

RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2020

TREND E TENDENZE

Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico

di Roberta Garibaldi



Con
il supporto di:



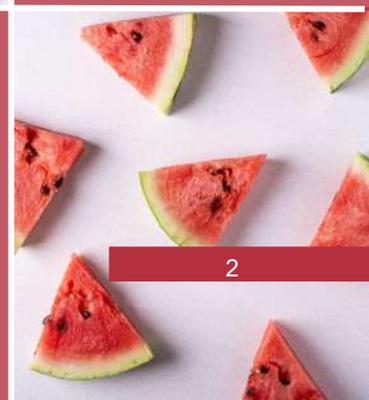
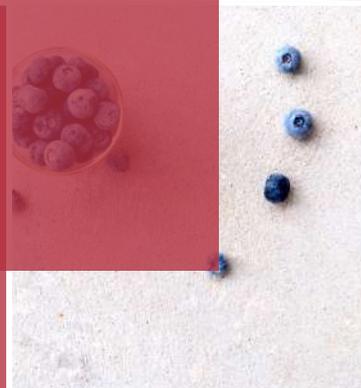
Con
il patrocinio di:



Con
la collaborazione di:



IL PROGETTO



PREFAZIONE

Per lo UNWTO il 2020 è l'anno del turismo per lo sviluppo rurale, a cui il vino e la gastronomia contribuiscono in maniera indiscutibilmente centrale.

L'enogastronomia continua a dimostrarsi un driver fondamentale che non solo arricchisce l'offerta turistica ma stimola lo sviluppo economico, sociale e culturale di un territorio. Parliamo di un settore integrato che contempla una catena del valore ampia e include ambiti diversi ma profondamente interrelati. Il Turismo gastronomico necessita di nuovi modelli strategici, economici e promozionali. E le strategie necessitano di numeri e conoscenza ragionata che necessariamente sia focalizzata e contestualizzata. In questo senso il Rapporto sul Turismo Enogastronomico realizzato da Roberta Garibaldi e dal suo team rappresentano un importante punto di riferimento che non solo ci fa comprendere meglio i trend principali ma ci accompagna nell'ambito dell'indagine sulle motivazioni al viaggio in un contesto globale in cui il numero delle persone che viaggia raggiunge il 25% della popolazione globale.

Alessandra Priante, Direttore Regione Europa, UNWTO

INTRODUZIONE

Oggi l'enogastronomia nel turismo ha assunto una rilevanza tale da essere considerata come una degli elementi fondamentali di un viaggio. Questa evidenza trova riscontro dai numerosi studi e convegni sul tema, con la stessa Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) che organizza dal 2015 conferenze annuali volte ad approfondire le diverse sfaccettature del turismo enogastronomico.

L'ampio dibattito che si è venuto a creare ha sì stimolato la diffusione di nuove conoscenze, ma permangono ancora delle lacune da colmare a livello di conoscenza delle dinamiche della domanda così come dell'offerta, che si caratterizzano per la costante e rapida evoluzione. Cosa che induce sempre più a dotarsi di strumenti in grado di coglierne i cambiamenti e indicare le possibili strategie.

È da queste necessità che nasce il «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano», lavoro che restituisce un quadro aggiornato della situazione nel nostro Paese e nel Mondo nell'intento di fornire alle istituzioni e agli operatori del settore uno strumento di supporto nelle decisioni di politica turistica e allo sviluppo di proposte in grado di soddisfare il turista contemporaneo.

Il lavoro nasce sotto l'egida dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, associazione senza scopo di lucro creata con l'obiettivo di diffondere know how e raccogliere fondi per rendere permanente questo lavoro di ricerca.

Vista la complessità del lavoro , l'edizione 2020 consta di tre volumi:

- Il presente lavoro è il primo, e illustra i trend e le tendenze, frutto di un attento lavoro di analisi e di sintesi di quanto emerso dalla analisi condotte in questi ultimi anni. Questa visione d'insieme si arricchisce con i contributi esperti internazionali e nazionali operanti nel settore, oltre che offrire lo sguardo sulla situazione internazionale, di Paesi quali Grecia, Bielorussia, Spagna, Thailandia e Sudafrica. Questo lavoro – così come il secondo volume – ha ottenuto il patrocinio di ENIT – Agenzia Italiana del Turismo, Federculture, ISMEA, Fondazione Qualivita e Touring Club Italiano, e il supporto di UniCredit e PromoFriuliFVG.
- Il secondo offre uno spaccato sullo situazione dell'offerta attuale eno-gastro-turistica italiana e delle sue componenti, sia livello europeo (con un confronto con i nostri principali competitor) che a livello regionale. Grazie alla collaborazione con importanti realtà nazionali ed internazionali quali TripAdvisor, Semrush e Travel Appeal, si è voluto inoltre approfondire il tema dell'online, dalla ricerca delle esperienze sul web alla vendita, passando per i giudizi degli utenti; così facendo, la mera presentazione di dati statistici si arricchisce con importanti dettagli sul livello di attrattività dell'offerta del Belpaese. E' lo strumento ideale per Regioni, federazioni ed enti che hanno bisogno di dati di confronto.
- Il terzo è interamente dedicato alla presentazione del comportamento dei turisti internazionali, della loro attitudine a partecipare ad esperienze enogastronomiche in viaggio, con approfondimenti specifici su alcuni singoli Paesi (Francia, Regno Unito, Stati Uniti d'Americas, Canada, Messico e Cina) e sulle generazioni. Questo lavoro è l'edizione italiana del «Food Travel Monitor 2020» a cura della World Food Travel Association. Si è potuto realizzare grazie al supporto dell'ente del turismo del Quebec. E' rivolto alle imprese, enti o territori che intendono sviluppare azioni di promozione ed accoglienza verso il target internazionale.

I volumi sono disponibili in digitale, il primo a distribuzione gratuita, gli altri due a pagamento. Attraverso l'acquisto e/o l'organizzazione di momenti di presentazione sul territorio sarà possibile sostenere le attività di ricerca anche per i prossimi anni.

Il mio ringraziamento personale va agli sponsor, gli autori e ai collaboratori che hanno reso possibile la pubblicazione di questa ricerca.

Auguro una buona lettura.

Roberta Garibaldi, Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

IL COMITATO SCIENTIFICO



Roberta Garibaldi. Autore del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano. Docente universitario, Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, "Food Tourism Research & Trends" della World Food Travel Association, Membro del Board del World Gastronomy Institute e del Consiglio di Presidenza della SISTUR.



Carlos Fernandes. Professore presso l'Instituto Politécnico de Viana do Castelo in Portogallo e direttore del corso di laurea triennale in Turismo del medesimo ateneo. Coopera con l'UNWTO e il Consiglio d'Europa in attività di formazione sul tema del turismo.



Greg Richards. Professore presso l'Università NHTV di Breda e l'Università di Tilburg nei Paesi Bassi. È consulente internazionale nel campo del turismo culturale e creativo, ha collaborato con numerosi enti ed organizzazioni internazionali tra cui la Commissione Europea, l'OCSE e l'UNWTO.



Marcantonio Ruisi. Professore Ordinario e Chief del «Contamination Lab» dell'Università degli Studi di Palermo. È vice-presidente Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR) e coordinatore della Collana di Quaderni di Ricerca Economico Aziendale: Teoria e Casi



Matthew J. Stone. Professore presso la California State University, Chico (USA). È esperto di turismo enogastronomico e collabora attivamente con la World Food Travel Association.

TREND E TENDENZE | INDICE



TREND E TENDENZE

- Il turismo enogastronomico: uno sguardo d'insieme
- Trend e tendenze: verso il turismo enogastronomico 2025



FOCUS

- La sostenibilità delle pratiche enogastronomiche
- Enogastronomia: autenticità e innovazione
- L'innovazione nella ristorazione
- Opportunità per un turismo enogastronomico di successo
- Paesaggi e Paesi
- Cosa vorresti mangiare? Pesce fresco locale!
- L'ittiturismo e la pescaturismo
- Siamo quello che produciamo: il ruolo culturale delle DOP IGP
- Gli agriturismi in Italia
- Il turismo e l'olio



ACCADE INTORNO A NOI

- Grecia
- Bielorussia
- Spagna
- Thailandia
- Sudafrica

RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2020

L'OFFERTA: ANALISI STATISTICA

Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico



Con
il supporto di:



Con
il patrocinio di:



Con
la collaborazione di:



L'OFFERTA | INDICE



L'OFFERTA ENO- GASTRO- TURISTICA

- I prodotti di eccellenza
- La ristorazione
- Gli agriturismi
- I musei legati al gusto
- Le aziende vitivinicole
- I birrifici
- Le aziende olearie
- Le Strade del Vino e dei Sapori
- Le entrate turistiche
- La consistenza e la dinamica dell'offerta eno-gastro-turistica italiana



DALL'INTERME- DIAZIONE AI BIG DATA

- La presenza dell'offerta legata al turismo enogastronomico sui portali turistici regionali
- La presenza on line delle esperienze enogastronomiche, con la collaborazione di Semrush
- La reputazione online delle esperienze enogastronomiche, a cura di Travel Appeal
- L'offerta della «destinazione Italia» nei Tour Operator stranieri
- La vendita delle esperienze enogastronomiche online, con la collaborazione di TripAdvisor

RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2020

LA DOMANDA MONDIALE



FOODTRAVEL
MONITOR 2020
WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION

La ricerca più ampia e completa al mondo sull'industria del turismo enogastronomico

© 2020 by World Food Travel Association

All Rights Reserved.

www.WorldFoodTravel.org

AUTORI



ROBERTA GARIBALDI

Autore, Associazione Italiana Turismo Enogastronomico



MATTHEW J. STONE

Autore, University of California, Chico, USA



STEVEN MIGACZ

Autore, Roosevelt University, USA



ERIK WOLF

Editore, World Food Travel Association

SPONSOR

Québec 

LA DOMANDA MONDIALE | INDICE



IL PROFILO DEL
TURISTA



LE ESPERIENZE ENO-
GASTRONOMICHE



I PROFILI PSICO-
CULINARI



IL CUSTOMER
JOURNEY



LA
COMUNICAZIONE



GLI EFFETTI DEL
TURISMO ENO-
GASTRONOMICO

TREND E TENDENZE 2020

di Roberta Garibaldi



Professore universitario di **Tourism Management**

“Food Tourism Research & Trends” della **World Food Travel Association**

Board del **World Gastronomy Institute**

Consiglio di Presidenza della **Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR)**

Key-note speaker per il turismo enogastronomico per **UNWTO – Agenzia per il turismo delle Nazioni Unite**

Presidente **Associazione Italiana Turismo Enogastronomico**



Enogastronomia e turismo: una realtà solida e consolidata

Nel corso di questi ultimi anni, il ruolo dell'enogastronomia nel turismo è profondamente cambiato. ha assunto una nuova centralità, articolandosi sempre di più e facendo registrare numeri sempre maggiori di turisti interessati.

L'enogastronomia nel turismo non si limita più esclusivamente all'acquisto di prodotti locali o il mangiare piatti tipici; ma si allarga andando a comprendere le visite ai luoghi di produzioni – quali aziende vitivinicole, birrifici, frantoi, caseifici, pastifici, –, il recarsi in ristoranti gourmet e storici, acquistare cibo presso *food truck*, partecipare a *cooking class*, *food tour* ed eventi a tema cibo, vino, birra, Una pluralità di esperienze in cui il coinvolgimento dei sensi è qualificante, attraverso cui fruire del patrimonio culturale del luogo in modo attivo e coinvolgente arricchendosi di valore nella condivisione.

Studi e ricerche di mercato sono concordi nell'indicare un consolidamento dell'attrattività di questo segmento.

Le prime analisi condotte negli Stati Uniti d'America e in Canada avevano evidenziato una forte crescita della platea di interessati: se nel 2007 il 17% dei turisti aveva partecipato ad esperienze a tema enogastronomico nel corso dei viaggi (TIA & Edge, 2007), questo valore era salito al 77% nel 2013 (Mandala Research, 2013).





Oggi tali esperienze sono ormai patrimonio comune, con la quasi totalità dei turisti che vi prende parte quando viaggia (94%). Secondo il presente rapporto, il 71% dei turisti di Francia, Regno Unito, Canada, Stati Uniti d'America, Messico e Cina intraprende un viaggio per vivere esperienze enogastronomiche memorabili, mentre il 59% dichiara che le esperienze a tema li aiutano a scegliere tra più destinazioni.

Questo trend di crescita si ravvisa anche nel nostro Paese: le vendite del prodotto enogastronomico da parte dei Tour Operator dei principali incoming italiano hanno evidenziato un forte aumento nella stagione estiva 2019 (ENIT, 2019). Per quanto concerne l'online, "Tour di cibo, vino e vita notturna" è la categoria di esperienza in TripAdvisor che ha registrato la maggiore crescita di prenotazioni nel 2018 in Italia, registrando +141% sull'anno precedente (TripAdvisor, 2019).

