Roma; il Consorzio Tutela Vini Montefalco che ha cofinanziato il progetto di restauro della pala d'altare "Madonna della Cintola", opera presente nel museo dell'omonimo comune. E di esempi analoghi ve ne sono altri in tutta Italia.

### *Premio Strega*

Il Premio Strega è il riconoscimento letterario più prestigioso d'Italia e lega il suo nome ad uno dei più famosi liquori italiani.

La fama di questo liquore è stata promossa dalla famiglia Alberti, che ha sempre legato il suo nome all'impegno culturale. In particolare Guido Alberti è stata una figura attiva e presente nel fermento culturale che attraversò il dopoguerra. Fu lui a fare del Caffè Strega di Via Vittorio Veneto a Roma un punto d'intellettuali, scrittori e artisti.

L'idea di dar vita a un nuovo premio che contribuisse alla rinascita culturale del Paese nel secondo dopoguerra nasce all'interno del salotto letterario di Maria e Goffredo Bellonci, a Roma, e diviene realtà nel 1947 grazie al mecenatismo di Guido Alberti, uno dei proprietari dell'azienda dell'omonimo liquore.

Da allora il premio, giunto alla settantesima edizione, viene assegnato ogni anno ad uno scrittore o scrittrice di un libro pubblicato in Italia tra il 1 Aprile dell'anno precedente e il 31 Marzo di quello in corso. Una giuria composta da 400 uomini e donne di cultura — chiamati tutt'oggi "Amici della Domenica" in onore del giorno prescelto per le prime riunioni dei fondatori — attraverso varie selezioni decidono a quale autore conferire l'importante riconoscimento.

Sin dalla sua nascita il Premio Strega è stato indice degli umori dell'ambiente culturale e dei gusti letterari italiani; i libri premiati hanno documentato i cambiamenti del Paese e stimolato i lettori a leggere sé stessi attraverso la narrativa contemporanea. Alcuni di questi sono diventati delle

colonne portanti della letteratura contemporanea, basti pensare a “Il nome della rosa” di Umberto Eco e “Il Gattopardo” di Giuseppe Tomasi di Lampedusa.

L’azienda nel tempo ha sviluppato diverse relazioni con artisti, citiamo ad esempio le etichette realizzate da Depero, già negli anni ’30, precorrendo i tempi di una tendenza ora sempre più attuale.

### *“Viaggio in Sicilia”, un progetto per l’arte e il territorio*

Il progetto “Viaggio in Sicilia”, giunto nel 2016 alla settima edizione, nasce dalla volontà del produttore di vino siciliano Planeta di salvaguardare la storia culturale e sociale di questa regione, sostenendo al tempo stesso una spinta all’innovazione e alla contaminazione tra tradizione, territorio e contemporaneità. L’azienda nasce nel 1995 grazie alla collaborazione dei membri della famiglia Planeta, da generazioni radicata nella realtà agricola siciliana. Oggi nelle sue cinque tenute, situate in tutta la Sicilia, vengono prodotti vini DOC ed olio oltre che essere offerta ospitalità ai turisti interessati a vivere un soggiorno all’insegna del relax e dell’enogastronomia.

L’azienda si contraddistingue anche per il forte impegno in ambito culturale, che si esprime nell’ideazione e nella produzione di un’offerta che valorizza i territori e ne promuove forme di conoscenza e di fruizione alternativa. “Viaggio in Sicilia” è un percorso di scoperta del territorio siciliano e delle persone che vi vivono attraverso lo sguardo di pittori, fotografi e scrittori, italiani e stranieri. Durante il periodo della vendemmia, in Settembre, gli artisti vengono ospitati nelle tenute dell’azienda e hanno la possibilità di conoscere e confrontarsi con i luoghi; nei mesi successivi, attraverso linguaggi differenti, realizzano opere poi esposte in una mostra che si tiene nel mese di Giugno dell’anno successivo. Alcune di queste entrano poi a far parte della collezione della famiglia Planeta.

L’azienda è inoltre produttore di eventi e contenuti culturali, come Teatro in Vigna, e sostiene attivamente progetti artistici e la divulgazione della cultura.

### *3.7. Etichette e packaging d’autore*

Infine, il gusto si lega al design e all’arte nella forma di etichette e *packaging* d’autore: artisti di fama nazionale e internazionale interpretano il carattere unico di prodotti enogastronomici attraverso opere di design ed etichette d’artista, dando vita a esclusivi vini d’autore.

Il fascino dello champagne e delle sue bottiglie attira da sempre l’attenzione di degustatori raffinati e collezionisti. In passato era noto



come il “vin du diable” (vino del diavolo) per la sua effervescenza, oggi è un prodotto di lusso. Numerosi artisti di fama internazionali hanno collaborato con le celeberrime case di produzione di questo prodotto, dando vita a bottiglie e confezioni esclusive, da collezione: il “Krug Brut David Sugar Engraved”, edizione limitata con incisa una quaglia in fioritura, opera dell’artista David Sugar; il “Moët&Chandon Dom Perignon by Karl Lagerfeld”, le cui bottiglie sono state designate dal noto stilista e fotografo tedesco; il “Moët&Chandon Dom Perignon White Gold”, la cui “etichetta” è una guaina placcata di oro bianco. Ma la bottiglia più pregiata (e costosa) in assoluto è il “Goût de Diamants, Taste of Diamonds”; l’elevata qualità del vino si associa ad una confezione esclusiva, adornata da un cristallo Swarovski al centro di un disegno a forma di diamante.

Altri esempi ci arrivano dalla distilleria Levi, che ha creato etichette poetiche disegnate a mano da artisti; dalla tenuta dell’Ornellaia, in cui ogni anno un artista firma un’opera d’arte e una serie di etichette in edizione limitata, traendo ispirazione da una parola scelta dall’enologo che descrive il carattere della nuova annata; dall’azienda Bibanesi, che ha creato confezioni d’artista per celebrare la collaborazione dell’azienda ad una grande mostra; dall’azienda agricola La Tordera, che in occasione di Expo 2015 ha promosso un concorso d’arte con lo scopo di realizzare un’etichetta artistica per una linea di prodotti enogastronomici; e dall’azienda illy caffè, con le sue tazzine e barattoli d’autore.

#### *Illy, tazzine e barattoli d’autore*

Illycaffè è una nota azienda italiana specializzata nella produzione di caffè. È stata fondata da Francesco Illy nel 1933 e da allora ha sede nella città di Trieste.

Alla radice dell’interesse e l’impegno per l’arte della famiglia Illy c’è l’aspirazione per la cultura alla *kalokagathia*, come ideale da perseguire, dove l’unione di bello e buono definisce l’ambito della perfezione umana, integrando dimensione etica ed estetica. Eccellenza e bellezza sono quindi due componenti rilevanti della cultura di questa impresa.

Sono numerosi gli ambiti in cui l’interesse per le arti si manifesta: dall’arte contemporanea, sostenendo artisti, istituzioni e mostre internazionali e favorendo quindi la sua diffusione, alla fotografia, con il progetto di narrazione dello sviluppo sostenibile portato avanti con il fotografo contem-

poraneo Sebastião Salgado, e alla scrittura, attraverso la partecipazione al Festivalletteratura di Mantova e la pubblicazione della rivista *illywords*.

L'attività artistica più nota riguarda *illy Art Collection*, tazzine d'autore numerate e firmate. Il progetto nasce nel 1992 da un'idea di Francesco Illy: la tazzina, disegnata da Matteo Thun, sarebbe dovuta diventare una piccola tela di porcellana attraverso la quale l'arte circola unendo al piacere sensoriale del caffè quello estetico ricco di contenuti. Da allora più di 100 tra gli esponenti del panorama internazionale dell'arte contemporanea hanno avuto modo di collaborare a questo progetto: tra i più famosi ricordiamo Michelangelo Pistoletto, Marina Abramović, Sandro Chia, Julian Schnabel, Robert Rauschenberg, Jeff Koons, Joseph Kosuth, James Rosenquist e Yoko Ono. Spesso ai grandi nomi si affiancano giovani talenti che, grazie a questo progetto, possono farsi conoscere e apprezzare in tutto il mondo.

Dal 2006 alle tazzine si sono affiancati i Barattoli d'autore. Il barattolo di metallo da 250 grammi si trasforma in un contenitore da collezione o in elemento di arredo. A tal fine le informazioni che solitamente appaiono sopra ogni barattolo sono stampate su una pellicola trasparente che può essere facilmente rimossa, così da far risaltare l'unicità del contenitore.

#### **4. Caratteristiche e motivazioni: una ricerca dedicata**

Abbiamo visto che l'arte diviene sia uno strumento per fare esperienza che un mezzo di marketing aziendale e territoriale. Non si tratta di una cosa scontata: sappiamo bene come sia difficile coniugare la produzione artistica e culturale con le leggi di mercato e quanto spesso sia il fattore economico ad avere il primato. Gli operatori pubblici e, soprattutto, privati spesso non colgono le opportunità derivanti dall'investire in un settore che non necessariamente porta nel breve periodo profitti, ma che invece contribuisce a migliorare quegli *asset* intangibili che influenzano il sistema dei valori e promuovono l'innovazione, con ricadute positive sia in termini di immagine che di relazione. Ci siamo quindi chiesti se vi fosse poi soddisfazione da parte dei promotori di avere intrapreso questi percorsi, di capirne meglio le motivazioni e le caratteristiche, i temi comuni, le peculiarità, le tipologie di aziende e di esperienze, i risultati e la sostenibilità. Abbiamo quindi condotto una ricerca e analizzato 219 realtà italiane in cui il legame tra cibo, arte e turismo è molto forte. Questa attività è stata condotta all'interno del "Premio Gavi-La Buona Italia" svolto in collaborazione con il La-

boratorio Gavi/Consorzio Tutela del Gavi e ha portato alla pubblicazione del primo "Rapporto Wine, Food&Arts in Italia 2016".