Le ricerche evidenziano un interesse molto rilevante in Cina e Messico, confermando l'interesse dei turisti dei Paesi emergenti, dato che avevamo già mappato nel 2016.

Il futuro: dai Millennials alla Generazione Z

I Millennials – chi è nato tra il 1981 e il 1996 – sono stati i principali trascinatori della crescita dell'enogastronomia nel turismo a livello mondiale.

La loro passione, spesso pervasiva, verso tutto ciò che riguarda il cibo li ha portati ad informarsi e a divenire più consapevoli, influenzando il comportamento di consumo. Hanno iniziato a porre maggiore attenzione sulla qualità e la salubrità dei prodotti acquistati, e hanno cominciato a viaggiare per scoprire la cultura enogastronomica locale partecipando sempre più ad esperienze a tema. Oggi rappresentano un importante segmento di mercato, principalmente per il ruolo che l'enogastronomia ha nel processo decisionale: secondo le nostre ricerche, il 72% ritiene, infatti, che questa componente oggi è più importante oggi rispetto a cinque anni fa. Più forte rispetto alle altre generazioni – i Boomers (1946-1964) e la Generazione X (1965-1980) – è lo stimolo dato dalla presenza di specifiche esperienze a tema nella meta prescelta. Nel nostro Paese, il turismo enogastronomico interessava inizialmente i turisti della Generazione X e i Boomers, ossia persone d'età più elevata e con maggiore disponibilità e certezza di reddito. Oggi, invece, è divenuto un segmento trasversale interessando più generazioni, tra cui i Millennials.

I «super foodie» del futuro? La Generazione Z. Figli dei Millennials, per loro è forte la propensione a viaggiare. Questi turisti – nati dopo il 1997 – mostrano un forte interesse verso la vacanza enogastronomica, con il 79% che dichiara di viaggiare per vivere esperienze a tema uniche e memorabili. Il web 2.0 assume una rilevanza ancora maggiore rispetto alle generazioni precedenti: l'80% ha dichiarato di essere stato motivato a visitare una specifica destinazione e/o partecipare ad un'esperienza a tema da video, recensioni e post pubblicati nella rete





Il turista enogastronomico è eclettico! L'evoluzione delle esperienze

Ma chi è il turista enogastronomico? Chi ha svolto almeno un viaggio con pernottamento con motivazione primaria l'enogastronomia. La partecipazione alle esperienze a tema enogastronomico non può quindi essere la discriminante, anche alla luce della crescente popolarità delle stesse; è il motivo del viaggio che permette di distinguere tra il turista enogastronomico e il turista generalista. Per il primo tali esperienze rappresenteranno il core del viaggio; per il secondo, invece, saranno attività «accessorie» che andranno ad arricchire la vacanza.

Il presente rapporto mostra come il turista enogastronomico è un viaggiatore eclettico, ricerca attivamente e partecipa ad un'ampia varietà di esperienze. Le più popolari sono legate alla degustazione di cibi, bevande e piatti tradizionali e non, quali il recarsi in un ristorante per un'esperienza culinaria memorabile, mangiare in ristorante gourmet e presso un *food truck*. Spesso queste vengono svolte insieme – circa la metà di coloro che si sono recati in un ristorante gourmet hanno anche mangiato presso un *food truck* – e abbinata ad altre attività, in primis shopping, festival di musica, concerti, eventi sportivi e performance artistiche. Questa «poliedricità» è confermata dal fatto che il profilo psico-grafico in cui si riconoscono la maggior parte dei turisti a prescindere dalla provenienza e dall'età è l'"eclettico", un individuo che nel viaggio ricerca di tutto un po'.

La ristorazione italiana: valorizzare pizza, food truck e locali storici

La cucina italiana è nota in tutto il mondo e rappresenta un potente fattore di attrazione e veicolo del brand nazionale, grazie alla sua capacità di trasmettere quei valori di autenticità, rispetto delle tradizioni e creatività che ci contraddistinguono. Incrociando i dati delle esperienze più gradite, più ricercate sul web, più vissute e più valorizzate dai Tour Operator e il posizionamento del nostro Paese emergono alcuni temi specifici su cui puntare.

I *food truck* – cibo di strada – sono tra le esperienze più vissute dai turisti italiani e stranieri. Il 41% dei turisti di Francia, Regno Unito, Canada, Stati Uniti d'America, Messico e Cina (dato 2020) e il 70% dei viaggiatori italiani (dato 2019) ha acquistato cibo di strada. Il nostro Paese, grazie al clima favorevole e al ricco e apprezzato patrimonio culinario, potrebbe valorizzare ulteriormente questa componente dell'offerta. Anche approfittando della sua attuale popolarità: il termine «food truck» figura, infatti, in seconda posizione nelle ricerche degli utenti connessi nel Belpaese, sia italiani che stranieri, con un volume medio di ricerche mensili pari a 6.722 nel periodo Gennaio 2017 e Novembre 2019 (dati SEMrush).

Ristoranti e bar storici sono luoghi che caratterizzano l'Italia e che pochi altri Paesi al mondo possono vantare. Spesso hanno sede in edifici storici e in aree di particolare interesse storico e artistico, o, a volte, possono essere in sé delle attrazioni turistiche – si pensi al Caffè Florian di Venezia. Considerando l'interesse dei turisti e la loro unicità, si tratta di un elemento su cui puntare.





Infine, la pizza. È il prodotto trainante per il nostro Paese, tra le Indicazioni Geografiche più ricercate sul web tra il 2017 e il 2019 e uno dei principali trend topic legati al cibo per gli utenti di Stati Uniti d'America, Cina, Francia, Spagna, Germania e Regno Unito tra Novembre 2019 e Gennaio 2020 (dati SEMrush). Facendo tesoro anche del riconoscimento UNESCO, la pizza dovrebbe diventare un *asset* su cui puntare in modo più forte per il turismo; esperienze tematiche, dai pizza tour agli itinerari tematici, e dovrebbero essere ovunque disponibili. E perché non un museo della pizza? Dinamismo nell'ultimo anno per gli hotel tematici che rappresentano un trend interessante di sviluppo per i prossimi anni.

Non solo ristoranti: il desiderio delle visite ai produttori e dei mercati

Il turista ha voglia di esperienze nuove, differenti, di scoprire i processi produttivi e le specialità di scoprire i processi produttivi. E il nostro Paese, dalle salumerie ai caseifici, ha davvero un universo di opportunità da offrire. Anche nel nostro Paese, come dimostrato da più fonti. Le prenotazioni di esperienze «Food and Wine» su TripAdvisor sono cresciute a ritmi sostenuti nel 2018, dai tour gastronomici alle degustazioni dei vini, con le visite alle distillerie e i tour a tema cioccolato che registrano i tassi più alti – rispettivamente +779% e +195% (TripAdvisor 2019). Questa ricerca di nuove proposte era già stata evidenziata nella precedente edizione del rapporto, che indicava le visite a fabbriche di cioccolato e nelle distillerie fra le esperienze con il gap maggiore tra desiderio ed effettiva fruizione, e, quindi, l'esistenza di un mercato potenziale.

Anche le esperienze a tema olio stanno acquisendo rilevanza all'interno del contesto del turismo. Se chi si muove con questa come primaria motivazione è ancora una nicchia, esse possono giocare un ruolo importante come parte integrante dell'offerta esistente dei territori a vocazione olivicola. Dalle visite agli uliveti alle degustazioni di olio abbinate a piatti locali, dall'incontro con i produttori alla scoperta di frantoi storici, queste sono le nuove proposte che i turisti vorrebbero vivere (Garibaldi, 2019).

Il nostro Paese vanta un patrimonio di aziende produttrici ricco e variegato, tra i primi in Europa per consistenza. Fare leva su questo elemento può sicuramente dare una ulteriore spinta allo sviluppo dell'enogastronomia nel turismo. Bisogna tuttavia fare una distinzione. Per i prodotti più evoluti, come le cantine, spesso l'offerta è percepita dal turista come omogenea; sarebbe opportuno che queste proposte si evolvano, differenziandosi per venire incontro alle diverse esigenze dei turisti. In altri casi, quali, ad esempio, le esperienze di visita nei frantoi, micro-birrifici, caseifici, ... è invece auspicabile partire dal garantire una maggiore apertura al pubblico di questi luoghi, stimolando la strutturazione di un'offerta turistica. I mercati sono tra le attrazioni più richieste dal turista enogastronomico italiano luogo di incontro con i produttori del territorio dove è possibile scoprire e riscoprire l'enogastronomia. Un percorso di riqualificazione è in atto al fine di valorizzare e riportare alla luce queste strutture repositarie di storia e tradizione che diventano luoghi esperienziali da vivere.





Verso un approccio marketing-oriented: conoscere i clienti per arrivare alla fidelizzazione

Oggi il turista è più esigente, ricerca esperienze che siano capaci di soddisfare i suoi bisogni e siano costruite in base alle sue esigenze.

Avere a disposizione informazioni dettagliate rappresenta per gli operatori dell'industria del turismo enogastronomico il punto di partenza per la costruzione di proposte personalizzate basate sulle preferenze, attitudini e abitudini. Oggi il Web 2.0 è un importante palcoscenico di comunicazione: social media, siti di destinazione così come siti aziendali si rivelano essere potenti contenitori in grado di trasferire informazioni al grande pubblico. Ma lo stesso si rivela al contempo una fonte di informazioni preziose che, se adeguatamente raccolte e comprese, forniscono agli operatori e alle destinazioni una profilazione precisa del turista attuale e potenziale.

Emerge quindi la necessità di investire sul digitale affinché divenga uno strumento efficace di conoscenza del cliente e di marketing, oltre che vendita. È auspicabile in tal senso che gli operatori adottino un approccio più digitale per raccogliere e organizzare i dati della clientela, utilizzando i nuovi canali social e di interazione e tracciare e analizzare ogni tipo di relazione. Questo processo potrebbe essere facilitato se le amministrazioni pubbliche intervenissero a supporto per agevolare questo processo.

Il customer journey in evoluzione: il viaggio inizia da casa

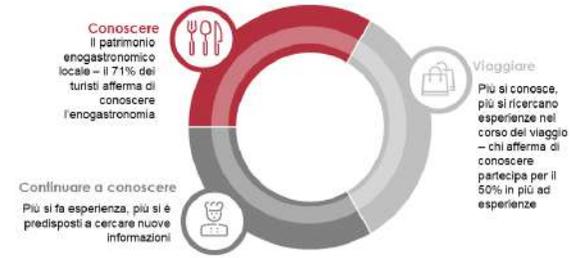
La conoscenza porta ad agire. Quanto più il turista è consapevole del patrimonio enogastronomico del luogo in cui vive, tanto più sarà propenso a ricercare esperienze a tema nel corso dei propri viaggi. E la stessa partecipazione lo indurrà a ricercare nuove informazioni, creando un nuovo desiderio di scoperta.

Il viaggio enogastronomico inizia, quindi, da casa, da questo desiderio di conoscenza. Ma da dove provengono gli stimoli che lo inducono a scegliere una specifica meta? Parenti e amici, recensioni e post pubblicati sui social media, programmi, televisivi e canali a tema cibo, articoli in riviste e giornali, ... ossia una pluralità di fonti che influenzano la decisione finale. Non tutte le decisioni sono però prese in anticipo. Spesso i turisti dimostrano una certa flessibilità e una contraddizione solo apparente, poiché vengono continuamente stimolati e possono cambiare la propria idea iniziale. Il rapporto, ad esempio, ha mostrato che il 69% dei turisti ricerca dettagli su dove mangiare prima di partire, e il 68% prende una decisione spontanea nel corso del viaggio.

L'enogastronomia sostenibile

Il turismo enogastronomico può rappresentare uno strumento per uno sviluppo sostenibile delle destinazioni e delle aree rurali limitrofe, avvicinando produttori, ristoratori, operatori del turismo e consumatori,

PIANIFICARE: LA CONOSCENZA PORTA AD AGIRE:





contribuendo ad accorciare la filiera agroalimentare e, quindi generando benefici diffusi sul territorio. A tale scopo, appare opportuno stimolare la diffusione di pratiche enogastronomiche sostenibili di produzione e consumo di cibo più attento all'impatto ambientale, sociale, culturale ed economico. L'enogastronomia sostenibile non è però circoscritta all'ambito della produzione: è fondamentale preservare e valorizzare la conoscenza culinaria di un luogo, le ricette tipiche, affinché non si vadano a perdere le radici e l'identità di questo. E che, oggi, rappresentano una importante leva turistica.

È possibile affermare che le destinazioni che si distinguono per una forte centralità della componente enogastronomica hanno 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 tal modo essi non sono più semplici spettatori, ma assumono un ruolo attivo diventando veri e propri "ambasciatori del territorio". Per fare ciò è fondamentale organizzare attività di sensibilizzazione, 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 sulla tavola e all'accorciamento della filiera della distribuzione, ...