La scelta delle realtà si basa sul posizionamento nei motori di ricerca e su considerazioni di natura qualitativa, riguardanti innovazione, valore artistico e culturale espresso, attenzione al territorio e sinergie, qualità del piano di comunicazione. Le informazioni raccolte sono sia di natura quantitativa sia qualitativa: l'analisi dei siti web ha fornito le informazioni generali mentre la somministrazione di un questionario ha permesso di indagare caratteristiche e motivazioni<sup>1</sup>.

I risultati di questa ricerca ci presentano questo quadro:

### *Una molteplicità di esperienze diffuse su tutto il territorio nazionale*

La forma di integrazione food ed arte più diffusa risulta essere quella dei musei tematici del cibo e del vino, gestiti da istituzioni pubbliche, da associazioni e da aziende private. La ricchezza del patrimonio agroalimentare italiano si riflette nell'ampio ventaglio di prodotti che questi musei vogliono valorizzare, che spaziano dal vino all'olio, alla frutta, al miele, al tartufo, al pane. A seguire rileviamo che il 23% delle realtà analizzate si è fatto promotore o sponsor di eventi e festival culturali e artistici, mentre il 13% ha creato installazioni artistiche situate all'interno di aziende, per lo più agricole. Meno diffuse le altre esperienze: le iniziative di restauro e valorizzazione dei beni culturali e le etichette d'artista (8%), le etichette e *packaging* a opera di artisti e designer (5%), i premi d'arte e letterari (3%) e le cantine d'autore (2%) sono, infatti, espressioni in cui il legame con il turismo è più debole; ciò nonostante rappresentano importanti strumenti di marketing territoriale e, di conseguenza, hanno la capacità di rafforzare l'immagine di una destinazione. Considerando la diffusione sul territorio, Piemonte, Veneto, Toscana, Emilia Romagna e Lombardia sono le regioni che contano il maggior numero di realtà attive. Tuttavia queste esperienze sono presenti in tutte le regioni italiane, fatta eccezione della sola Basilicata, segno di un evidente interesse verso il tema e dell'attenzione verso la valorizzazione (in senso lato) del vasto e variegato patrimonio enogastronomico italiano.

---

<sup>1</sup> In totale sono stati raccolti 79 questionari, con una percentuale di risposta pari al 36%.

### *Qualità del prodotto*

Gli esempi aziendali precedentemente citati dimostrano che le realtà che decidono di abbinare l'arte ai temi del *food* sono contesti che hanno come comune denominatore la propensione alla ricerca della qualità del prodotto, alla quale spesso si affianca un orientamento alla multifunzionalità — qui intesa come l'abbinamento dell'attività di produzione con altre secondarie come ricettività e ristorazione. Realtà dinamiche e alla costante ricerca di nuove soluzioni per migliorare e diversificare la propria offerta hanno sicuramente una maggiore capacità di operare in contesti competitivi molto diversi e proporre esperienze turistiche innovative, a prescindere dalla dimensione aziendale.

### *Capacità di innovazione*

Con il termine innovatività si è solito indicare l'introduzione di nuove soluzioni, strumenti o *knowhow* che hanno migliorato le condizioni di partenza o soddisfatto il bisogno originario. Nel turismo ciò significa anche essere capaci di trovare il giusto equilibrio tra autenticità e novità affinché lo scarto tra quanto il turista si aspetta e quanto effettivamente trova sul territorio sia il più piccolo possibile, se non addirittura nullo. L'elemento di innovazione di queste esperienze sta nell'aver investito nella cultura: ciò denota un interesse per la tutela, la valorizzazione e la diffusione del patrimonio, oltre che la capacità di aver compreso i numerosi benefici derivanti per la realtà museale o aziendale, quali, ad esempio, il miglioramento delle relazioni con il territorio e dell'immagine. In secondo luogo, l'innovatività si riscontra nel passaggio dalla "semplice" vendita del prodotto alla creazione di esperienze. Questo tema è di grande attualità nel marketing e rappresenta, se adeguatamente compreso e attuato, un elemento di differenziazione: sviluppare vere e proprie esperienze in cui arte e gusto si integrano armoniosamente, spesso con caratteri unici, offre la possibilità al turista di sperimentare la cultura (anche enogastronomica) in contesti e con modalità nuove e differenti.

### *L'esperienza diventa attrazione turistica*

Investire in esperienze che legano cibo e arte contribuisce ad allargare e diversificare l'offerta del territorio e dell'azienda: abbiamo infatti

visto come alcune realtà, pensiamo, per esempio, al *Guinness Storehouse* di Dublino, hanno saputo inserirsi nel mercato turistico diventando delle vere e proprie “attrazioni”. Le installazioni di arte moderna e contemporanea inserite in contesti unici, come i vigneti o le cantine, creano provocazione intellettuale e suscitano emozioni uniche nel turista. Ciò che attrae il turista è quindi l’esperienza e non più solo il prodotto enogastronomico.

### *Progetti di lungo termine*

Un elemento chiave è la capacità di proseguire nel tempo l’esperienza intrapresa, che non deve rappresentare solo un episodio sporadico. Saper garantire continuità e stabilità rappresenta un indicatore del fatto che l’esperienza sia stata intrapresa per rispondere a una necessità o a un bisogno reale, sia di natura personale che aziendale, oltre che essere segno di una capacità di operare perseguendo una visione strategica che vada al di là del profitto immediato, peraltro difficilmente ottenibile nel breve periodo nelle esperienze culturali. La maggior parte delle *case history* analizzate hanno una serie storica molto lunga.

### *Arte a 360 gradi*

Numerose e svariate sono le forme ed espressioni artistiche intraprese che spaziano dall’arte moderna alla musica, al design, alla cultura, alla letteratura; possiamo immaginare come la scelta dipenda dagli interessi e dalle passioni di chi decide di intraprendere queste esperienze. Tuttavia non deve essere il fattore economico a influenzare la forma artistica da proporre, bensì deve esserci una vera e propria intenzione di condivisione. Il rischio sarebbe quello di ridurre l’esperienza a una semplice iniziativa economica con il rischio di terminarla anzitempo nel caso in cui non si ottenessero i risultati sperati.

### *Passione e soddisfazione personale*

La passione personale verso l’arte nelle sue diverse espressioni è un forte stimolo per intraprendere iniziative di diffusione della cultura. La ricerca conferma questa impressione: la passione personale rappresenta la ragione principale per le produzioni culturali d’arte contemporanea e cantine di design, gli eventi, le etichette e *packaging*

d'autore. Passione che si è effettivamente trasformata in realtà culturali attive sul territorio e che fungono da attrazioni per residenti e visitatori. Altro elemento distintivo è l'alto livello di soddisfazione emerso dall'analisi; ciò significa che l'investimento e gli sforzi sono stati ampiamente ripagati sia in termini di soddisfazione personale che di risultati, anche economici.

### **Riferimenti bibliografici**

MONTANARI M. (2006), *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma–Bari.

NEGRI M. (2007), *La cultura enogastronomica, i musei del gusto e l'identità europea*, in Cultura Gastronomica Italiana (a cura di), *Musei del gusto. Mappa della memoria enogastronomica*, CARSA Edizioni, Pescara, pp. 7–12.

World food Travel Association (2016), *World Food Travel Monitor 2016*, World Food Travel Association, Portland, OR.

### **Sitografia**

[www.heinekenexperience.com](http://www.heinekenexperience.com)

[www.scotchwhiskyexperience.co.uk](http://www.scotchwhiskyexperience.co.uk)

[www.guinness-storehouse.com](http://www.guinness-storehouse.com)

[www.castellobanfi.com](http://www.castellobanfi.com)

[www.castellodiamia.com](http://www.castellodiamia.com)

[www.cadelbosco.com](http://www.cadelbosco.com)

[www.markthal.nl](http://www.markthal.nl)

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

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

<http://planeta.it/>

[www.illy.com](http://www.illy.com)

## Sano con Gusto Sostenibilità<sup>1</sup>

To safeguard the future of the planet and the right of future generations everywhere to live healthy and fulfilling lives. This is the great development challenge of the 21st century. Understanding the links between environmental sustainability and equity is critical if we are to expand human freedoms for current and future generations.

(Human Development Report 2011)

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 usando meno prodotti, sprecando meno risorse e quindi impattando meno sull'ambiente, sull'economia e sulla comunità locale. Mettere all'ordine del giorno un uso efficiente delle risorse significa spesso ridurre i costi di gestione, ma anche sviluppare un'immagine che valorizzi la reputazione degli operatori e del territorio, dando un vantaggio competitivo e, in alcuni casi, facilitando l'accesso a fonti di finanziamento.

È necessario adottare uno sguardo ampio, che comprenda sia lo spazio sia il tempo, ovvero sia lo sviluppo dell'attività sia la risposta del territorio su cui essa insiste. I benefici che un tale approccio genera sono ormai assodati: essi sono di natura economica, poiché si riduce il consumo energetico e gli sprechi, o perché si predilige l'acquisto di prodotti locali che implicano non solo un minore impatto ambientale, ma anche una riduzione dei costi di acquisto e di produzione, sia nel breve sia nel medio-lungo periodo; sono benefici di immagine, poiché la comunicazione della raggiunta (o per lo meno perseguita) sostenibilità di un evento, di un prodotto turistico, di un'iniziativa consente di attrarre visitatori attenti a queste istanze (innalzando così

---

<sup>1</sup> Co-autori Cinzia Scaffidi e Roberta Garibaldi. Cinzia Scaffidi, giornalista *free lance* di formazione filosofico-storica. Si occupa prevalentemente di tematiche relative al cibo, all'agricoltura e all'ecologia. È docente a contratto presso alcune università italiane, tra cui l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (Cn), collabora alla direzione artistica di alcuni eventi di divulgazione sui temi della sostenibilità e della cittadinanza consapevole e affianca sui medesimi argomenti alcune aziende e organizzazioni della società civile.

ulteriormente la qualità dell'evento) e di attirare l'attenzione dei media; sono, inoltre, benefici sociali: un processo corretto e coerente di pianificazione, attuazione e gestione, concorre a creare nuovi posti di lavoro a livello locale, incoraggia gli investimenti e favorisce la partecipazione.