Non solo autentico e locale... voglio la storia!

Oggi il turista vuole essere messo nella condizione di poter comprendere la cultura, le storie, le tradizioni, gli aneddoti dei prodotti che sta gustando, acquistando o vedendo. Desidera diventare un «cittadino temporaneo», non solo essere un mero osservatore esterno. L'esperienza offerta deve quindi caratterizzarsi e arricchirsi attraverso la creazione di un racconto che permetta al turista di sentirsi più coinvolto e di capire l'unicità del prodotto e la cultura del luogo, oltre che stimolarne la curiosità e promuoverne le suggestioni. Questo può declinarsi in vari modi: i produttori o ristoratori possono essere dei narratori, ma spazio vi è per una molteplicità di idee, dai menu alle etichette parlanti, all'utilizzo delle nuove tecnologie (ad esempio, video-storytelling). Per essere una destinazione enogastronomica di successo va aggiunto un terzo elemento: al prodotto e allo storytelling va aggiunto il servizio. Va definito un servizio che caratterizzi in modo peculiare le varie aree del nostro Paese, che rappresenti il calore e la creatività che ci caratterizza, che abbia uno standard alto per soddisfare tutte le tipologie di turista. È un elemento che spesso non è adeguatamente curato in varie destinazioni del nostro Paese.

Il paesaggio enogastronomico

Il «paesaggio enogastronomico» – qui inteso come insieme di cultura, persone, ambiente, prodotti, attività, politiche e progetti – è il luogo in cui il





turista compie l'esperienza e ciò con cui interagisce, funge da stimolo al viaggio, influenza i suoi comportamenti e ne determina la soddisfazione. Forte può essere lo stimolo a visitare e a fare esperienza di un luogo dopo la vista di paesaggi bucolici quali, ad esempio, una distesa di aranceti in fiori o un vigneto posto sul pendio di una montagna. Un tale stimolo può però venire meno se la realtà sia meno «virtuosa» di quanto sembri, e uno o più di quegli elementi di cui si compone il paesaggio non si adoperi per tutelarlo, valorizzarlo e comunicarlo al turista.

Ciò accade quando, ad esempio, un produttore utilizza metodi di coltivazioni invasivi o dannosi all'ambiente, o un ristorante locale (non di una catena o etnico) non offre nel suo menù alcun prodotto e piatto tipico del luogo. Si verrebbe così a creare una situazione in cui il divario tra realtà immaginata ed effettiva diventa tale da rendere l'esperienza del turista negativa. Oggi, rispetto al passato, può accadere più spesso a causa del maggior numero di informazioni e della velocità di accesso alle medesime da parte del turista, oltre alla maggiore importanza che questo dà al paesaggio quando sceglie una meta e vi vive delle esperienze turistiche. Si viene così ad aprire una nuova sfida: sviluppare modelli sostenibili e di garanzia della qualità, non solo delle produzioni, ma dell'intero paesaggio. È chiaro come questo comporti modifiche nella struttura e nell'organizzazione (associazioni di produttori, integrazione verticale, organizzazione di reti) oltre a necessitare di adeguate politiche che accompagnino questi processi. Ma si tratta di uno sforzo necessario, con ricadute positive di natura economica, culturale e sociale. Una reputazione green e di alta qualità può garantire, in prospettiva, un aumento della competitività e della redditività dell'intera destinazione.



LA SITUAZIONE DELL'OFFERTA: L'ITALIA IN EUROPA

Il presente rapporto è andato a considerare – in termini numerici e sulla base delle statistiche esistenti – quegli elementi che rappresentano potenziali fonti di attrazioni nel turismo enogastronomico, ossia: produzioni di eccellenza, ristoranti, agriturismi, musei del gusto, aziende vitivinicole, birrifici, aziende olearie, Strade del Vino e dei Sapori.

Non è stato possibile valutare l'attrattività di ogni singolo elemento poiché la statistica ufficiale non fornisce dati relativi né al grado di apertura al turismo né al numero di turisti. In Italia la situazione si sta modificando grazie all'introduzione di specifiche normative, ad esempio il decreto sull'enoturismo che porterà ad avere dati affidabili e specifici sul numero di aziende vitivinicole che offrono servizi al turista. Alla luce di ciò emerge chiaramente come mappare l'offerta legata a questo settore turistico risulta ancora oggi complesso.

Il Belpaese è leader a livello europeo per consistenza dell'offerta. Dal confronto con i maggiori competitor europei – Francia, Spagna, Germania e Regno Unito, ossia i Paesi che figurano insieme al nostro nella top ten per numero di arrivi turistici internazionali al 2018 (UNWTO, 2019) – l'Italia è ai vertici in sette degli indicatori considerati per consistenza: produzioni di eccellenza, aziende vitivinicole, aziende olearie, imprese di ristorazione, musei del gusto, birrifici, beni e Città Creative UNESCO legate all'enogastronomia. Considerando la dinamica di breve periodo (3 anni),

sebbene la Francia evidenzia il maggiore incremento in termini assoluti di prodotti agroalimentari a Indicazione Geografica e di micro-birrifici, e la Spagna di vini certificati e imprese di ristorazione, l'Italia mantiene il primato per quanto concerne la crescita di aziende viticole e olivicole, dimostrando quindi un buon dinamismo nonostante la crisi. Inoltre, il nostro Paese risulta avere, dal 2016, il maggior numero di iscrizioni alle liste UNESCO dei beni materiali e immateriali legati all'enogastronomia e delle Città Creative per la Gastronomia.





La situazione dell'offerta: le regioni

L'offerta eno-gastrono-turistica è diffusa su tutto il territorio nazionale, con la presenza di alcuni cluster regionali. Le eccellenze agroalimentari e vitivinicole sono capillarmente diffuse lungo il territorio nazionale, con tutti i distretti che annoverano almeno una produzione certificata. L'Emilia-Romagna è la regione con il maggior numero di prodotti agroalimentari ad Indicazione Geografica, il Piemonte di vini e la Campania di Prodotti Agroalimentari Tradizionali. Una situazione simile si riscontra per i musei del gusto, luoghi di tutela e valorizzazione delle produzioni tipiche di un territorio che ne conservano la memoria storica e contribuiscono a divulgare al pubblico le radici culturali, le tradizioni e l'identità locale; tali realtà risultano presenti in quasi tutte le regioni italiane (18 su 20), con il Piemonte che ne conta il maggior numero.

La Lombardia vanta il primato nell'offerta ristorativa, sia in termini di imprese che di ristoranti di eccellenza segnalati sulle principali guide, oltre ad annoverare il maggior numero di micro-birrifici e *brew pub* in Italia. La Toscana risulta essere la prima regione italiana per numero di agriturismi, sia in termini assoluti che nelle differenti tipologie di servizio offerto – ristorazione, alloggio, degustazione e con proposte di esperienze; questa regione accoglie inoltre il più alto numero di Strade del Vino e dei Sapori. La Puglia si posiziona al primo posto nazionale per numero di aziende con produzione di uva, di olio e frantoi.

Le azioni a sostegno dello sviluppo

Il quadro che emerge è sostanzialmente positivo per il settore, con gli indicatori di interesse tutti in forte evoluzione, con le esperienze enogastronomiche ormai patrimonio di tutti i viaggiatori. Il turista è più interessato e coinvolto, ma allo stesso tempo più esigente e “onnivoro”, e cerca un’offerta consistente in termini numerici, ampia e fortemente legata al territorio e alla sua cultura. A fronte di ciò, quali azioni possono supportare lo sviluppo di esperienze enogastronomiche nel turismo?

- *Differenziarsi*. Per i prodotti più evoluti – quali i ristoranti, le cantine, gli eventi e i mercati – segmentare le proposte, rinnovandole e adattandole ai differenti target. Per le proposte più recenti come corsi di cucina, food tour e le visite ai produttori locali, sensibilizzare e supportare la strutturazione di un’offerta turistica.
- *Caratterizzarsi*. Creare narrazioni per permettere al turista di sentirsi più coinvolto e di capire l’unicità del prodotto e la cultura del luogo, suscitandone la curiosità. Ciò si può declinare in vari modi, dall’incontro con i produttori ai menù ed etichette parlanti, passando per il *video-storytelling*.
- *Rendersi unici*. Creare eventi memorabili che coinvolgano il turista sul piano personale, lasciare una traccia nel ricordo attraverso «oggetti-ricordo» come testimonianza tangibile di quanto vissuto. Con l’obiettivo di stimolarlo a condividere e raccontare la propria esperienza, generando un passa-parola positivo.





Allargando lo sguardo alla destinazione, come renderla una meta enogastronomica di successo?

- *Scegliere*. Candidarsi a meta enogastronomica oppure valorizzare ed implementare le esperienze enogastronomiche per completare l'offerta nei confronti dei turisti presenti con altre motivazioni.
- *Integrare*. Inserire le proposte a tema enogastronomico nel proprio portfolio di offerta e creare legami con le altre attrazioni, in primis culturali.
- *Formare*. Diffondere conoscenze e metodi, presentare best practice, facilitare il confronto tra gli operatori del turismo enogastronomico per stimolare un'offerta turistica accattivante e creativa, esperienziale e sostenibile
- *Educare*. Accrescere la consapevolezza di tutti gli attori in gioco (enti pubblici, operatori privati e popolazione locale) sul valore del proprio patrimonio enogastronomico e sui benefici culturali, sociali ed economici.
- *Valorizzare*. Rafforzare il legame tra enogastronomia, cultura e turismo per tutelare, valorizzare e trasmettere un patrimonio unico di conoscenze che, alla lunga, potrebbero perdersi.

FOCUS

- SOSTENIBILITÀ
- AUTENTICITÀ
- PAESAGGIO
- OLIO
- AGRITURISMI
- ITTITURISMO
- RISTORAZIONE
- TIPICITÀ



LA SOSTENIBILITÀ DELLE PRATICHE ENOGASTRONOMICHE

Greg Richards, Università NHTV di Breda e
Università di Tilburg (Paesi Bassi)

Oggi la sostenibilità è un tema assai dibattuto e controverso. Molte sono le persone che tendono ad usare meno l'aereo, a mangiare meno carne e a raccogliere la plastica sulle spiagge dove decidono di trascorrere le proprie vacanze. Siamo tutti più consapevoli del fatto di star consumando le risorse del nostro pianeta più velocemente di quanto dovremmo e che i combustibili fossili finiranno in un futuro molto vicino.

Se il mantenimento di queste risorse rappresenta un problema da affrontare, come possiamo rendere l'enogastronomia sostenibile? Questa è una domanda importante a cui rispondere, non solo per il ruolo che questa ha nella vita delle persone, ma anche poiché costituisce un elemento di attrazione turistica che spinge sempre più persone a viaggiare. Basti pensare, a tal proposito, che in Portogallo l'81% dei turisti ha affermato di essere soddisfatto delle esperienze enogastronomiche vissute (Turismo de Portugal, 2012).





Quando Rosario Scarpato ha iniziato a parlare di «enogastronomia sostenibile» all'alba del nuovo Millennio, egli rappresentava una voce solitaria nel mondo accademico (Scarpato, 2002). Oggi, invece, sono molte più persone che parlano e scrivono di «enogastronomia sostenibile».

Alcuni, fra cui Berno (2006), esortano alla produzione di cibo biologico e a chilometro zero, una soluzione che dovrebbe verosimilmente proteggere la cucina tradizionale oggi minacciata dalla globalizzazione. Altri come Everett e Aitcheson (2016) hanno osservato che l'«enogastronomia sostenibile» può supportare la conservazione della agro-biodiversità.

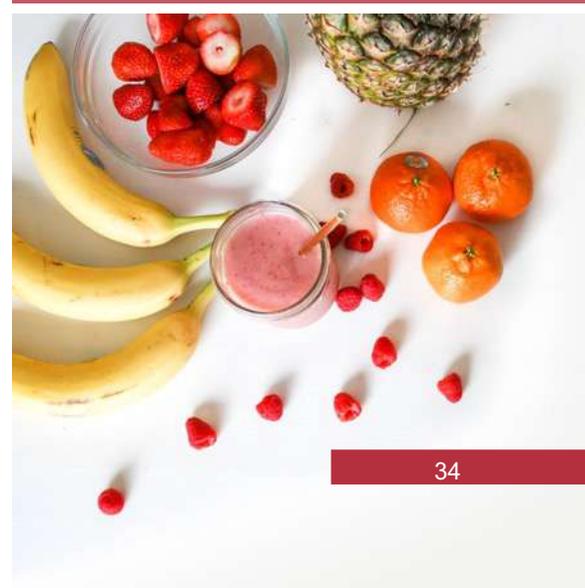
La maggior parte di questi autori affronta il tema della sostenibilità enogastronomica dalla prospettiva della difesa della cucina locale e della produzione di cibo dagli effetti negativi della globalizzazione. Di conseguenza, i piccoli produttori dovrebbero essere salvaguardati nella sfida con le grandi imprese alimentari. Queste argomentazioni sono le medesime che promuove «Slow Food», il movimento che promuove la protezione dei prodotti e dei produttori locali. Ma ritengo che questo non basti.

Io credo che il concetto di «enogastronomia sostenibile» debba non solo limitarsi a questo, ma considerare un contesto allargato e al contempo includere le tradizioni culinarie, strettamente correlate al luogo da dove proviene il singolo prodotto (Richards, 2012). Ciò si ritrova, almeno in parte, nella definizione di enogastronomia come patrimonio immateriale data dall'UNESCO. Il «Pasto francese» è incluso nella lista dei beni immateriali dell'umanità. Non si tratta di un prodotto o di una pietanza specifica, ma della cultura del mangiare di questo Paese.

Come ha suggerito Scarpato (2002), ciò significa includere un'ampia gamma di pratiche gastronomiche, dalla sopravvivenza della produzione di cibo locale, dei punti vendita e dei mercati alla salvaguardia del cibo fatto in casa, dalla trasmissione della conoscenza all'educazione in particolar modo dei più piccoli, dal considerare le diversità di gusti delle persone all'impatto che il turismo può avere sull'autenticità enogastronomica (e, quindi, anche sull'intera comunità).

La cultura enogastronomica è quindi anche una pratica sociale che sui è consolidata nel tempo e in un determinato luogo. Come scritto da Hjalager e Richards (2002), questo concetto è stato esposto inizialmente da Bourdieu (1984) nel suo volume «Distinction: A social critique of the judgment of taste».

La cultura enogastronomica intesa come pratica sociale comprende tre elementi essenziali, come indicato da Shove et al. (2012): i materiali, i significati e le competenze. Infatti, per organizzare un pasto, abbiamo bisogno dei materiali di base, ovvero gli ingredienti che usiamo per preparare un determinato piatto. Una volta preparato, questo non diventa un pasto se non gli si viene attribuito un significato da parte delle persone che ne fruiscono, come una famiglia che si riunisce per mangiare insieme, o in un'occasione speciale quale la cena di Natale. Per renderlo una pratica, le persone devono avere determinate competenze che contribuiscono all'esito positivo del pasto; quali, ad esempio, sapere come determinati cibi debbano essere preparati, presentati, serviti e mangiati, conoscere il galateo a tavola, le norme e le consuetudini di gruppo.





Tutti questi elementi sono rilevanti nel concetto di «enogastronomia sostenibile». È auspicabile proteggere non solo la produzione degli ingredienti di base, ma anche quell'insieme di conoscenze, abilità e creatività che contribuisce a trasformare tali ingredienti in un pasto; e, quindi, in un'esperienza. Dobbiamo al contempo considerare che l'enogastronomia, qui intesa come pratica sociale e culturale, non rimane immutata nel tempo ma cambia. Basti pensare che i gusti attuali sono differenti da quelli del passato, così come i materiali utilizzati e le capacità delle persone. Così potranno essere diversi quelli dei nostri figli. Ciò che risulta importante è che la cultura enogastronomica dei luoghi sia sostenibile. Essa potrà cambiare in termini di prodotti, significati e competenze, ed è una cosa già avvenuta in passato. L'importante è saperci adattare al cambiamento, stimolando attraverso la creatività e l'innovazione e guardando così le tradizioni enogastronomiche nel futuro.

ENOGASTRONOMIA: AUTENTICITÀ E INNOVAZIONE

Carlos Fernandes, Insituto Politécnico Viana do Castelo (Portogallo)

Negli ultimi anni la società è cambiata notevolmente ed il modo in cui si vive è molto diverso. Queste rapide modificazioni non sono spesso prevedibili e hanno implicazioni sugli stili di vita e abitudini delle persone. La percezione sulla qualità della vita si è modificata e ci si interroga riguardo principi e valori. Queste evoluzioni delle strutture sociali, delle percezioni e le nuove modalità di consumo richiedono alla società contemporanea di interrogarsi circa il passato, ripensare il presente ed adattarsi alle nuove preferenze e gusti dei consumatori.

I nuovi consumatori sono ancora nella posizione di rifiutare il concetto per il quale viaggiare spesso significa essere coinvolti solo in modo superficiale nei luoghi che si stanno visitando. Al contrario, diventa necessario permettere al viaggiatore di esplorare continuamente le proprie idee e stimolare esperienze desiderabili nei confronti di oggetti desiderabili. Questo cambiamento nelle abitudini di consumo sta mettendo in discussione la tradizionale definizione di patrimonio, in quanto sempre maggiore attenzione è posta sul patrimonio immateriale, mentre nel passato la connessione era maggiore con il patrimonio materiale.





Il patrimonio immateriale, che assume la forma di valori sociali in una prospettiva interculturale, attrae i nuovi viaggiatori ed incide sul desiderio di conoscenza.

Le attuali tendenze degli stili di vita hanno definito la standardizzazione di elementi del passato. Per il viaggiatore contemporaneo, le destinazioni tradizionali sono meno interessanti. I viaggiatori sono alla ricerca di ricordi indimenticabili attraverso il contatto fisico, diversi tipi di esperienze che permettano il coinvolgimento emotivo e che superino le loro aspettative rispetto alla vacanza desiderata. Un numero crescente di persone viaggia non più per fuggire, ma per connettersi, e desidera avere l'opportunità di incontrare nuove persone in modo autentico. In conseguenza di ciò, le destinazioni devono sviluppare nuove competenze che vadano oltre le tradizionali modalità di gestione dei servizi turistici e che sviluppino l'ambito delle esperienze, della creatività e dell'innovazione (OECD, 2012). I nuovi turisti desiderano sperimentare, provare nuovi prodotti, nuovi cibi e nuove attrazioni, ma allo stesso tempo sono troppo impazienti per dare una seconda chance a quei prodotti o servizi che non sono riusciti a soddisfarli inizialmente.

La gastronomia gioca un ruolo fondamentale nel definire questi nuovi trend, nella costruzione dell'immagine e definizione degli standard qualitativi richiesti dai nuovi turisti resilienti. I produttori di cibo e vino devono imparare ad attivare la propria immaginazione per stimolare la curiosità dei turisti, soddisfare i loro bisogni di stabilire nuove connessioni, fare nuove esperienze in ambienti piacevoli e conviviali.

Devono imparare a coinvolgere i turisti nel creare nuove storie che restituiscano il senso e il gusto del luogo, nuove emozioni che vengano da esperienze sensoriali di nuovi cibi e nuovi vini. I turisti rivelano un bisogno psicologico di conoscere ciò che sta dietro il cibo, da dove viene, come viene prodotto, e di avere la percezione che il cibo locale sia sano. L'attrazione verso cibi sani, inoltre, non è più un trend, bensì la norma.

I nuovi turisti sono alla ricerca di qualcosa di magico. Non si tratta più solo di cibo, ma del coinvolgimento emotivo, che include la storia dell'alimento stesso, così come i dettagli riguardo la sua preparazione, gli ingredienti, .. È necessario mostrare che i prodotti e gli ingredienti sono parte dello stile di vita locale. Non si tratta più di consumare generi alimentari, ma connettersi con la cultura.

Tali comportamenti di consumo suggeriscono un approccio più sostenibile alla produzione di cibo, inteso come un rapporto più stretto tra il territorio ed i suoi prodotti, in termini di qualità e unicità, in quanto "il cibo è il paesaggio nel piatto". Si tratta di connettere maggiormente i visitatori con la produzioni artigianale, concentrandosi più sui mercati e meno sui supermercati; avere delle preparazioni meno elaborate che, però, evidenzino l'utilizzo di ingredienti freschi, locali e stagionali; una maggiore trasparenza sulle modalità di preparazione dei cibi. Un numero sempre crescente di ristoranti sta optando per una "cucina aperta", che permetta agli ospiti di imparare, scoprire ed essere ispirati dalla gastronomia.





turisti amano i prodotti locali; vogliono credere che il ristorante stia utilizzando il pesce che viene dalla locale pescheria, le verdure dal fruttivendolo del paese e così via. I turisti desiderano mangiare locale e biologico, nella formula “dalla fattoria alla tavola”; si appassionano al prodotto locale e agli ingredienti di qualità; alla combinazione tra sapori, moderni stili di preparazione e la loro presentazione. Sono convinto che il percorso che ci si prospetta sia quello di cucinare ispirandosi alla cucina umile e contadina del territorio. Piatti che possano essere fusi con la tradizione, ma non più riproducendola esattamente come avveniva nel passato; non si tratta solamente di replicare il passato, ma di avere uno sguardo al futuro.

I menu verranno elaborati sulla base di due considerazioni: ricette ispirate a ciò che lo chef potrà trovare al mercato in un giorno specifico, e rispetto a ciò che lo ispirerà per attrarre emotivamente il cliente. Essere creativi, ma nel rispetto dei valori della cucina regionale; innovare utilizzando cibi tradizionali, ma che provengano da materie prime e terroir produttivi della filiera corta. Locale, artigianale e sano saranno le motivazioni per innovare e apportare valore aggiunto.

La gastronomia regionale è l'esempio di come ci si possa distinguere in cucina, attirando i consumatori. Comunque, i sapori e gusti moderni richiedono che questa nuova generazione di chef e cuochi assuma un nuovo atteggiamento volto a rinnovare e ringiovanire la gastronomia regionale.

Se è vero che cucinare è un processo continuo di apprendimento degli ingredienti da impiegare, la gastronomia regionale dovrebbe modificarsi usando il buon senso. Ma fino a che punto si può innovare? Il gusto deve sempre essere al primo posto e, a seguire, si potrà pensare alla decorazione e ad altre modalità di innovazione.



L'INNOVAZIONE NELLA RISTORAZIONE

Marcantonio Ruisi, Università degli studi di Palermo

Il Turismo che fa il suo focus su un'esperienza di *food & beverage* è un turismo per definizione esperienziale, in cui il coinvolgimento dei sensi – in pienezza di tutti e cinque i sensi – diventa suo elemento trascendentale, cioè qualificate, costitutivo; è un turismo, inoltre, prevalentemente – lasciamo spazio ad una residuale fruizione «eremitica»! – di tipo relazionale che cioè – entro certi limiti - si arricchisce di valore nella condivisione, a differenza di un mero bene di consumo che tende ad esaurirsi con l'aumentare del numero dei partecipanti.

È d'altronde un turismo che oggi chiede in modo pressante strategie di rinnovamento del marketing mix: modalità nuove di connessione con la clientela con app innovative e di consegna verso il *greensmart delivery* (ai bikers e ai *riders*, si pensa di affiancare in futuro l'impiego di droni); modalità nuove di packaging sempre più funzionale ad evitare lo spreco alimentare, a favorire la raccolta differenziata, a consentire la tracciabilità del prodotto e la conservazione ecocompatibile degli alimenti (così il progetto di startup «Edybiopack» presentato dalla StartCup Sicilia al Premio Nazionale dell'Innovazione 2019 di una pellicola spray per alimenti edibile ottenuta dallo scarto del carapace di gamberi e granchi).





E, dall'altro lato, che sappia, nel suo design, esaltare la percezione di genuinità e tipizzazione locale del prodotto; customizzazione delle strategie di prezzo in relazione al target prescelto in ottica di *yield management* (giusto prezzo, per giusto target), ma anche corresponsione del prezzo attraverso baratto. In aggiunta, modalità nuove di identificazione del target obiettivo, quindi attenzione alle *communities* (per richiamare la «p» di people); modalità di offerta e fruizione altre rispetto alla tradizionale ristorazione al tavolo che al più si arricchisce dello storytelling del piatto o del calice narrato dallo chef o dal *maître de salle* o dal sommelier.

Oggi sappiamo dilagare lo *show-cooking* e il format delle cucine aperte in strutture piuttosto che nelle case di privati (servizio promosso anche dal più noto dei portali di prenotazione di appartamenti), così come l'*home cooking* degli chef a domicilio. Si diffonde, soprattutto, lo *storydoing* di chi vuole sperimentarsi sotto la guida di mani esperte come chef in erba elaborando piatti che di norma poi consuma. In questa direttrice di prosumerismo (neologismo sincratico derivante dai termini anglosassoni *production* e *consumption*) si innestano varie modalità di coinvolgimento che possono risalire a monte dalla produzione degli ingredienti, alla trasformazione e poi al consumo (metti in pentola quello che hai prodotto e/o raccolto, mangia quello che hai pescato, cucina e condividi la tua ricetta preferita, ecc.), come sempre più accade nelle aziende agrituristiche e non solo; a valle, nell'acquisto tramite app di panieri di ingredienti, anche a km0, con ricetta inclusa e pronti ad essere utilizzati in famiglia o con amici in un'esperienza che diviene anche ludica.