Quello sguardo complesso e lungimirante, inoltre, sarà uno stimolo per l'innovazione: l'organizzazione di un evento o di una iniziativa sostenibile induce lo sviluppo di nuovi prodotti e tecnologie innovative per una più efficace gestione delle risorse; potrà così essere anche occasione di crescita della consapevolezza, in quanto tutte le occasioni pubbliche rappresentano un'ottima opportunità per rendere i partecipanti, la comunità locale, i visitatori, i fornitori, le autorità locali più consapevoli dell'importanza della sostenibilità. Infine, quell'approccio permetterà di essere presi come esempio di buona prassi da emulare da potenziali futuri interessati, innescando un circolo virtuoso positivo.

L'attenzione del presente capitolo è volta ad approfondire i concetti di fondo, ma soprattutto condividere buone prassi e piccole azioni di grande valore per lo sviluppo di un'offerta sostenibile e competitiva.

## 1. La sostenibilità per le attività turistiche<sup>2</sup>

La parola sostenibilità è un neologismo adattato dall'inglese *sustainability*, termine che a sua volta deriva dal verbo “sustain”. Questo verbo in inglese ha una immediata connessione con l'idea di tempo, indica azioni “mantenute”, “prolungate”: ad esempio, “sustain” è il nome del pedale del pianoforte che serve ad “allungare” le note. In italiano la parola sostenibilità non si collega immediatamente all'idea di tempo, e forse i francesi, che hanno tradotto *sustainability* con “durabilité” si sono resi le cose più semplici. In ogni caso, è importante ricordare che l'idea di tempo è al centro del concetto di sostenibilità.

È chiaro, però, che quando si parla di durata è importante capire da quale punto di vista ci si sta ponendo. Se si prende un intervallo di

---

<sup>2</sup> Per maggiori informazioni sui paragrafi 6.1, 6.2 e 6.3 si rimanda al toolkit “Le regioni della sostenibilità — Linee Guida per un'accoglienza turistica all'insegna della sostenibilità” realizzato all'interno del progetto “Regione Europea della Gastronomia — Lombardia Orientale 2017” da Cinzia Scaffidi.



200 anni sarà considerato in modo diverso pensando possa essere il tempo di durata di un'impresa privata — per la quale una durata di 200 anni è indiscutibilmente un successo — oppure il tempo di rientro da un investimento — e allora 200 anni è un termine inaccettabile. Ancora, un intervallo di 200 anni in natura è brevissimo: negli ultimi 100 anni è andato distrutto il 75% della agro-biodiversità realizzato con la domesticazione di piante e animali nei 15.000 anni precedenti, ovvero dall'inizio dell'agricoltura sul pianeta. Tra altri 100, con questo ritmo, di quel patrimonio naturale non resteranno che pochi spiccioli.

La questione chiave è, dunque, cercare di capire quanto un certo sistema, un certo tipo di produzione o una modalità di gestione possano durare, ma occorre definire l'ottica adottata: se quella molto individualista del singolo “business” o se quella più complessa e onnicomprensiva che tiene conto dell'intero e complesso sistema economico, socio-culturale e naturale. In ogni caso, non pare possibile scegliere. Qualunque sia l'attività umana intrapresa, i tre elementi — riconosciuti come struttura alla base del complesso sistema — saranno sempre strettamente interrelati: per avviare qualunque attività sono necessarie risorse naturali e quell'attività avrà ripercussioni di carattere socio-culturale sulla comunità su cui insiste e, di conseguenza, non avrà risvolti esclusivamente economici.

Come detto, però, le componenti del sistema hanno ritmi diversi. Di conseguenza, ferma restando l'importanza di tutte le componenti del sistema che devono restare in costante equilibrio tra loro, occorre ammettere che, nell'armonizzazione dei ritmi, non può che “comandare” il ritmo più lento, il quale è solo apparentemente tale: sembra, infatti, evolvere lentamente perché quel che avviene in realtà è una co-evoluzione di molti ambiti interrelati, e dunque i risultati sono più estesi e più profondi, e per questo meno immediatamente visibili.

Nel sistema messo in azione con le attività turistiche (il viaggio, la visita, il soggiorno, la ristorazione, i servizi) è opportuno entrare nel merito dei numerosi “tempi”, individuali e collettivi, che queste attività coinvolgono: tempi privati e tempi pubblici, tempi biologici e tempi economici, tempi vicini e tempi lontani si intersecano necessariamente e l'armonizzazione degli stessi è un difficile gioco di equilibri e di cautele.

Gli operatori devono tenere conto dei tempi del lavoro, del reddito, dell'organizzazione della filiera, anche se questo non significa necessariamente monetizzare ogni istante. Un approccio diverso

all'impiego del tempo può portare a considerare quella che inizialmente appare come una perdita (di tempo e dunque di reddito) come un investimento (in reputazione e dunque in comunicazione), volto ad attirare clienti più consapevoli, più attenti e forse anche maggiormente disposti a spendere cifre adeguate per un servizio che non si limiti ad un mero scambio commerciale, ma dimostri di essere anche coerente con principi di comportamento ai quali badano nel complesso della propria esistenza e quindi in tutto il proprio quotidiano. L'operatore avvertito dunque sa che non è possibile prescindere dal grado di consapevolezza e coinvolgimento dei propri clienti, ovvero dagli obiettivi di sostenibilità che essi stessi si pongono: il significato di certe decisioni deve essere comunicato e trasmesso, affinché queste vengano accettate, comprese, adottate e, auspicabilmente, replicate.

“Fate come se foste a casa vostra” è la frase di accoglienza simbolo di molti operatori, che implica, però, un ospite altrettanto consapevole e informato affinché adotti un comportamento che rispecchi gli stessi valori che vengono portati avanti dall'operatore: raccolta differenziata, gestione oculata dell'acqua e dell'energia elettrica, atteggiamento di “non spreco” non sono scontati e, dunque, l'esperienza della visita nella struttura di accoglienza turistica può assumere un ruolo ulteriore, diventando un momento formativo per l'ospite, perché tenga presenti poi anche nella propria quotidianità gli stessi valori

I visitatori hanno il tempo dello svago, del *leisure*, o delle necessità di un viaggio. Il bene, il servizio e l'esperienza che acquistano deve innanzitutto “funzionare”. Ad esempio, la scelta di fornire in locali pubblici l'acqua “del sindaco” per evitare consumi inutili di plastica deve considerare che è opportuno avere facilmente a disposizione anche quella gasata, oltre alla possibilità di poterla fornire fredda, lasciando dei contenitori adeguati che possano essere messi in frigo oppure avendo a disposizione dispenser di acqua già fredda, per esempio, ai piani di una struttura ricettiva o comunque non lontano dalle camere. Inoltre, il “monouso” è fortemente impattante dal punto di vista ambientale, ma garantisce due elementi: il risparmio di tempo immediato e la sensazione di sterilità e pulizia. Non è impossibile mantenere questi standard pur servendosi di prodotti riutilizzabili, ma è opportuno fare un conteggio preciso del tempo che è necessario investire.

La salubrità dell'acqua e dell'aria, la fertilità della terra e la salute pubblica, per citare solo alcuni degli elementi che competono anche il

settore dell'ospitalità e della ristorazione, sono beni comuni. Questo significa che sono essenziali alla vita e per questa ragione non possono "appartenere" a qualcuno. Non appartenere ad un individuo non significa non essere di nessuno, piuttosto significa "essere di tutti": tutti gli esseri viventi devono poter accedere a quelle risorse, ma proprio perché non ne ha bisogno solo qualcuno, tutti devono sentire la responsabilità di consentire l'accesso a quelle risorse agli altri viventi, anche quelli delle future generazioni.

Un luogo comune ancora molto diffuso intima una scelta tra due vie alternative, la competitività (prezzi interessanti per i clienti e remunerativi per i titolari) e la sostenibilità. Ovvero, se un'impresa intende essere sostenibile, alzerà i prezzi diventando meno accessibile.

Si dovrebbe però riflettere sul significato e sul ruolo dell'economia, ovvero di quel complesso di norme (*nomos*) che deve guidare la gestione della casa (*oikos*). Dicendo "casa" si intende, per l'appunto, il pianeta (è la stessa radice di ecologia) e appare quindi chiaro che quel che si è inteso finora come economia è decisamente "antieconomico".

La protezione delle risorse si tradurrà in benessere e qualità della vita che riguarderanno tutti e ciò significherà anche risparmiare denaro, guardando al sistema complessivo e non solo al pezzettino individuale.

Il messaggio chiave che può armonizzare i fronti è uno solo: clienti e operatori fanno parte della medesima comunità di destino — intesa in senso esteso; non esiste avvenire, se non quello comune nello stesso pianeta, ovvero nella condivisione delle medesime risorse. Il sistema può funzionare grazie alla partecipazione di entrambi gli attori, clienti e imprenditori, e produrre benefici per tutti.