La *gamification* entra invero sempre più nel *food & beverage* e apre le porte a nuova fruizione e quindi ad un rinnovamento del più ampio sistema di prodotto.

L'espressione introdotta nel 2003 ad opera del programmatore e disegnatore di giochi Nick Pelling, secondo Deterding et al. (2011), così come di Werbach e Hunter (2012), concerne l'uso di elementi del game design in contesti (tradizionalmente) non ludici; introduce nuove modalità di fruizione, in genere più coinvolgenti e partecipate capaci di rilanciare dinamiche di «attrazione, interazione ed esperienza».

Un esempio è quello di piattaforme che attraverso il sistema della geolocalizzazione della propria rete di amici stimola a frequentare - una e più volte - un locale e a promuoverne a sua volta l'altrui frequentazione, anche attraverso un sistema di ricompense e gratificazioni che di norma sono di quattro tipi: *status*, si consegue una posizione "sociale" apprezzabile (ad es. la qualifica di "sindaco"); *access*, si usufruisce in questo caso di condizioni speciali (come servizi esclusivi e riservati solo ad alcune categorie di utilizzatori, ad es. «salta la coda», «piatto dello chef», zone lounge e privé); *power*, si raggiunge un livello in cui ci si trova nella condizione di poter esercitare determinati privilegi e svolgere eventualmente determinate attività (ad es. «entra in cucina e assaggia», «entra e cucina»); *stuff*, è la categoria che completa il set e ricomprende ricompense tradizionali (ad es. voucher, gadget ricordo, prodotti da degustare, sconti, domicilio gratuito, ...).





Altri esempi di gamificazione che coinvolgono gli avventori riguardano sfide culinarie, cacce al tesoro (degli ingredienti, della ricetta, ecc.), esibizioni artistico-gastronomiche (ad es. sculture di burro, di cioccolato, di zucchero, intagli su frutta e ortaggi, o presentazione coreografica del piatto, ecc.), cene al buio, workshop di produzione (ad es. di birra) - solo per citarne alcuni - tutti format organizzati richiamando architetture, meccaniche e driver tipici delle esperienze ludiche. Quanto ai driver motivazionali – richiamando Yu Kai Chou (2012) - spiccano quelli di: Development & Accomplishment, con la definizione di obiettivi sfidanti, ambiziosi, di difficoltà crescente ma comunque realizzabili; Creativity & Feedback, quale tendenza a sperimentare, a personalizzare, a provare varie e alternative combinazioni al contempo avvertendo il bisogno di ricevere riscontri o feedback dall'esterno (tipicamente attraverso i social network); Influence & Relatedness, come aspirazione a condividere la propria esperienza, a socializzare e stare in compagnia, da cui la ricerca di modalità ludico-cooperative. Inoltre, Unpredictability & Curiosity, come desiderio di andare incontro all'ignoto, di confrontarsi con una realtà sconosciuta ed imprevedibile da considerare fattore stimolante per chi vuole superare la routine e la noia della solita esperienza culinaria.

Creare, divertirsi, socializzare, appassionarsi, mettersi in gioco, sperimentare, ricercare, connettersi, informarsi, ecco alcune key words (per la precisione verbi) di una «nuvola di parole» della gastronomia che oggi si aggiungono a quelle (aggettivi) di: biologico, genuino, tracciabile, a Km0, smaltibile, riciclabile, lento, dietetico; queste, senza tralasciarne una importante: solidale.

Per le cose finora dette si ritiene che quello del turismo gastronomico – intrinsecamente culturale - sia un settore impermeabile all'inevitable invecchiamento, ad un declino di irreversibile maturità, mostrando sempre nuovi guizzi di rinnovamento, nuove proposte di rilancio, nuove occasioni per stupire ed attrarre, nuovi contenuti da raccontare e nuove modalità per proporli.



VERSO ESPERIENZE VARIEGATE

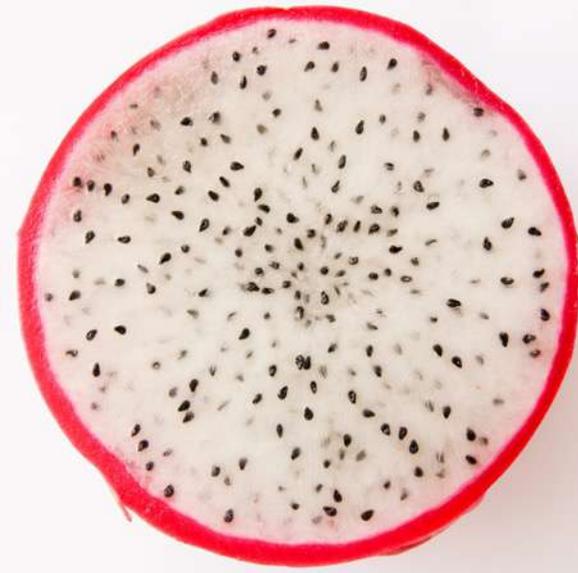
Matthew J. Stone, California State University

È oggi evidenza condivisa che l'enogastronomia e le esperienze a tema sono sempre più apprezzate e ricercate oltre che motivare le persone. Con l'aumento della popolarità di questa pratica turistica, sono sempre più le destinazioni che cercano di cogliere le opportunità derivanti cercando così di migliorare l'esperienza generale del turista che di supportare imprese di differenti settori a collaborare tra loro.

Numerose sono le buone pratiche esistenti, dal creare tour tematici (ad esempio legati al vino) al costruire esperienze enogastronomiche esclusive e personalizzate in base alle esigenze del turista. Dallo studio di queste si possono evincere delle tendenze comuni, che possono essere utili agli operatori dei differenti settori e alle destinazioni per migliorare e implementare la propria offerta ed essere più competitivi sul mercato.

Il viaggio enogastronomico è una modalità per soddisfare i turisti: l'importanza dell'onestà. Per alcuni, l'enogastronomia è l'elemento centrale della propria esperienza turistica, il driver che stimola a visitare una destinazione. Per altri, invece, è un elemento accessorio ma che contribuisce a migliorare l'esperienza del viaggio.





Infatti, oltre l'80% dei turisti *leisure* afferma che queste sono importanti per la soddisfazione generale (Stone & Migacz, 2016).

I turisti sviluppano aspettative riguardo all'offerta eno-gastro-turistica di una destinazione. È quindi importante assicurarsi che queste aspettative vengano soddisfatte. Molte destinazioni, grandi o piccole che siano, promuovono e commercializzano le proprie proposte, ma solo alcune sono attrattive quanto città note per questa ragione come Roma, Londra o Singapore.

Creare aspettative irrealistiche danneggia la loro immagine. È pertanto fondamentale che i messaggi veicolati siano sì attraenti, ma realistici. Ad esempio, usare fotografie che raffigurano persone che mangiano in luoghi aspecifici – ossia non della destinazione – rappresenta un possibile errore. Bisogna enfatizzare la propria unicità e le proprie caratteristiche, ma sempre con la consapevolezza che non si è sempre la migliore per il cibo e il vino.

Perché l'onestà è così importante? Oltre a contribuire alla soddisfazione del viaggio, l'eno-gastronomia può essere da stimolo per ritornare in una destinazione. Un ristorante storico o famoso può essere da stimolo al viaggio, ma solo se l'esperienza vissuta sarà stata positiva indurrà il turista a tornare. A conferma di ciò, oltre l'80% dei turisti *leisure* afferma che esperienze enogastronomiche positive li rende più propensi a rivisitare la destinazione.

Abbinare l'enogastronomia ad altri interessi. I turisti enogastronomici sono «onnivori culturali». Questi amano l'enogastronomia, ma vogliono anche cultura, spettacoli, musica e sport. Ricercano esperienze attive e, quindi, destinazioni che sappiano soddisfare questi interessi. Per alcuni turisti potrebbe essere inizialmente soddisfacente visitare le cantine per assaggiare il vino locale; man mano che ne avranno visitate sempre più, inizieranno ad avere esigenze più specifiche.

Una cosa simile avviene già nel mondo del turismo, ed è associato alla crescita dei flussi in Europa e anche in Italia. Molti turisti iniziano, ad esempio, visitando per tre giorni Roma, per tre giorni Firenze, per tre giorni Venezia e per un giorno Verona. In futuro potrebbero richiedere tour specializzati, ad esempio potrebbero decidere di fare un tour dedicato all'arte. Oppure fare nuove attività, come giro in bicicletta o in moto in Piemonte, fare un tour culinario alla scoperta della cucina italiana, ...

I Tour Operator offrono oggi nuove proposte per soddisfare queste esigenze. In Giappone, Cycle Osaka offre tour a cavallo di 3 ore, in cui i partecipanti possono gustare specialità locali come il wagyu alla griglia e il sushi fresco. Per i gli amanti della bicicletta, Beer & Bike Tours offre viaggi di una settimana in luoghi come Germania, Belgio e Portogallo, durante i quali godere del panorama e degustare le delizie locali, anche con visite ai luoghi di produzione. Ma anche altri operatori si stanno muovendo nella medesima direzione.





Il Chicago Architecture Center offre un tour chiamato «Food and architecture of 1893», in cui i visitatori percorrono a piedi la Chicago dell'Esposizione colombiana del 1893 e mangiano cibi presentati all'epoca alla fiera. Sebbene questa non sia esclusivamente un'esperienza enogastronomica, rappresenta una modalità di «inserire» il cibo nella cultura locale.

Offrire tour diversi. Tour «basici» vengono offerti in quasi tutte le attrazioni enogastronomiche; sono i più frequenti e servono per introdurre il visitatore alla conoscenza della propria realtà. Anche quando soddisfacente, potrebbe non essere sufficiente per stimolare il ritorno da parte del turista poiché andrebbe a partecipare alla medesima esperienza. Offrire tour differenziati, o migliorandoli integrando nuove componenti ludiche, potrebbe essere un buon modo per ovviare a questo problema.

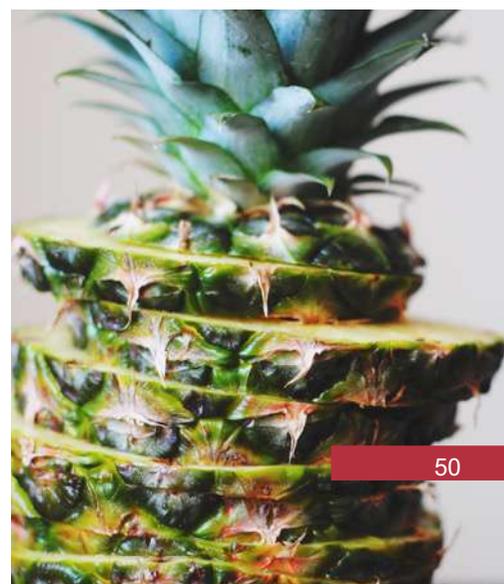
Ciò avviene spesso nei corsi di cucina, che partono da un livello base per principianti fino a lezioni avanzate o specifiche per la preparazione di particolari piatti. Analogamente, un'azienda di dolci potrebbe offrire un tour base, che include la possibilità di acquisto dei prodotti al suo termine, abbinato ad esperienze nuove quali, ad esempio, «crea il tuo cioccolato» o un «vedi la produzione dietro le quinte». O una cantina potrebbe creare tour di visita al vigneto, esperienze di conoscenza e degustazione di specifici vini, ...

Oltre a creare un motivo per tornarci, l'azienda può offrire questi nuovi tour ad un prezzo maggiore perché realizzati per visitatori con un interesse specifico e che vogliono sentirsi maggiormente coinvolti.

La Jelly Belly Factory a Fairfield (California) offre un tour auto-guidato, una visita guidata e un esclusivo tour dietro le quinte chiamato «Jelly Belly University». Quest'ultimo è proposto ad un costo di 59\$ a persona ed è limitato a sei partecipanti.

Costruire esperienze specializzate. Un'altra tendenza emergente è rappresentata dai tour di nicchia, ossia per turistici che hanno specifici interessi. Ad esempio, nella città di New York, A Slice of Brooklyn Bus Tours offre tour sulla pizza di Brooklyn, sul cioccolato di Brooklyn, Si tratta di proposte dedicate a viaggiatori desiderosi di conoscere la storia e la produzione di un determinato cibo. Oltre che attrattiva per coloro che hanno già visitato la metropoli statunitense e ricercano qualcosa di nuovo. Le destinazioni che hanno specificità enogastronomiche possono quindi prendere spunto e creare proposte simili.

Offrire esperienze esclusive. I turisti sono oggi alla ricerca di esperienze esclusive, da raccontare alla propria cerchia di amici e familiari e condividere sui social media. Alcuni Tour Operator offrono pacchetti con attività che non possono essere prenotate direttamente dalla persona, ma che sono create ad hoc dall'operatore. Ad esempio, incontrare lo chef di un ristorante gourmet, parlare con il mastro birraio di un birrificio e assaggiare le birre in anteprima, ... A tal proposito, Many More Travels offre esperienze uniche in Napa Valley, che includono lezioni di cucina, pasti degustati in proprietà esclusive, visite a cantine normalmente chiuse al pubblico, ... Vi sono inoltre alcune destinazioni che hanno saputo creare eventi unici.