#### *Il Monastero di Astino e la Valle della Biodiversità*

Il Monastero di Astino ha sede nel Parco agricolo e biologico di Astino, all'interno del Parco dei Colli, che si estende lungo un'area di circa 4.700 ettari in un contesto ambientale prezioso, che vanta una storia millenaria, di cui il paesaggio agricolo e forestale sono testimoni. È proprio con l'obiettivo di salvaguardare e valorizzare questo ambiente, contribuendo alla creazione di un equilibrio tra la natura e la presenza umana, che il Parco dei Colli è stato istituito formalmente nel 1977. Nello stesso periodo, la Fondazione Mia ha promosso un'attività di restauro del Monastero. La Fondazione, consapevole dell'importante ruolo che si è trovata a svolgere, ha aderito preventiva-

mente a una Carta Etica, documento elaborato con lo scopo di coagulare attorno al progetto di Astino solamente soggetti che ne condividano i valori ideali, culturali e ambientali. Sottoscrivendo questo documento, la Fondazione si è impegnata a lavorare nel rispetto della storia del Monastero e del suo contesto, integrando in un disegno unitario gli elementi volti a delimitare e tutelare le colture con quelli destinati all'accoglienza, all'interpretazione ambientale e alla fruizione del luogo, operando per favorire la creazione di un'armonia tra uomo e natura, avviando attività educative volte a offrire una opportunità di crescita culturale, etica e professionale a operatori e pubblico, favorendo lo sviluppo spirituale delle persone attraverso il contatto con la natura e l'ambiente circostante, impegnandosi in azioni di promozione della socialità e del dialogo culturale, assumendo comportamenti responsabili, corretti, leali, trasparenti, professionali in tutte le attività, praticando prassi di partenariato e attivando attività di comunicazione e relazione.

Il forte impegno dimostrato dalla Fondazione in termini di sostenibilità e rispetto è fondamentale, poiché la conservazione della biodiversità di un territorio dipende in primo luogo dalla corretta gestione degli spazi naturali e paranaturali presenti. Per questo l'attività di manutenzione è portata avanti secondo modalità e tempi ecologicamente compatibili, con l'obiettivo di favorire la maggiore differenziazione agricola possibile, migliorando l'offerta ambientale e, di conseguenza, anche quella culturale.

Presso il Monastero di Astino è localizzata, inoltre, la Valle della Biodiversità, un museo all'aperto ricco di rarità, di proprietà del Comune di Bergamo e sezione di Astino dell'Orto Botanico di Bergamo "Lorenzo Rota". Si tratta di uno spazio di relazioni ed esperienze, nato per educare alla sostenibilità e per contribuire ad armonizzare Uomo — Agricoltura e Natura a partire dal contesto locale. Uno spazio nato per presentare, e rendere disponibili a chiunque, almeno 300 specie diverse all'anno, per un totale di 1500 varietà, che variano a seconda delle stagioni e delle programmazioni, insegnando quindi ai visitatori ad adottare il plurale anche per le piante più familiari: non il pomodoro ma i pomodori, i mais, le patate, le viti, i fagioli, e così via; poiché il plurale è più adatto ad esprimere l'affascinante complessità della vita vegetale che ci circonda, per scoprire al meglio la quale sono stati ideati anche dei percorsi, interattivi e sensoriali, con l'obiettivo di offrire una modalità innovativa per entrare in contatto diretto con il mondo delle piante.

È in questo modo, e tramite i numerosi eventi e le iniziative promosse, che il Monastero di Astino e la sua Valle si configurano come un singolare e perfetto incrocio tra arte, storia, religione, paesaggio e gastronomia. Un incrocio che pone le sue basi nel rispetto e nella promozione della sostenibilità, nelle sue forme più diverse.



**Figura 1.** Monastero di Astino, Orto Botanico.

FONTE: foto di Giancarlo Rottigni.

## 2. La coerenza del sistema

Nessuna attività di ristorazione o di accoglienza può considerarsi un assolo, poiché è parte di un sistema; di conseguenza, ogni modificazione influenza ogni singolo elemento della rete. Peraltro il visitatore si attende di capire ed entrare in relazione con le componenti di questa rete, ad iniziare dal territorio.

Se il *Bed & Breakfast* improntato alla sostenibilità e al rapporto corretto con la natura è circondato da campi che vengono regolarmente trattati chimicamente o da strade che vengono diserbate dall'amministrazione comunale con il glifosato, che territorio può essere raccontato ad un turista consapevole, che fa domande precise e che riconosce quel che vede intorno a sé? Se il ristorante o la pizzeria beneficia della presenza di turisti che sono arrivati nel territorio grazie alla cura secolare che gli agricoltori hanno riservato al paesaggio, ma la struttura stessa non utilizza prodotti del territorio, probabilmente il visitatore se ne accorgerà.

Un caso esemplare può essere rappresentato dagli uliveti del Garda, che oggi costituiscono un paesaggio riconoscibile, “il paesaggio del Garda”, portatore intrinseco di conoscenze e valori legati ad uno specifico territorio. Se il lago fosse circondato da capannoni industriali non attirerebbe certo molti turisti. Il lago (cioè la natura) e gli agricoltori hanno fatto sistema al punto che i visitatori possono anche non essere perfettamente consapevoli che la loro meta non è il lago (lo specchio d'acqua) di per sé, ma l'insieme del paesaggio agricolo che ha permesso al lago di essere elemento di attrazione. L'incanto tuttavia può finire, o quantomeno smettere di evolvere, nel momento in cui i turisti non trovano al ristorante affacciato sul lago l'olio del territorio, interrompendo l'esperienza di relazione con quel luogo. Oltre al turista, poi, gli altri elementi da valutarsi e per cui sviluppare un bilancio sono:

- a) l'olio, che poteva essere acquistato a poche centinaia di metri dal locale, ha invece viaggiato, inquinando, per chissà quante centinaia di chilometri;
- b) quell'etichetta lontana, o industriale, non darà informazioni al cliente, non creerà curiosità verso il produttore, non creerà l'occasione di una visita in azienda, danneggiando il turismo della zona;
- c) quel produttore che ha contribuito a portare clienti nell'impresa ricettiva locale, dovrà cercarsi clienti altrove, magari lontano, facendo viaggiare il proprio prodotto, e inquinando un po' a sua volta;
- d) se l'olio servito è di bassa qualità, proviene da un'agricoltura che inquina, o che non rispetta chi lavora, o entrambe le cose, quel tipo di sistema produttivo è stato supportato.

E dunque, gli spiccioli “risparmiati”, il più ampio margine di profitto intascato spariscono di fronte al danno, anche economico, che tali scelte hanno prodotto, danneggiando il territorio, e dunque tutte le imprese che vi operano.



Ne consegue che la scelta dei prodotti da acquistare per la struttura ricettiva o ristorativa non è una questione banale. Conoscere il territorio e i produttori del luogo permette di approfondire la conoscenza — che poi può essere trasferita agli ospiti, fornendo così un ulteriore servizio — relativa al territorio stesso: dal pane al latte, dalla pasta all'insalata, dai salumi ai formaggi, dalla frutta ai prodotti da forno, è opportuno chiedersi se esiste, vicino alla propria azienda, un produttore di qualità che ancora non si conosce. Ma la conoscenza del chi non è sufficiente, in quanto occorre conoscere quei prodotti e informarsi su come quei produttori lavorano: per esempio saper seguire le stagionalità della zona in cui è localizzata l'impresa, per non lasciarsi tentare dall'idea di offrire “tutto e sempre” scivolando fatalmente in una proposta anonima che non ha più nessun legame con il clima e con il ter-

ritorio, è uno degli elementi che più aiuta nel raccontare un'area e le sue caratteristiche. L'esplorazione del territorio, la visita alle aziende, la relazione diretta con i produttori aiuta a far entrare nella struttura non solo prodotti di qualità, ma anche a creare quella rete che può certamente servirsi dei moderni mezzi di comunicazione per mantenersi attiva, ma che non può che nascere dalla conoscenza diretta.

Il soggiorno, lungo o breve, occasionale o programmato, deve parlare al visitatore non solo raccontandogli un territorio, ma anche coinvolgendolo nella sua protezione. L'attività di accoglienza e ristorazione deve manifestare il proprio essere il risultato di una connessione tra operatori che condividono il medesimo obiettivo e la medesima sensibilità. Non solo una rete, quindi, ma una comunità: di visione, di intenti, di destino.

#### *Storytelling ed etichette narranti*

Acquistando i prodotti localmente e comunicando i riferimenti dei produttori, con una pagina del menu dedicata a "I nostri fornitori" oppure con un cartello sul tavolo del buffet della colazione, si fa un'efficace azione di racconto del territorio che è alla base di qualunque promozione turistica.

Il passaparola è fondamentale nel settore agroalimentare, così come lo è nel settore della ricezione alberghiera o della ristorazione, per cui è opportuno rendere pubblici "nomi e cognomi" di chi contribuisce quotidianamente allo sviluppo dell'impresa.

In alcune situazioni le confezioni stesse dei prodotti possono essere d'aiuto, come nel caso in cui i produttori adottino le linee guida delle "etichette narranti", il progetto di Slow Food. Queste etichette forniscono informazioni chiare e dettagliate sull'azienda, le varietà vegetali o razze animali, le tecniche agronomiche, la lavorazione, il benessere animale... Per comprendere la qualità di un prodotto, infatti, non bastano analisi chimiche o fisiche e non è sufficiente neppure la degustazione. Bisogna conoscere la storia di quel che si sta per assaggiare e anche le informazioni sull'impatto ambientale e il contesto sociale sono preziose.

### **3. Evitare gli sprechi di cibo**

Lo spreco alimentare è una delle più grandi e imbarazzanti contraddizioni del nostro tempo. Si stima che, in tutto il mondo, circa un terzo di tutto il cibo prodotto finisca nella spazzatura. Attenzione, non si sta



parlando degli scarti, ma di cibo perfettamente edibile, che non raggiunge mai la funzione per il quale era stato prodotto, cioè nutrire qualcuno.