Il «Sierra Oro Farm Trail's Passport Weekend» è un evento che si tiene ogni anno nel fine settimana di Ottobre nella contea di Butte, in California. Coloro che acquistano i biglietti per questo evento ricevono un passaporto e una mappa che contiene una molteplicità di attività da fare, tra cui visite alle cantine, ai vigneti, ai meleti, alle coltivazioni di mandarini, ai negozi di specialità alimentari, ... Non è solo un evento enogastronomico, ma un qualcosa di unico che offre la possibilità di visitare i produttori locali che non sono di solito aperti al pubblico. Questi ultimi si sono dimostrati ben disposti, dato che l'evento rappresenta un'occasione importante per farsi conoscere.

Servire gruppi occasionali di turisti. Oggi sempre più persone viaggiano con amici e familiari, in particolare si tratta di Millennials e dei membri della Generazione Z. Permettere loro di fare una unica prenotazione a nome del gruppo e poi consentire ad ogni membro di pagare singolarmente è un modo per venire incontro a questi viaggiatori, così come offrire strumenti di pianificazione e prenotazione facili da usare e ottimizzati per *smartphone* e *tablet*.

Oltre a ciò, dare loro modo di viaggiare e partecipare ad esperienze con nuove persone che hanno interessi simili rappresenta un valore aggiunto. Oggi sono molte le persone giovani che si aggregano a gruppi a tema enogastronomico in Facebook per conoscersi e poi incontrarsi ai corsi di cucina o ai festival. Alcune destinazioni stanno cercando di attirare con specifiche offerte questi gruppo occasionali di persone.

Combinare eventi per produttori con eventi per consumatori. Le aziende di produzione non sono solite lavorare a braccetto con gli operatori del turismo. Anche nel caso offrano tour guidati e siano aperte al pubblico. Oggi qualcosa sta cambiando. Il «California Craft Beer Festival», ad esempio, è una convention di più giorni che si tiene annualmente nell'omonimo Stato americano ed è dedicata agli operatori del settore brassicolo; nella giornata del sabato, la convention viene aperta al grande pubblico, offrendo loro di assaggiare e conoscere le birre presenti. Un buon modo per far lavorare insieme settori spesso diversi tra loro.

Offrire ai visitatori un modo per trovare i prodotti tipici. I turisti non solo acquistano in loco prodotti tipici da portare a casa, ma vorrebbero trovarli anche nel luogo in cui vivono abitualmente. Le cantine hanno creato da anni i cosiddetti club del vino, e usano l'esperienza di visita per invogliare i turisti ad aderire e fare acquisti ricorrenti. Una cosa del genere potrebbe essere proposta anche da altri produttori, come caseifici, aziende agricole, ... Sebbene il ritorno economico potrebbe essere non molto alto, i benefici in termini di immagine sono significativi.

Pensare alla sostenibilità. I viaggiatori d'oggi, in particolare Millennials e la Generazione Z, sono molto attenti al tema e spesso ricercano prodotti, servizi ed esperienze offerti da imprese che mostrano (concretamente) sensibilità verso la sostenibilità. Appare quindi opportuno che le aziende adottino pratiche sostenibili e le comunichino al pubblico in modo corretto.





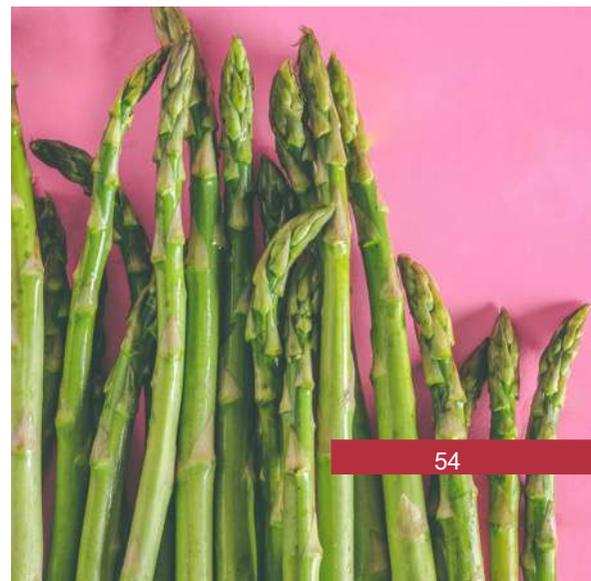
La Tillamook Cheese Company, in Oregon, ad esempio, pubblica report di gestione attraverso cui condivide i valori aziendali e mostra gli impatti del proprio operato; valori che vengono anche condivisi con chi visita Tillamook Creamery.

Per meglio spiegare queste tendenze, di seguito sono riportati due esempi legati al turismo della birra:

Bon Beer Voyages. Bon Beer Voyages è operatore specializzato in tour a tema birra, il cui successo mostra quanto possa essere vantaggioso puntare su un segmento specifico e in forte crescita attraverso proposte esclusive. Queste includono, ad esempio, esperienze culinarie e visite non disponibili per il grande pubblico. Oppure cercano di soddisfare interessi differenti: la "crociera in vacanza con la birra" offre cene con piatti esclusivi abbinati alla birra, visite alle aziende di produzione locali e soste in pub e bar noti per la loro offerta; il tutto da gustarsi su una nave da crociera. Grazie al network che ha creato in questi anni, Bon Beer Voyages offre anche tour personalizzati per gruppi e «wedding beercation».

Sierra Nevada Brewing. La Sierra Nevada Brewing di Chico (California) e la sede di Mills River (Carolina del Nord) sono note per offrire una molteplicità di esperienze ai propri visitatori, ai tour introduttivi a visite speciali. Ad esempio, il tour «Beer Geek» ha una durata di tre ore e mezza e permette di conoscere in modo approfondito la birra e partecipare a degustazioni esclusive direttamente dai serbatoi.

Il tour «Hop Head» si focalizza sul ruolo del luppolo nel processo di produzione della birra, esplorando i congelatori del luppolo e gustando le birre in tutta la loro freschezza; il tour del patrimonio esplora la storia della produzione di birra artigianale in America e nella Sierra Nevada; il tour della sostenibilità mostra quanto l'azienda sta facendo per mitigare gli impatti negativi sull'ambiente, dall'installazione di oltre 10.000 pannelli solari all'impianto di compostaggio.



PAESAGGIO E PAESI

Rossano Pazzagli, Università degli studi del Molise

Il paesaggio è lo specchio del Paese, della sua storia e della sua identità. È il racconto vivo di ciò che siamo stati, la testimonianza di quello che siamo e forse anche l'annuncio di ciò che saremo. Emilio Sereni, grande storico del paesaggio agrario italiano, scrisse che «il paesaggio è il farsi di una società in un certo territorio» grazie ai segni che l'uomo, in quanto agricoltore e allevatore, ha impresso sulla natura. Da qui deriva la diversità e la bellezza dei paesaggi italiani, il mosaico regionale dei campi, dei pascoli, dei boschi, delle case e dei paesi. Il rapporto città-campagna è un tratto caratteristico della storia italiana, un costante dialogo tra urbano e rurale che, seppure con toni diversi da nord a sud, ha rappresentato uno scambio continuo di lavoro, beni alimentari, risorse energetiche, saperi e stili di vita. Questo rapporto, entrato in crisi nella seconda metà del '900, ha bisogno di essere rilanciato e proprio il turismo enogastronomico può costituire una leva significativa per riannodare i fili di un dialogo spezzato. Il paesaggio, tutelato dalla Costituzione (art. 9), dalla Convenzione europea sul paesaggio e dal Codice dei beni culturali e del paesaggio, rappresenta un fattore di identità territoriale e una risorsa di primaria importanza per la Nazione e per le comunità locali.





Nel paesaggio ci stanno i paesi. Le campagne contengono i prodotti, base del cibo e del vino dei ristoranti e delle enoteche ubicati nei centri urbani piccoli e grandi di ogni regione; l'agriturismo è espressione della multifunzionalità agricola e al tempo stesso promuove l'integrazione delle varie componenti dell'offerta turistica (enogastronomia, paesaggio, beni culturali, centri storici...). Le strade del vino, dell'olio e dei sapori sono circuiti che rimettono in relazione mondo urbano e mondo rurale. Il paesaggio è, dunque, risorsa apicale, nel senso che consente di leggerle tutte. Guardare il paesaggio è un'esperienza sensoriale che accompagna la degustazione dei prodotti.

Il Paesaggio agrario. Mangiare e bere sono atti paesaggistici. L'agricoltura producendo cibo – soprattutto cereali, vino e olio – ha generato paesaggio. Le forme dei campi, i colori delle colture nelle diverse stagioni, le tecniche di lavorazione, le pratiche di allevamento, le tipologie dell'insediamento umano e le infrastrutture rurali diffuse, sono gli aspetti più evidenti di questo processo generativo di lungo periodo, sulla base del quale si fa patrimonio, risorsa, cornice indispensabile delle pratiche enogastronomiche nelle loro diverse espressioni. L'Italia è un prisma nel quale la diversità dei paesaggi riflette la pluralità dei sistemi agricoli di tempo in tempo adottati: le fresche valli alpine, con i piccoli nuclei abitativi circondati da un'area di coltivazione e poi da pascoli e terre comuni con una organizzazione aziendale di tipo silvo-pastorale, alle terre aride della Sardegna in cui si alternano macchia mediterranea, seminativi e pascoli per le pecore, si può rilevare una pronunciata varietà di paesaggi.

Tra questi spiccano quelli principali della cascina padana al Nord, del podere mezzadrile nell'Italia centrale e delle masserie inserite nel latifondo del Mezzogiorno. Nel centro-nord l'insediamento sparso delle case coloniche, legato soprattutto alla mezzadria e alla coltura promiscua, ha dato vita a un paesaggio più urbanizzato, mentre nel Sud la persistenza della realtà feudale del latifondo ha lasciato in eredità un paesaggio più estensivo, una campagna vuota con l'accentramento dei contadini nelle borgate rurali (agrotowns) da cui ogni giorno si partiva (e si parte) per andare e tornare dal lavoro dei campi.

Un Paese di paesi. L'Italia è un Paese di paesi. I borghi sparsi di pianura, le case ammassate sulla cima dei colli, i paesi aggrappati alle rocce dei monti, i villaggi diffusi dell'Italia contadina e le migliaia di contrade che dal Sud al Nord punteggiano il territorio costituiscono un patrimonio culturale diffuso, contenitori di risorse paesaggistiche e enogastronomiche che sono parte essenziale dell'offerta turistica italiana, attrattori di un turismo sostenibile basato sull'esperienza, la condivisione e l'incontro. Una sorta di utile contrappeso all'esperazione del turismo di massa sulle coste e nelle città d'arte, l'altra faccia dell'Italia da gustare e da vivere. Al 1 gennaio 2019 i Comuni con meno di 5.000 abitanti sono il 69,5% del totale (5.498 su 7.914) e ben 1.950 ne contano meno di 1.000 (24,6%). Il per cento dei comuni dell'Associazione nazionale «Città del Vino» hanno una popolazione inferiore a..... Al club dei «Borghi più belli d'Italia» sono stati finora ammessi circa 300 paesi per i quali la popolazione del centro storico o della contrada non supera i 2.000 abitanti.





Anche il marchio di qualità turistico-ambientale «Bandiera arancione», attribuito dal Touring Club Italiano a 241 località dell'entroterra riguarda località il cui comune non ecceda i 15.000 abitanti. Si dice che sono piccoli, ma sono grandi: non solo come superficie, ma anche per il patrimonio ambientale e culturale che possiedono, per il valore paesaggistico e gastronomico del territorio. A lungo, nel processo di sviluppo economico italiano, ci siamo dimenticati di loro e specialmente le aree interne sono state investite da una deriva, dall'esodo rurale e da una perdita di popolazione, attività, servizi, funzioni. In questa vasta Italia, ingiustamente definita «minore», qualcosa deve succedere ancora. Grazie al patrimonio, alle superstiti o ritrovate economie agro-pastorali e alla funzione ambientale (ecosistemica) di tali aree, il turismo enogastronomico sta trovando qui un privilegiato terreno di espressione, divenendo anche strumento per una rinascita dei territori abbandonati, dimenticati e delusi, ma pieni di autentica bellezza.

COSA VORRESTI MANGIARE? PESCE FRESCO LOCALE!

L'ITTITURISMO E LA PESCATURISMO

Clara Benevolo, Università degli studi di Genova

Ittiturismo e pescaturismo sono attività imprenditoriali che offrono l'opportunità a turisti e residenti di conoscere le risorse marine e gastronomiche legate al pesce fresco. L'introduzione in Italia della disciplina di queste attività risale agli anni Novanta e da allora è cresciuto l'interesse e la soddisfazione per questo tipo di servizi turistici.