Le ragioni sono tante e cambiano in base alle latitudini considerate: nei Paesi più ricchi si spreca per una malsana idea di modernità, sviluppo, ricchezza; altrove si spreca per carenza di tecnologie e infrastrutture. Nei diversi continenti la quota di spreco che si realizza tra il campo e la distribuzione è più o meno simile, anche se oscilla tra i 100 kg pro-capite annui del Sud-est asiatico e i circa 180 kg del Nord America. Le grandi diversità si registrano invece nella quota di spreco che avviene dopo l'acquisto: circa 25 kg a testa all'anno nell'Africa Subsahariana, circa 120 kg in Nord America (FAO 2013). Colpevoli di questo spreco, soprattutto le strutture alberghiere, i ristoranti, la ristorazione collettiva (mense scolastiche, ospedaliere, dei luoghi di lavoro in generale).

Combattere gli sprechi è un dovere e spesso una questione non troppo complessa: basta programmare con attenzione, conservare e riutilizzare quando possibile, o reindirizzare quando non c'è altro modo (Slow Food 2012).

Alcune linee guida per le strutture di accoglienza, per ottimizzare risorse, costi ed evitare sprechi, possono essere le seguenti:

- a) fare la spesa con parsimonia, spesso, ma in quantità ragionevoli e basate sulle reali previsioni di servizio;
- b) non offrire una scelta infinita: anche in questo caso vale il “come a casa vostra”: nessuno, quando arriva a casa propria per pranzo o quando si sveglia e deve fare colazione, si aspetta di poter scegliere tra innumerevoli opzioni;
- c) limitarsi ai prodotti di stagione e alle eccellenze del territorio: sarà un buon sistema per limitare l'ambito delle offerte, con fornitori sempre abbastanza vicini da poter ordinare e ricevere quel che manca in tempi brevi;
- d) facilitare il porzionamento: quando si tratta di servizio a buffet spesso i clienti “fanno pasticci” rendendo impresentabile quel che resta nel piatto di portata; quando è possibile presentate il cibo già porzionato;
- e) se si serve in tavola, non esagerare con le porzioni: chi ordina in base al menu e in base all'appetito che ha ad inizio pasto non ha

- davvero idea di quanto cibo metterete nel piatto, spetta dunque all'operatore la competenza di valutare le porzioni servite;
- f) se si gestisce una piccola struttura di ricezione è più facile chiedere agli ospiti cosa gradiscono per la colazione, con domande dirette o chiedendo che compilino un semplice modulo, potendo così programmare meglio il lavoro dell'indomani e rendendo più contenti gli ospiti;
  - g) mettere a disposizione dei clienti un servizio di *doggy bag* per quello che viene avanzato è un uso che si sta diffondendo e che viene sempre più apprezzato sia dai clienti che dagli operatori, anche se i primi sono ancora troppo timidi per richiederle e i secondi sono spesso troppo indaffarati per proporlo, ma ricordiamo sempre che la sostenibilità ha a che vedere con il tempo e va costruita investendo tempo;
  - h) fare un accordo con un centro o un'associazione vicina che possa ridistribuire i prodotti che non vengono utilizzati, un gesto influente per qualcuno può sistemare la giornata di qualcun'altro.

#### **4. Non di solo cibo**

Un'attività di ricezione turistica o di ristorazione può migliorare il proprio livello di sostenibilità in tanti ambiti; arrivare, gradualmente, a prenderli in considerazione tutti dà il senso vero della sostenibilità, la quale non si può realizzare a compartimenti stagni, o solo in uno dei settori in cui ci si muove. Anzi, proprio il non considerare gli altri ambiti toglierebbe valore ai risultati positivi che si possono raggiungere in uno di essi.

Di seguito, quindi, in quali altri settori, oltre a quello direttamente concernente il cibo, (e considerando ovviamente quelli sui quali impattano le decisioni d'impresa) si possono applicare principi di sostenibilità:

- a) L'uso dell'acqua e dei detersivi. Spesso negli alberghi i clienti possono leggere saggi inviti a collaborare per risparmiare acqua e detersivo, rinunciando al cambio quotidiano degli asciugamani. Molti clienti sono sufficientemente sensibili da lasciare gli asciugamani appesi ai ganci per dichiarare che non vogliono il cambio. Eppure quando rientrano in hotel a fine giornata, i loro asciugamani

usati una sola volta non ci sono più e sono stati sostituiti con quelli freschi di bucato. Perché? Perché mettere l'invito non basta, se non si è fatta anche un po' di formazione del personale che riordina le stanze. Certamente si dovrà impiegare qualche minuto in più e cambiare un poco il modo in cui si lavora.

- b) Il discorso del risparmio e della sostenibilità ambientale riguarda anche quelli usati per la pulizia dei locali. Chi si occupa delle forniture deve ricercare rivenditori (possibilmente di aziende locali! Anche i detersivi è bene che viaggino il meno possibile!) di prodotti biodegradabili, e che prevedano la possibilità di un *refill* oppure del ritiro, al fine del riutilizzo, dei vuoti. Inoltre, occorre badare alla formazione di chi li usa, per far sì che ne utilizzino lo stretto necessario. I detersivi vanno utilizzati con parsimonia e quando possibile sostituiti con agenti non chimici, come il preziosissimo aceto, perfetto al posto degli ammorbidenti oppure per la pulizia di superfici lavabili.
- c) Il monouso. In linea di principio è meglio evitare, se la sostenibilità è l'obiettivo, tutto ciò che è monouso. Dalle bottigliette alle stoviglie, tutto quello che in pochi secondi termina il proprio ruolo per diventare un rifiuto portando con sé (tra i rifiuti) tutto il tempo, l'energia e le materie prime che sono serviti a produrlo, ha poco a che fare con la sostenibilità. Tuttavia, quando proprio è inevitabile, è opportuno almeno provare ad individuare le aziende che producono monouso compostabili. Inoltre, bisogna organizzare seriamente la raccolta differenziata facendo in modo che sia chi lavora nella struttura sia i clienti possano seguire facilmente le istruzioni per separare i rifiuti. In tutte le camere d'albergo c'è un cestino in cui finiscono regolarmente i quotidiani insieme alle bottigliette di plastica e alle lattine della birra. E magari anche la buccia della frutta. In tante situazioni è possibile lasciare a disposizione del cliente contenitori differenti per le differenti tipologie, e naturalmente chi riordina le stanze, o sparcchia i tavoli dovrà disporre delle medesime tipologie di contenitori.
- d) Se la struttura ha aree verdi o vialetti d'ingresso, è meglio evitare il diserbo chimico, dannoso per i microrganismi del terreno e per le falde acquifere, oltre che antiestetico.
- e) Fare in modo che i visitatori possano facilmente indicare se qualcosa, nella stanza o nelle zone di servizio non funziona bene. Quello che non funziona bene di solito spreca. Un rubinetto che

perde, una doccia che non conduce bene l'acqua ma la disperde lungo il flessibile, un'illuminazione studiata male e che costringe ad accendere molte lampadine, lo sciacquone del water mal regolato che costringe a "tirare l'acqua" più volte del necessario, un asciugamani ad aria calda i cui filtri sono da cambiare... se è possibile, meglio chiedere direttamente agli ospiti se tutto funziona come deve; altrimenti mettiamo a disposizione un sistema per segnalare le inefficienze, invitando gli ospiti ad aiutarci a migliorare l'offerta.

L'efficienza, funzionale ed energetica, non si raggiunge una volta per tutte, va coltivata e monitorata ogni giorno. Questi piccoli grandi accorgimenti non hanno solo un effetto diretto sul livello di sostenibilità del servizio offerto, ma saranno anche efficaci comunicazioni verso i clienti, che quando racconteranno la propria esperienza potranno aggiungere questi particolari, se sono sensibili ai dettagli. E se anche non lo fossero ancora, forse questo sarà un piccolo contributo perché lo diventino, iniziando a seguire queste procedure anche a casa propria.

## **5. La sostenibilità per gli eventi**

Negli ultimi anni la parola eventi sembra essere sempre più spesso e più saldamente accostata a quella di sostenibilità. Oggi c'è un'accresciuta sensibilità verso questo aspetto e nel prossimo futuro si prevede una ulteriore crescita. Tuttavia spesso il significato di questo termine ancora sfugge. La norma ISO 20121, considerata lo standard di riferimento internazionale per eventi sostenibili, è stata lanciata e testata con successo in occasione dei Giochi Olimpici di Londra 2012.

La norma in Italia non è ancora obbligatoria, ma l'evento EXPO 2015 ha voluto adottarla certificandosi sia per la fase di pianificazione e preparazione che per quella di attuazione e gestione. Ciò ha permesso di superare il 70% dei contratti di *partnership* e *sponsorship* contenenti criteri *green*, in base all'oggetto dell'accordo. La norma internazionale ribadisce come non basta che l'evento in sé sia sostenibile, ma deve esserlo l'intero processo di realizzazione e gestione dell'evento. Per essere sostenibili la norma invita ad agire su tre dimensioni: ambientale, sociale ed economica; ovvero la gestione ottimale degli im-

patti, nel rispetto delle migliori pratiche e con eventuali aspetti di compensazione per quelli non eliminabili, il rispetto dei diritti di tutte le persone coinvolte e dei loro valori e la creazione di valore. Questa norma rappresenta sicuramente un utile riferimento sia normativo, sia pratico per gli organizzatori di eventi e i *policy maker* che vogliono investire in eventi sostenibili.

### *Cosa è la ISO 20121?*

La ISO 20121 è il recente standard internazionale per la certificazione dei sistemi di gestione sostenibile per eventi. La certificazione garantisce, a livello internazionale, che un evento o un soggetto coinvolto nell'evento operi in maniera sostenibile. La norma, evoluzione del precedente standard BS8901, individua indicatori precisi per tutelare anche la collettività e il luogo che ospita l'evento, si applica ad ogni tipo di organizzazione che intenda stabilire, implementare o migliorare un sistema di gestione sostenibile per tutti i tipi di eventi e soggetti coinvolti nel processo.