In particolare, la pescaturismo è l'attività dell'imprenditore ittico che accoglie sulla propria imbarcazione persone a fini ricreativi e di turismo come, ad esempio, la pesca dilettantistica. Nell'ambito delle attività proposte può rientrare il consumo (a bordo o a terra) di quanto pescato. L'ittiturismo, a sua volta, comprende diverse attività turistiche: culturali, didattiche e di servizi; fra queste riveste particolare importanza la ristorazione finalizzata al consumo del pescato e la ricettività, sebbene quest'ultima sia ancora poco diffusa.

Entrambe possono essere svolte solo da pescatori professionisti, singoli o associati, anche in forma cooperativa e loro consorzi. Sono attività che consentono di far conoscere diversi ambienti naturali.





Non solo quello marino ma anche le acque dolci e le lagune costiere, valorizzando e tramandando il mestiere della pesca, le specificità delle diverse imbarcazioni utilizzate, le tradizioni nelle tecniche di pesca e negli strumenti utilizzati.

Diversi interventi normativi e regolamentari sono stati emessi dallo Stato italiano nel corso degli anni; segnaliamo:

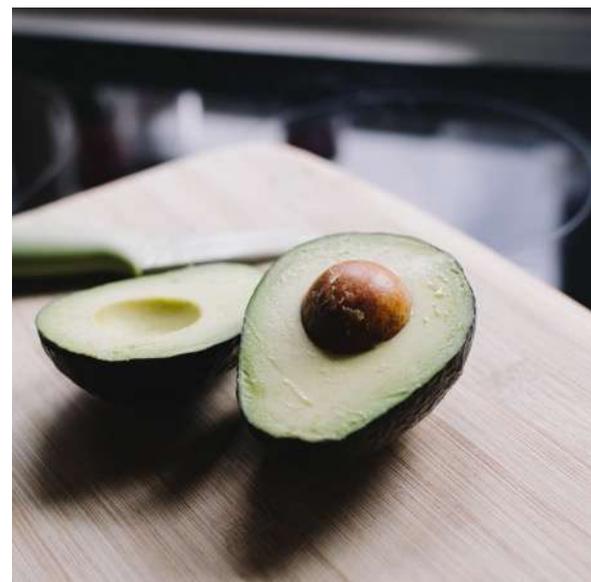
- il decreto ministeriale n. 293/1999 in materia di disciplina di Pescaturismo che introduce questa fattispecie nel nostro ordinamento e il successivo D.Lgs. n. 154/2004;
- la legge n. 96/2006 (disciplina dell'agriturismo) che, all'articolo 12, assimila, alle attività agrituristiche, quelle tipiche dell'ittiturismo ovvero "quelle svolte dai pescatori relativamente all'ospitalità, alla somministrazione dei pasti costituiti prevalentemente da prodotti derivanti dall'attività di pesca nonché le attività connesse" compresa la pescaturismo;
- le leggi e i regolamenti regionali che negli anni a seguire hanno disciplinato queste attività;
- infine, la legge n. 134/2012 che, all'art. 59 quater, prevede che pescaturismo e ittiturismo rientrino pienamente nell'ambito della pesca professionale e non più nelle attività connesse.

Tra gli obiettivi principali che il legislatore vuole perseguire con la promozione di queste attività imprenditoriali troviamo:

- ridurre l'impatto delle attività di pesca sul sistema marino, coerentemente con le politiche europee di razionalizzazione dello sforzo di pesca;
- supportare il reddito dei pescatori attraverso attività che consentano una sua integrazione;
- promuovere una corretta fruizione degli ecosistemi acquatici e delle risorse della pesca;
- valorizzare e tramandare i mestieri e le tradizioni marinare attraverso i pescatori professionisti;
- promuovere i prodotti freschi della pesca locale grazie all'incremento del loro valore (attraverso le attività di ristorazione o la loro trasformazione e commercializzazione).

I primi «pionieri» iniziarono queste attività negli anni Novanta tuttavia, oggi, non tutti gli operatori sono iscritti negli albi regionali istituiti e non tutti coloro che sono iscritti svolgono effettivamente le attività previste, o ne svolgono solo alcune. Per questo, in Italia, possiamo trovare sia imprese appena avviate sia realtà molto note e affermate anche presso specifici mercati esteri come ad esempio quello tedesco.

Dal punto di vista dell'offerta, tra i servizi enogastronomici proposti dai pescatori italiani e dalle loro cooperative, possiamo citare: la ristorazione in barca, in spiaggia o al tavolo in locale dedicato e tipico; la degustazione o la ristorazione da asporto; l'ambiente amichevole e familiare poiché spesso le pietanze sono preparate dal pescatore stesso o dai suoi familiari con pesce fresco locale o con il pesce pescato dal cliente insieme al pescatore.





A questi possono accompagnarsi la ricettività presso «la casa del pescatore» ovvero presso locali attrezzati e dedicati all'ospitalità notturna, spesso sulla spiaggia o in prossimità del mare, e la possibilità di acquistare prodotti alimentari tradizionali confezionati dall'azienda (spesso cooperativa di pescatori). Nell'erogazione di questi servizi vengono particolarmente valorizzati: la freschezza e la genuinità del cibo, le ricette tradizionali, il racconto del territorio e delle sue ricchezze. Soprattutto negli ittiturismi, vengono realizzate anche attività didattiche (rivolte prevalentemente alle scolaresche o ai gruppi), culturali e ambientali, volte a conoscere le specie marine, le tecniche di pesca, le tecniche di conservazione o trattamento del pesce, le tradizioni locali, ...

Nella pescaturismo, molta importanza hanno tutte quelle attività che consentono la valorizzazione delle attività di pesca, del territorio e del patrimonio ittico: escursioni in mare e giornate di pesca a bordo di imbarcazioni opportunamente attrezzate; la partecipazione attiva alle attività di pesca professionale (ad es. possibilità di salpare le reti con i pescatori o uscite di pesca notturna); la possibilità di vivere il mare o la laguna e i suoi paesaggi a bordo di un peschereccio, di conoscere e vedere le diverse specie ittiche, di scoprire le tecniche di allevamento dell'acquacoltura, di scoprire il territorio e i borghi marinari, di conoscere le tradizioni marinare e l'arte del saper fare.

Dal punto di vista del turista, pescaturismo e ittiturismo consentono di vivere esperienze uniche a bordo di una imbarcazione in compagnia di pescatori che conoscono e vivono il mare in tutte le sue dimensioni.

Si tratta di una forma di turismo sportivo, gastronomico e responsabile che risponde al desiderio del turista di vivere esperienze autentiche e a contatto con la natura.

Dobbiamo tuttavia evidenziare che gli aspetti specifici sopra ricordati non sempre vengono adeguatamente comunicati (dagli operatori) e correttamente recepiti (dagli utilizzatori). Spesso, infatti, l'ittiturismo viene paragonato a (o scambiato con) un qualsiasi altro ristorante di pesce e gli operatori non comunicano adeguatamente i propri elementi distintivi. In molte regioni, poi, si tratta di attività ancora poco strutturate per le quali si richiedono conoscenze tecniche, competenze gestionali e di marketing, capacità di servire il cliente, anche straniero, e, nel contempo, di raccontare il territorio, il cibo, le tradizioni, ...

D'altra parte, l'utente spesso non è preparato al tipo di ristorazione che gli viene proposta e cerca pietanze o specie di pesci che non sono disponibili a livello locale o stagionale così come non è sempre consapevole che le attività di pescaturismo e ititurismo sono esercitate da pescatori.

Per questi motivi, alcune regioni hanno realizzato iniziative di formazione specifiche, ad esempio sull'igiene dell'ambiente di lavoro a bordo e a terra, sugli obblighi normativi e, soprattutto, sull'accoglienza e l'assistenza al turista, sulle attività ludiche e didattiche. Analogamente, sono stati creati strumenti pratici come il «Manuale di buone prassi operative» e si sta valutando la possibilità di ideare un marchio di riconoscimento e garanzia così come forme di tracciamento del pesce al fine di garantirne e dimostrarne sempre la provenienza locale.



SIAMO QUELLO CHE PRODUCIAMO: IL RUOLO CULTURALE DELLE DOP IGP

Mauro Rosati, Fondazione Qualivita

Dai processi di patrimonializzazione del cibo ai successi della cucina, una nuova identità del Paese

La pubblicazione da parte di Treccani della decima edizione dell'Atlante Qualivita 2020, rappresenta non solo il giusto riconoscimento nell'ambito del patrimonio culturale dell'Italia per il settore dei prodotti a Indicazione Geografica, ma offre lo spunto per una riflessione sul ruolo che le produzioni agroalimentari e vitivinicole hanno avuto nello sviluppo economico ma anche culturale del nostro Paese.

Il cibo, inteso sia come prodotto agricolo che come preparato della cucina, ha assunto negli anni un valore nuovo diventando un punto di riferimento essenziale per una serie di soggetti eterogenei e costituendo un tema che muove l'interesse e l'attenzione di segmenti sempre più ampi della popolazione mondiale. In questo mutato contesto sociale, si è diffusa con successo e capillarità la gastronomia italiana, contribuendo alla costruzione di una nuova identità del Paese nel mondo.





DOP IGP come patrimonio. Alla base di questa penetrazione enogastronomica e culturale ci sono state senza dubbio le procedure di food labelling europee e nazionali. Sin dal 1992 l'Unione Europea ha previsto il riconoscimento di prodotti agroalimentari a Indicazione Geografica per evitare che la Politica Agricola Comune (PAC) pregiudicasse la ricchezza e la varietà di quei beni che l'UE considera «parte integrante del suo patrimonio culturale e gastronomico vivo». Anche l'UNESCO, a partire dal 1989, ha dato inizio ad azioni di tutela del Patrimonio Culturale immateriale per preservare e valorizzare la «diversità culturale e la creatività umana», inserendo determinati piatti e tradizioni culinarie nella lista dei riconoscimenti.

Accanto a questi processi sovranazionali, possiamo aggiungere anche quelli interni come le attestazioni del Ministero delle politiche agricole con i Prodotti Agricoli Tradizionali (PAT) e i Paesaggi rurali storici, oppure quelle dei presidi di Slow Food. Il successo di questi processi di patrimonializzazione ha rappresentato un fattore culturale diffuso e profondo che non ha riguardato solo imprese e Consorzi, ma ha coinvolto altri attori pubblici e privati e la società in senso ampio, modellando anche sul piano culturale l'identità del Paese. Si è trattato di un processo evolutivo agevolato da un supporto normativo puntuale e dinamico che ha trovato sponda nelle molteplici attività legate alla cultura del cibo e del vino, attività che, prese singolarmente, possono apparire poco rilevanti, ma che, analizzate nell'insieme, assumono una connotazione capace di far comprendere il cambiamento che ha fatto conoscere il made in Italy nel mondo.

In questa evoluzione è stato fondamentale il ruolo ricoperto dalle DOP IGP italiane – 860 prodotti DOP IGP disseminati in ogni regione, provincia e comune del territorio nazionale – e lo dimostrano i dati del settore, che parlano di un valore cresciuto del +70% in dieci anni (oggi superiore a 15 miliardi di euro alla produzione), e un export che grazie al +145% in un decennio, con 8,8 miliardi di euro, rappresenta oggi il 21% del totale delle esportazioni agroalimentari italiane.

Il successo della cucina italiana. Accanto a questo primo fenomeno, bisogna rilevare che l'affermarsi della cucina italiana a livello globale ha rappresentato uno straordinario veicolo per la conoscenza dei prodotti tipici. A partire dagli anni '90 si assiste alla progressiva sostituzione nel mondo degli storici ristoranti francesi con quelli italiani che con una cucina più semplice e una materia prima più variegata e di qualità, entrano nelle simpatie del consumatore globale. Un successo che viene sancito anche dalla ristorazione veloce internazionale che coniuga le ricette base italiane in format di successo come Pizza Hut o Spaghetti House.

DOP IGP come identità. La connessione di questi due fattori (patrimonializzazione e diffusione della cucina italiana) contribuisce in modo determinante alla conoscenza della nostra cultura nel mondo, facendo dell'enogastronomia DOP IGP un pilastro della nuova identità del Paese, che si può evidenziare analizzando tre aspetti:





- Gli ambiti della produzione del sapere: lo sviluppo delle Indicazioni Geografiche e dei loro distretti è andato ben oltre la sfera agricola, ma ha tutelato e promosso aspetti relativi a saperi locali, tradizioni, paesaggi, biodiversità, tecniche di produzione, turismo e innovazione.
- Il contributo alla moderna cultura alimentare: come risposta alla standardizzazione e alla globalizzazione del cibo, le DOP IGP hanno contribuito a far crescere i tratti distintivi della nuova cultura alimentare quali autenticità, condivisione, competenza, benessere, qualità del cibo e della vita.
- Il ruolo nella società: il sistema dei prodotti DOP IGP ricopre un ruolo che unisce passato e futuro (poiché è la tradizione che offre l'ispirazione per crescere e innovarsi), promuove un'evoluzione del gusto per favorire la convivialità (con l'affermarsi di nuove esperienze legate al cibo) e, in definitiva, costituisce un vero e proprio veicolo della cultura alimentare come pilastro della cultura in senso ampio.