Ogni fornitore di servizi legati agli eventi (promotori, organizzatori, fornitori di beni, servizi e location per eventi: fiere, palacongressi, aree concerti, teatri, ecc.) può certificare il proprio sistema di gestione secondo lo standard ISO 20121. I principali benefici della certificazione:

- a) Riduzione dei rischi e dell'impatto economico, ambientale e sociale dell'evento;
- b) Miglioramento dell'efficacia generale della gestione dell'azienda;
- c) Possibilità di distinguersi rispetto ai competitor;
- d) Valorizzazione dell'immagine e rafforzamento della reputazione e delle relazioni tra le parti interessate;
- e) Generazione di crescita sostenibile e spinta all'innovazione nella catena di fornitura.

## **6. Organizzare un evento sostenibile**

L'organizzazione sostenibile comporta la riduzione al minimo degli impatti negativi sul piano ambientale, sociale ed economico e la massimizzazione di quelli positivi, pianificando le attività in modo coerente ed efficiente; un evento sostenibile inoltre tiene presente la necessità di educare delle persone al rispetto del territorio circostante, invitandole a comportarsi in maniera responsabile, evitando così gli

sprechi e il cattivo utilizzo dei diversi materiali. Ciò si traduce in un effettivo miglioramento dell'esperienza, oltre che in benefici duraturi.

Le principali azioni legate alla sostenibilità riguardano quindi:

- a) l'utilizzo delle risorse ambientali nel rispetto dei processi ecologici essenziali e con l'obiettivo della tutela del patrimonio naturale e della biodiversità;
- b) il rispetto per l'autenticità socio-culturale della comunità ospitante e la conservazione del patrimonio culturale e delle tradizioni senza tuttavia rinunciare alla comprensione e alla tolleranza interculturale (la tutela della biodiversità riguarda anche gli aspetti socio-culturali);
- c) l'incremento del benessere nel lungo periodo, assicurando l'equa distribuzione dei benefici sociali, occupazionali ed economici a tutti gli stakeholder.

Per realizzare un evento quanto più possibile sostenibile per il territorio in cui viene realizzato, l'organizzatore deve innanzitutto riflettere sulle conseguenze a breve e lungo termine del proprio progetto e confrontarsi con le diverse possibilità che sono offerte dal mercato. La sfida è creare un evento che contemporaneamente sia in grado di produrre il minor inquinamento ambientale, comportare il maggior beneficio sociale e consentire la miglior efficienza economica. La difficoltà è quindi rappresentata dalla necessità di trovare il giusto equilibrio tra queste esigenze che possono apparire contraddittorie, come nel caso di un'intensa campagna pubblicitaria che facilita l'afflusso di un maggior numero di persone e crea potenzialmente più lavoro per la comunità locale, ma che — se i flussi non sono organizzati e regolati con attenzione alla possibilità di utilizzare i mezzi pubblici — può contribuire anche ad incrementare l'inquinamento, rendendo l'evento poco vivibile.

Uno dei vincoli all'adozione di pratiche sostenibili è l'idea che queste comportino un notevole aggravio di costi, attività di sensibilizzazione vanno fatte per superare questa reticenza, considerando poi che nei prossimi anni gli eventi, in particolare quelli di grandi dimensioni, saranno sempre più sottoposti a scrutinio da parte dell'opinione pubblica ed è probabile che la richiesta di trasparenza porterà a legislazioni più stringenti in tema di etica, corruzione, impatto sociale e ambientale. In tal senso, tra le possibili iniziative quella più efficaci

sono la redazione di report di sostenibilità o di *storytelling* dell'evento da rendere disponibili agli utenti del web (Bigwood 2016).

## 7. Valori ed impatti

Le azioni atte a ridurre l'impronta ecologica di una manifestazione attraverso la gestione responsabile delle risorse riguardano:

- a) L'approvvigionamento, acquistando solo ciò che serve veramente e considerando per ogni prodotto le possibili alternative.
- b) La gestione e minimizzazione degli sprechi, riducendo la quantità di rifiuti prodotti (evitando pre-consumo e riduzione).
- c) La riduzione dei rifiuti attraverso il riciclo, la minimizzazione degli sprechi applicata a tutte le azioni, anche le più piccole, dalla riduzione dei materiali stampati, all'uso di contenitori *food & beverage* riutilizzabili e non monouso.
- d) Attenzione all'uso dell'acqua: alla luce dell'incremento del consumo d'acqua nel mondo negli ultimi anni, doppio rispetto alla crescita della popolazione, è importante inserire nell'evento azioni che sensibilizzino il pubblico sul valore dell'acqua e su come utilizzare al meglio questa risorsa. Inoltre, è opportuno prevedere azioni che permettano di servire al pubblico l'acqua potabile del rubinetto oppure, se proprio non fossero possibili alternative, l'acqua in bottiglie di vetro, provenienti da fonte vicina.
- e) Iniziative per il miglioramento dell'efficienza energetica, come selezionare una location con una politica di efficienza energetica in atto.
- f) Utilizzare il più possibile luce e ventilazione naturali; spegnere tutte le luci quando si lascia una stanza o un locale; mirare ad utilizzare solo il 50% di illuminazione durante la preparazione dell'evento e il disallestimento; considerare l'uso di biodiesel per i generatori.
- g) Prestare attenzione alla conservazione della biodiversità: promuovere durante l'evento iniziative innovative legate al tema e al territorio; organizzare o incoraggiare tour dei partecipanti a progetti locali di conservazione della biodiversità o riserve naturali, ma anche luoghi dello *heritage* culturale, oggetto di conservazione; coinvolgere le aziende, i ristoranti e gli agriturismi del luogo che

propongono prodotti bio, di stagione e regionali (o equo-solidali), valorizzando così i prodotti e la realtà imprenditoriale del territorio; informare i gerenti (o gli espositori) rispetto alle esigenze di sostenibilità dell'evento legate ai prodotti agro-alimentari, richiedendo di sottoscrivere un impegno in tal senso.

- h) Lavorare per ridurre gli scarti di prodotti e imballaggi; assicurare la raccolta differenziata; utilizzare stoviglie, bicchieri, servizi e tovaglioli biodegradabili e compostabili, oppure prevedere l'utilizzo di bicchieri di vetro a rendere o a perdere; utilizzare sacchetti di plastica biodegradabili; in caso l'evento offra anche un servizio di ristorazione, esso deve essere in linea con i principi di sostenibilità e di tutela della biodiversità ai quali risponde l'evento nel suo complesso.
- i) Impiegare fornitori *green* e equi: la riduzione dell'impatto ambientale di cibi e bevande parte dalla scelta dei prodotti. Primi fattori da ponderare nella scelta dei fornitori sono la distanza e le modalità di produzione, dando quindi la precedenza a produttori locali che abbiano una politica ambientale, sociale ed economica equa; in caso di catering esterno, definire una percentuale specifica di elementi che devono essere locali, del commercio equo o biologici; scegliere prodotti locali, di stagione e biologici per il menù (solitamente i prodotti *out-of-season* sono coltivati nelle serre con conseguenti elevate emissioni di carbonio); cercare di ridurre il consumo di carne, e in particolare di carne rossa, specie se proveniente da allevamenti di grande scala e di profilo industriale, offrendo comunque sempre opzioni vegetariane.

Per quanto riguarda gli impatti sociali, si deve prestare attenzione ad azioni volte al trattamento equo del personale e della comunità coinvolti nell'evento. È importante individuare con chiarezza, considerando gli obiettivi dell'evento, il target a cui ci si rivolge, ovvero le possibili categorie di persone da coinvolgere (famiglie, bambini, anziani, giovani, comunità straniera, ecc.) e i relativi bisogni e risorse.

È opportuno programmare l'accessibilità per le persone disabili e valutare eventuali disturbi che potrebbero essere arrecati alle persone che vivono in prossimità dell'evento.



*Esigenze alimentari particolari*

Sono sempre più numerosi i viaggiatori che hanno esigenze alimentari particolari. Certamente, i credo religiosi giocano un loro ruolo, ma anche le scelte in favore di un regime vegano, vegetariano o crudista (a volte in combinazione), unite alle allergie e alle intolleranze, creano la necessità di un'offerta sempre più attenta, diversificata, rispettosa. Non è necessario avere un'infinita lista di opzioni in menu, ma bisogna tenere a mente che ogni cliente ha uguali diritti, primo fra tutti quello di sentirsi a proprio agio.

Si possono chiedere informazioni sulle preferenze alimentari all'atto della prenotazione, o comunque organizzarsi in modo da poter gestire le richieste sul momento. L'importante è che chi sceglie o subisce determinate ristrettezze non debba fare più fatica degli altri. La gamma dei prodotti tipici dei nostri territori è in grado di soddisfare qualunque richiesta. Occorre solo ricordare qualche piccola informazione, per esempio che chi non consuma carne di maiale non mangia nemmeno pane, grissini o focacce contenenti strutto; mentre chi per via della propria religione non mangia carne bovina, può serenamente cibarsi di salami e prosciutti; che i vegetariani consumano prodotti animali che non implicino la macellazione dell'animale medesimo (formaggi, latte, uova, burro); mentre i vegani non mangiano nulla che sia stato prodotto a partire da un essere animale (miele incluso); che quando qualcuno si dichiara allergico è perché un determinato alimento lo fa stare proprio malissimo, mentre quando dice che è intollerante significa che ha conseguenze spiacevoli anche se non potenzialmente letali, ma in ogni caso non è opportuno insistere.

Inoltre, perseguire pratiche di lavoro eque, e selezionare tra i fornitori di servizi quelli che fanno lo stesso; assumere personale locale, ove possibile, e formarlo sia rispetto alla programmazione dell'evento, sia rispetto alla sostenibilità; creare posti di lavoro attraverso lo sviluppo di una nuova domanda di prodotti o servizi sostenibili; privilegiare l'acquisto di prodotti locali e la scelta di fornitori locali di beni e servizi. Oltre a ciò, conservare e valorizzare i siti del patrimonio culturale nel corso di un evento.

Terminato l'evento, donare il surplus alimentare e altri oggetti e strumenti ri-utilizzabili a enti di beneficenza locali.

Non dimentichiamo in ultimo, che l'evento si svolge sul territorio e tutto ciò trasferisce buone prassi sul territorio stesso, stimolando l'interesse da parte della comunità locale e generando, auspicabilmente, la ripetibilità di queste azioni, con un benefico impatto culturale.

La prosperità che un evento sostenibile può generare risulta dal beneficio finanziario generato dalla riduzione dei costi e dei consumi, insieme alla visibilità e al potere promozionale favoriti dal promuoversi come evento *green*. Le ricadute economiche di un evento interessano tutto il territorio generando anche profitti per i partner coinvolti.

### Riferimenti bibliografici

- BIGWOOD G. (2016), *Top 10 Sustainable Event Trends for 2020*, MCI live, 17 Agosto. Disponibile all'indirizzo: <http://live.mci-group.com/2016/08/top-10-sustainable-event-trends-2020/>.
- ENIT (2016), *Monitoraggio ENIT. Natale 2015*.
- FAO, Food and Agriculture Organization (2013), *Food wastage footprint. Impacts on natural resources. Summary report*, FAO, Roma. Disponibile all'indirizzo: <http://www.fao.org/docrep/018/i3347e/i3347e.pdf>
- SCAFFIDI C. (2014), *Mangia come parli*, Slow Food Editore, Bra.
- Slow Food (2012), *Il nostro spreco quotidiano. Come smettere di buttar via cibo e risorse*, Slow Food Editore, Bra. Disponibile all'indirizzo: [http://www.slowfood.it/wp-content/uploads/blu\\_facebook\\_uploads/2014/09/sprechi\\_dp\\_1\\_.pdf](http://www.slowfood.it/wp-content/uploads/blu_facebook_uploads/2014/09/sprechi_dp_1_.pdf).
- United Nations Development Programme (2011), *Human Development Report 2011. Sustainability and Equity: A Better Future for All*, United Nations Development Programme, New York.

## E il Futuro?

Questo volume presenta un affresco del turismo enogastronomico e vuole stimolare un confronto sulle scelte effettuate e da effettuare da parte degli attori in gioco.

All'inizio della sua scrittura ci siamo chiesti quali fossero gli aspetti da approfondire, ponendoci nell'ottica non solo dell'accademico, ma anche dell'operatore. E, dal confronto, sono emerse alcune semplici ma basilari domande cui abbiamo ritenuto importante trovare una risposta per proporre una ricetta di sviluppo: Cosa cerca il turista attuale? Quali caratteristiche deve avere l'offerta per essere appetibile? Come organizzare la destinazione? In Italia a che punto siamo? Quali sono le migliori pratiche italiane e straniere?

Nel corso del presente volume abbiamo approfondito questi aspetti, alternando spiegazioni di natura più teorica a esempi pratici che potessero dare una maggiore concretezza e fornissero spunti utili a chi opera nel settore. Andremo ora a riprendere quanto emerso, ai fini di fornire un breve quadro sintetico, soffermandoci poi sui trend più rilevanti che delineeranno i prossimi anni.

Qual è il punto di partenza?

*L'enogastronomia ha un ruolo nuovo nel turismo*

Il turismo è stato caratterizzato da un forte processo di evoluzione, sia sul fronte del comportamento dei turisti che su quello dell'offerta. Il turismo enogastronomico è una proposta relativamente recente, che ha saputo attirare un gran numero di interessati.

Il turismo enogastronomico non è più un segmento di nicchia per appassionati e intenditori, ma una pratica in forte ascesa e tra le più dinamiche nel settore. L'enogastronomia è diventata uno strumento privilegiato nella conoscenza della cultura locale, poiché racchiude e

veicola tutti quei valori che il turista contemporaneo ricerca, ossia: rispetto della cultura e delle sue tradizioni, autenticità, sostenibilità, benessere psico-fisico ed esperienza. È oggi, a tutti gli effetti, una declinazione del turismo culturale. L'Italia ha le risorse per essere primo attore nello scenario mondiale, ma le potenzialità non sono ancora totalmente espresse.

*L'industria del turismo enogastronomico è un ecosistema composito*

In un contesto di “liquidità” del sistema culturale e turistico, dove i confini appaiono sempre più sfuggenti e indefiniti, appare evidente come non sia più possibile ragionare utilizzando approcci e categorie tradizionali, ma sia necessario adottare una visione multisettoriale. Creare esperienze enogastronomiche significa far collaborare 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. Questo porta alla necessità di una *governance* forte che possa con competenza guidare le scelte strategiche per la gestione complessiva della destinazione. Non sempre, come abbiamo visto, questo accade.

*Non uno, ma tanti turisti. L'offerta è da segmentare*

La rilevanza dell'enogastronomia per il turista è differente, alcuni la ritengono un elemento accessorio, mentre altri un fattore chiave nella scelta della destinazione. Vi è chi ricerca l'aspetto culturale del cibo, chi un approccio responsabile e sostenibile, e così via. Non è quindi più possibile offrire una proposta generica, ma esperienze segmentate che soddisfino le nuove e differenti esigenze del viaggiatore contemporaneo. Un approccio integrato basato sulle caratteristiche (gourmet, enogastro-culturale, *lifestyle*, cucina sana e responsabile, enologico e *beverage*, con bisogni speciali, *foodies*) e sul profilo psico-culinario (“autentici”, “locali”, “eclettici”, “innovativi”, “avventurosi”, “gourmet”, “trendy”, “esteti”, “biologici”, “vegetariani”, “social”, “abitudinari”) è quindi il più opportuno; le differenti sfaccettature descrivono identità personali e comportamenti della vita quotidiana che si ritrovano anche nel corso della vacanza e influenzano il processo decisionale. L'offerta presentata nei siti internet delle destinazioni è troppo

spesso generica e non permette con facilità al turista di trovare ciò che cerca.

### *Esperienze al posto delle tradizionali attrazioni*

Non solo proposte segmentate, ma anche esperienze al posto di prodotti o servizi. L'elemento tangibile deve essere arricchito con emozioni e sensazioni, l'esperienza è il risultato della co-creazione tra impresa, comunità e consumatore. Se questa è oramai una consapevolezza diffusa, ancora debole è il passaggio successivo: le destinazioni devono raccogliere le esperienze per i vari target, comunicarle e renderle facilmente fruibili dai turisti. Il turista moderno ricerca esperienze nuove, che siano autentiche, ossia in grado di esprimere il verso "senso" del luogo. Abbiamo visto come l'enogastronomia possa fungere da tramite per una fruizione creativa e partecipativa della cultura. Ma per fare ciò, e quindi creare esperienze attrattive per il turista, è necessario sapersi innovare.

L'offerta turistica italiana è solo parzialmente allineata a queste evidenze, vi sono destinazioni più vicine al modello ideale, altre molto indietro, in generale vi sono ancora molti i passi da fare verso un modello che sposi in pieno le esigenze del turista contemporaneo.

Cerchiamo ora di fare un ulteriore passo in avanti, quali tendenze possiamo leggere per l'offerta turistica del futuro?

### *I turisti enogastronomici del futuro*

- a) *Millennials*. I Millennials saranno i turisti del futuro. Le esperienze legate al food 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. L'elemento chiave attorno cui dovrà ruotare l'esperienza turistica è 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. Appare chiaro che questa generazione è e sarà sempre più eterogenea e di questa diversità sarà necessario tenerne conto nella costruzione di proposte enogastronomiche.

- b) *I senior*. Anche i senior saranno un target sempre più rilevante, sia dal punto di vista numerico che per il peso economico. Queste persone avranno più tempo per viaggiare e un budget certo, a differenza delle generazioni precedenti, elementi chiave saranno: l'interesse per la cultura e il wellness, la possibilità di fare vacanza in tutte le stagioni e la predilezione verso modalità di prenotazione e strutture più tradizionali. Attualmente circa il 17% della popolazione europea ha un'età superiore ai 65 anni. La Commissione Europea, consapevole dell'importanza di questo segmento, ha intrapreso una politica per stimolare l'adozione di misure volte a sostenere lo sviluppo di proposte *age-friendly*.
- c) *I turisti musulmani*. I turisti di fede musulmana rappresentano un segmento di particolare importanza, anche per il turismo enogastronomico. Oggi nella sola Europa si contano circa 14,2 milioni di fedeli, residenti soprattutto in Francia, Germania e Regno Unito. 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. I turisti musulmani quindi saranno molto attenti nella scelta della meta di vacanza, la quale dovrà anzitutto offrire loro la possibilità di mangiare cibo "halal".
- d) *I Paesi emergenti*. Nei prossimi anni il numero dei turisti provenienti dai Paesi emergenti — tra cui Brasile, Cina e India — crescerà ad un ritmo molto maggiore rispetto a quello previsto per i Paesi ad economia avanzata e, nel 2030, rappresenteranno il 57% dei flussi internazionali. Già oggi i turisti di Cina e India mostrano un grande interesse verso viaggi enogastronomici, e quindi offerte specifiche che tengano conto anche delle differenti abitudini culturali e alimentari avranno largo spazio di apprezzamento.
- e) *La 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. 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 offerta dalle nuove tecnologie.

### *Una nuova offerta food in hotel*

Hotel versus Appartamento: quale differenziazione? Offerte targettizzate ed innovative per contrastare la crescente concorrenza di AirBnB... quale ambito meglio di una offerta food allettante? Il food è proprio ciò che differenzia i due servizi: una offerta standard, con cucina internazionale, con scarsa attenzione ai così diffusi bisogni speciali invoglia? Pensiamo agli ospiti con esigenze particolari legate alla religione, alla salute o all'etica (musulmani, celiaci, vegetariani), perché andare in un hotel se a colazione non trovo cibi adatti a me? La struttura li deve far sentire come se fossero a casa propria, coccolarli.

Altri suggerimenti: ristoranti con menù invitanti a base di prodotti locali, ristoranti e lounge aperte anche alla cittadinanza, spazi dedicati alla vendita delle specialità del territorio (ad esempio attraverso accordi di co-marketing con le imprese locali), informazioni sulla tradizione enogastronomica locale, sulle esperienze e sugli eventi del territorio: l'innovazione rappresenta il futuro dell'hotel.

### *Eat social*

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 e Uber, anche il settore della ristorazione sta diventando sempre più social: piattaforme come Gnammo e Eat with, ad esempio, consentono di organizzare vere e proprie cene in case private, offrendo la possibilità ai turisti di mangiare insieme ad una famiglia locale e vivere un'esperienza culinaria autentica. Da una parte il legislatore dovrebbe intervenire per regolamentare queste pratiche ed assicurare opportuni livelli di igiene e sicurezza, dall'altra gli operatori del settore della ristorazione dovrebbero diventare consapevoli di questa nuova tendenza, diventando proattivi con formule ristorative che possano soddisfare gli stessi bisogni.

## *Tecnologie*

Le nuove tecnologie stanno modificando profondamente la nostra esistenza. Pensiamo agli smartphone e, più recentemente, ai cosiddetti dispositivi wearables quali gli smartwatch e i visori di realtà aumentata, le cui vendite stanno aumentando in modo esponenziale. Tutto ciò ha inciso e inciderà sulle modalità di comportamento delle persone, anche in vacanza.

Nel prossimo futuro l'esperienza culinaria nei luoghi del food diventerà sempre più tecnologica, innovativa e coinvolgente. Se l'automazione potrà tendere a ridurre l'interazione tra dipendenti e consumatori, automatizzando alcune fasi del processo come l'ordinazione o il pagamento (Tabbed Out, ad esempio, è una piattaforma attraverso cui i clienti possono dividere il conto e pagare direttamente dal tavolo), allo stesso tempo potrà anche creare un ambiente più "sociale", permettendo al cliente di comunicare e giocare sia con chi gli sta seduto accanto che con altre persone presenti nello stesso ristorante, attraverso le nuove tecnologie potremo avere più informazioni su ciò che andiamo a mangiare, pensiamo ad esempio a menu digitali che ci possono fornire informazioni sui produttori o sulle caratteristiche di quanto andremo a degustare.

Ma la tecnologia cambierà anche il modo di scegliere e prenotare i ristoranti. Le Online Travel Agency e i Metasearch — come TripAdvisor — sono sempre più interessati al mondo della prenotazione online dei tavoli nei ristoranti e i principali player del settore stanno investendo cifre importanti per avere a disposizione software sempre più avanzati da offrire ai propri utenti. Queste piattaforme di prenotazione sono oggi già piuttosto diffuse e utilizzate all'estero, molto meno in Italia. Il cambiamento che negli anni scorsi ha interessato i mercati del trasporto aereo e della ricettività ora sta toccando anche il settore della ristorazione. La fase di prenotazione passerà quindi sempre più spesso dal web e costringerà gli operatori a modificare il proprio approccio. Ciò a cui dovranno sempre più porre attenzione nel prossimo futuro saranno le strategie di web marketing e gli accordi con le piattaforme di prenotazione, al fine di migliorare la propria reputazione online e attrarre un maggior numero di clienti.



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

Stimolare l'innovazione in ambito enogastronomico, ma al contempo salvaguardare l'autenticità di questo patrimonio sarà una delle sfide del futuro per le destinazioni turistiche che vogliono puntare su questo elemento per differenziarsi e trovare un vantaggio competitivo sul mercato. La globalizzazione sta modificando progressivamente la percezione di ciò che viene definito "tradizionale", e solo la ricerca di un giusto equilibrio tra "vecchio" e "nuovo" potrà mettere le destinazioni nelle condizioni di costruire un'offerta attrattiva per il turista e al contempo salvaguardare il patrimonio enogastronomico locale, favorendone la sua evoluzione. Appariranno sul mercato esperienze maggiormente diversificate, con una attenzione particolari agli aspetti ludici.

Si moltiplicheranno le esperienze turistiche legate al food. Se in Italia negli ultimi anni tanto è stato fatto per il vino (dalle cantine di design alle strade del vino), altrettanto nei prossimi anni si farà nell'ambito cibo, con la valorizzazione anche di questa seconda metà della mela, così interessante ma ancora poco esplorata dal punto di vista turistico.

### *Gli eventi enogastronomici per stimolare processi di creazione di DMO locali*

Negli oltre 8.000 comuni italiani si tengono circa 42.000 sagre ogni anno. Si tratta di manifestazioni che promuovono cibo e territorio e sono sempre più apprezzate dal pubblico, nonostante a volte non siano autentiche. Forse l'elemento che più attrae è questa varietà: sagre della birra, del pesce in paesi lontani dal mare, del wurstel e così via. La voglia di sagre ha indotto molte amministrazioni comunali ad attrezzare ed usare spazi appositamente dedicati, anche se spesso più per motivi economici che culturali. Nel prossimo futuro sarà utile riorganizzare questa pluralità attraverso la creazione di programmi di grande portata, che potranno rappresentare uno stimolo per l'innovazione dei luoghi, oltre che fungere da elemento di attrazione per i turisti e non di concorrenza verso la ristorazione tradizionale. Abbiamo visto come grandi eventi enogastronomici — pensiamo, ad esempio, al Cous Cous Fest in Sicilia — non solo rappresentano attività di grande popolarità, ma possono diventare nodo cruciale del sistema turistico della desti-

nazione e rappresentare un elemento pivot per la programmazione del territorio.

### *La sostenibilità: una scelta inevitabile*

La sostenibilità diventerà un elemento non solo di differenziazione, ma imprescindibile nell'organizzazione di una offerta enogastronomica e degli eventi correlati. Sempre più persone si interessano di questo aspetto, che spesso è uno dei elementi che guida l'acquisto di un prodotto. Pensiamo, ad esempio, alla diffusione dei prodotti alimentari a chilometro zero. Nel prossimo futuro la maggior parte degli eventi pubblici di grande portata adotterà certificazioni internazionali e gli organizzatori svilupperanno strategie di medio-lungo periodo volte a ridurre i consumi energetici e alimentari. La sostenibilità diventerà una carta che gli operatori pubblici e privati dovranno mettere sul tavolo per dimostrare il proprio valore sociale ed economico. Non si riterrà più socialmente accettabile lo spreco alimentare. Tutto verrà riciclato.

### *Nuove professioni*

Con l'espansione del turismo enogastronomico nascono e si diffondono nuove professioni, mentre le professioni più tradizionali si arricchiscono di nuove mansioni che implicano nuove competenze. Dal gestore di agriturismo, di ristorante o trattoria, al cuoco, al maître e al sommelier, come "ambasciatori" dell'enogastronomia locale diventeranno storyteller del territorio, oltre che esperti di nuove tecnologie. Dal responsabile dell'hospitality delle aziende agricole e vitivinicole al destination manager enogastronomico, molte saranno le figure professionali emergenti.

### *Creare un "paesaggio enogastronomico"*

Visitando 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 è solo una parte di questo sistema. Le esperienze internazionali mostrano come sia possibile creare una relazione positiva tra "paesaggio" e turismo agendo su tre componenti chiave: qualità dei

prodotti, personalità degli operatori e professionalità nei servizi offerti.

### *Innovarsi attraverso l'arte*

Enogastronomia ed arte sono importanti strumenti comunicativi in grado di narrare il senso e i valori di un territorio e delle sue tradizioni culturali. Innovare il prodotto enogastronomico tradizionale associando l'elemento artistico nelle sue diverse espressioni crea esperienze immersive, soddisfacendo sia le esigenze di autenticità e novità del turista che ripagando gli imprenditori a livello personale oltre che economico. 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 in azienda sono alcuni degli esempi più noti di come sia possibile legare arte ed enogastronomia concretamente e con successo.

### *Fare rete e non competere*

Le aziende food and wine vedranno sempre più il turismo come un nuovo segmento di business, aumenteranno la consapevolezza che il turismo porta valore alla filiera. Quindi percepiranno i competitor di sempre nel settore agroalimentare (ad esempio le altre cantine del loro territorio) come partner nella competitività turistica, nasceranno inedite filiere integrate tra gli operatori turistici legati al food and wine che condivideranno servizi. Le esperienze turistiche diventeranno più facilmente fruibili.

In conclusione, vorremmo rimarcare nuovamente l'importanza di creare un piano strategico per il nostro Paese. L'Italia vanta un vasto e ricco patrimonio enogastronomico di qualità, che si somma alle bellezze artistiche, monumentali e culturali sparse in tutta la penisola, dando vita ad un connubio di valenza incredibile. Potenzialità che però spesso non si traduce in un effettivo aumento dell'attrattività verso i turisti, italiani e stranieri, un piano strategico che valorizzi in modo integrato un'offerta che abbina il food alla cultura e all'arte è uno dei possibili strumenti per cercare di soddisfare una domanda che, come abbiamo visto in tutti i contributi di questo volume, sarà in costante aumento. Alcuni passi importanti in tal senso sono già stati fatti, pen-

siamo al Food Act varato da tre Ministeri per valorizzare l'eccellenza del Made in Italy agroalimentare anche ai fini turistici. Ma molto, molto ancora è da fare.

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)

Compilato il 17 febbraio 2017, ore 10:33  
con il sistema tipografico L<sup>A</sup>T<sub>E</sub>X 2<sub>ε</sub>

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)