L'evoluzione del sapere legato al cibo è una lente importante attraverso cui analizzare la società perché costituisce uno degli aspetti più evolutivi degli ultimi anni. Ludwig Feuerbach diceva "siamo quello che mangiamo" ma se alziamo lo sguardo, cercando di cogliere una visione più complessiva sul nostro Paese, dovremmo piuttosto affermare che siamo quello che produciamo.

IL TURISMO E L'OLIO

Antonio Balenzano, Associazione Nazionale Città dell'Olio

I dati che emergono dal primo rapporto sulla analisi della domanda sul turismo dell'olio sono molto confortanti e costituiscono una importante occasione di riflessione e di programmazione affinché questo tipo di turismo possa diventare una integrazione per il reddito degli olivicoltori ma anche un volano per lo sviluppo di una strategia di marketing territoriale per le comunità che di questa coltura vivono e ne rappresentano pienamente una identità culturale millenaria. I 4000 anni di storia della «cultura olivicola» sono un «racconto» molto affascinante dalle grandi potenzialità turistiche, che vede coinvolto il paesaggio rurale, il lavoro e la fatica degli olivicoltori, attraverso l'esaltazione della biodiversità delle cucine e dei sapori, e dei rituali e tradizioni della civiltà olivicola.

Le esperienze turistiche in un oliveto ed in luogo dell'olio sono molteplici e potenzialmente varie ed articolate, dalla raccolta delle olive fino alla produzione di olio nuovo nel frantoio; percorsi di trekking tra gli olivi alla scoperta del racconto del paesaggio fatto di oliveti storici e millenari; corsi di cucina e di conoscenza dell'olio extra vergine applicato ad essa; cena a lume di candela tra gli oliveti con i racconti di tradizioni orali ancestrali ...





un mondo di grande fascino che coinvolge una comunità fatta di persone e luoghi dove l'olivicoltura ne rappresenta l'identità storica e culturale. Ma le esperienze nel mondo delle comunità legate al turismo dell'olio devono legarsi ad innovative modalità di narrazione, il turista dovrà essere il protagonista, quale «viaggiatore» in un contesto di interazione con i residenti di quel determinato territorio.

Dallo studio infatti sembra emergere la necessità di «fare» delle cose per conoscere una realtà; tutto ciò fa capire come il turista enogastronomico, il potenziale turista dell'olio, attraverso una approccio culturale possa essere egli stesso un valorizzatore delle piccole comunità, dei produttori di zone, come quelle delle Città dell'Olio, ricche di paesaggi, produzioni, retaggio storico e tradizioni, che evidentemente rimangono fuori dai normali flussi turistici, ovvero quei flussi che si limitano a brevi visite superficiali con nessun approfondimento o curiosità nel conoscere la cultura di un territorio.

Negli ultimi dieci anni, gli sforzi dell'Associazione si sono maggiormente concentrati sulla nascita del «turismo dell'olio», un turismo di nicchia che si rivolge agli appassionati di olio extravergine, attraverso un'offerta sempre più ricca e qualificata. Le potenzialità del turismo dell'olio sono infinite. I luoghi dell'olio, i musei dell'olio, i frantoi storici, gli olivi secolari ma anche la cucina tradizionale e tipica, il folklore e i mestieri legati alla lavorazione della terra, stanno diventando oggetto di un sempre crescente interesse turistico.

Le Città dell'Olio si candidano dunque ad essere meta di un turismo sempre più consapevole e attento. Un forte impulso al turismo dell'olio viene dato attraverso l'organizzazione di grandi eventi. L'evento di punta dell'ANCO è Girolio d'Italia organizzato in collaborazione con i coordinamenti regionali.

Una staffetta di eventi a tappe nelle Regioni olivetate italiane per promuovere l'olio extravergine di oliva a Denominazione di Origine Protetta, i prodotti di eccellenza, i territori di produzione e le loro tradizioni millenarie, attraverso convegni, degustazioni, corsi di assaggio, *cooking show*, mercatini dell'olio e percorsi turistici con visite ai musei dell'olio e ai frantoi. Un altro contenitore che riunisce tutte le feste dell'olio nuovo è «Andar per Frantoi e Mercatini» che insieme a "Pane e Olio in Frantoio", la giornata nazionale dei pani e degli oli tipici, rappresenta un viaggio alla riscoperta delle mille affascinanti tradizioni culturali che scaturiscono, con differenti tratti e coloriture, da ogni paese, da ogni campagna olivetata, coinvolgendo il pubblico, incuriosendolo e accrescendo così le sue conoscenze sull'oro giallo.



GLI AGRITURISMI IN ITALIA

Fabio del Bravo, ISMEA

Nel 2018, l'offerta agrituristica italiana ha raggiunto le 23.615 aziende per un totale di 262.659 posti letto disponibili, oltre 11.000 piazzole di sosta per campeggiatori e 462.000 posti a tavola.

Il trend di crescita dell'offerta fa tuttavia registrare un rallentamento, infatti tra il 2017 e il 2018 l'incremento è soltanto dello 0,9%, minimo storico di sempre. Appaiono lontani i tempi in cui il tasso di crescita annuo era superiore al 9% (anni 2004 e 2005) o al 5% (2009-2010), per poi attestarsi intorno al 3% dal 2015 in avanti. Il fatturato del settore arriva comunque a sfiorare gli 1,4 miliardi di euro (+2,5 sul 2017) che rappresenta circa lo 0,5% del valore del turismo italiano nel complesso e l'11% di quello enogastronomico.

Il numero di visitatori degli agriturismi italiani, nel complesso, ha raggiunto i 3,4 milioni, il 48% dei quali dall'estero. In termini di notti vendute (presenze turistiche) l'agriturismo, con oltre 13,4 milioni di pernottamenti (di cui 59% stranieri) nel 2018, ha contribuito per il 3,1% alla composizione delle presenze complessive del turismo italiano (429 milioni di notti totali) e per il 9% di quelle del turismo extralberghiero (149 milioni di notti).





Il tasso di crescita della domanda, sostenuto principalmente dagli ospiti stranieri, è ancora una volta decisamente superiore a quello dell'offerta: tra il 2017 e 2018 i visitatori (arrivi) sono aumentati del 5,9% (+3,5% italiani, +8,6% stranieri) e le notti (presenze) del 5,7% (+2,5% italiani e +8,0% stranieri).

ACCADE INTORNO A NOI

- SPAGNA
- TAILANDIA
- SUDAFRICA
- GRECIA
- BIELORUSSIA





IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN SPAGNA

- José María de Juan Alonso, KOAN Consulting
- Zaida Semprún, World Shopping Tourism Network

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN SPAGNA

José María de Juan Alonso, KOAN Consulting

La catena del valore legata all'industria agroalimentare e vitivinicola genera il 33% del prodotto interno lordo della Spagna. L'enogastronomia ha anche una grande rilevanza a livello turistico: i dati presentati al V Forum Mondiale sul Turismo Enogastronomico dell'Organizzazione Mondiale del Turismo – UNWTO (anno 2019) stimano in oltre 260 mila i turisti che si sono recati nel Paese iberico per questo motivo, segnando un aumento del 16,7% rispetto all'anno precedente.

In termini di incidenza, questi turisti rappresentano il 20% del totale in base alle stime della Real Academia de la Gastronomía de España. La spesa complessiva ammonta a 18 milioni di Euro nel 2018 (World Tourism Forum, 2019). Una cifra in netta crescita se confrontata con il dato del 2014, che indicava 9 milioni di Euro (Ostelea, 2015)).

La fotografia al 2014 (Ostelea, 2015) indica come principali Paesi di origine dei turisti enogastronomici Stati Uniti, Francia, Svizzera, Italia, Belgio, Paesi Bassi, Irlanda, Paesi del Nord Europa, Germania e Portogallo. Le regioni con il maggior numero di questi viaggiatori sono La Rioja, Andalusia, Madrid, il principato delle Asturie e Catalogna.





I profilo del turista enogastronomico che visita la Spagna

Il profilo del turista enogastronomico in Spagna è eterogeneo, con interessi che spaziano dalla cultura del cibo e del vino locale ai prodotti gourmet. Possiamo tuttavia identificare tre principali tipologie:

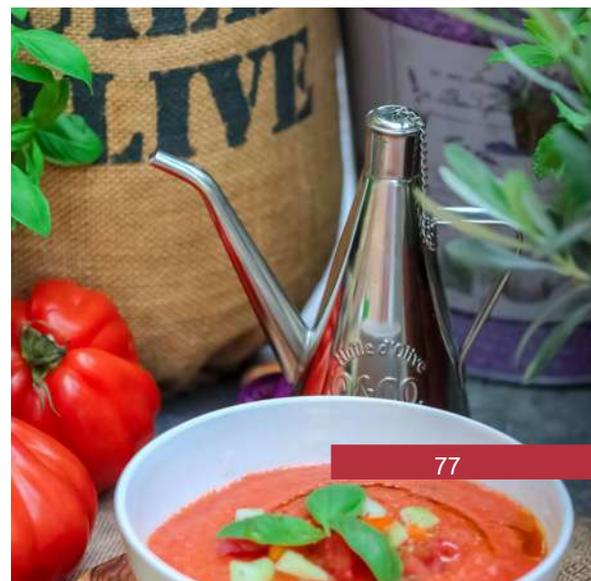
- Il turista intenzionale o con alta motivazione. Riguarda circa la metà dei turisti enogastronomici. Ha un profilo medio-alto, con una buona disponibilità economica, possiede un forte interesse verso la cultura enogastronomica, ha un forte desiderio di viaggiare oltre che manifestare interesse verso le questioni sociali e ambientali. Vuole primariamente scoprire e sperimentare la cucina locale e conoscerne le origini, Spende circa la metà del suo budget in attività ed esperienze a tema.
- Il turista opportunisto. Interessa circa un quarto dei turisti enogastronomici. Ama scoprire la cucina locale, anche se questo suo desiderio non rappresenta il primario motivo di viaggio. Partecipa ad esperienze non troppo coinvolgenti e facilmente accessibili, come la visita ai mercati locali; si interessa verso proposte più coinvolgenti quando sono attrattive.
- L'accidentale. Non si tratta di un turista enogastronomico in senso stretto, ma semplicemente è una persona che desidera scoprire l'enogastronomia durante i suoi viaggi.

Sfide del turismo enogastronomico in Spagna

Il futuro del turismo enogastronomico in Spagna passa dall'affrontare alcune sfide. La prima, e principale, riguarda la necessità di creare e commercializzare esperienze turistiche a tema nelle aree rurali ed interne del Paese. In questi luoghi una parte dell'offerta tradizionale e dei prodotti tipici locali viene persa ogni anno a causa dello spopolamento e della perdita della diversità nelle culture agricole..

A differenza di quanto avviene nelle grandi città e nella aree costiere più popolari, dove questa offerta cresce costantemente ogni anno. Fra le altre sfide si annoverano:

- la divulgazione di un turismo enogastronomico di qualità verso un pubblico più ampio, dato che questa offerta ha ancora un prezzo elevato e riguarda prodotti gourmet;
- l'impegno per una enogastronomia sana anche in risposta all'aumento di allergie e intolleranze nella popolazione;
- la riduzione dei prezzi e l'espansione dei canali di distribuzione dell'offerta enogastronomica salutare, sia verso il grande pubblico che verso i turisti, i quali richiedono sempre più questo tipo di offerta;
- Il sostegno ai prodotti locali a chilometro zero, i quali devono anche caratterizzarsi per una chiara tracciabilità;
- la professionalizzazione del settore, che necessita di figure come guide multi-lingua specializzate, esperti di prodotto, ...;





- la necessità di un'enogastronomia sempre più sostenibile, anche attraverso la riduzione delle emissioni di gas serra legate
- l'attenzione alla diversità enogastronomica dei profili sociali, culturali e religiosi sempre più vari nella domanda turistica;
- il necessario equilibrio tra tradizione e innovazione;
- la riduzione degli sprechi alimentari nella ristorazione e nell'ospitalità.

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN SPAGNA - ORIGINE O DIVERSIFICAZIONE?

Zaida Semprún, World Shopping Tourism Network

Per un viaggiatore sempre più esperienziale, l'enogastronomia e la presenza di prodotti e produttori locali è diventata uno dei principali fattori nella scelta della destinazione e un modo gratificante e indimenticabile per immergersi nell'identità culturale. In Spagna, popolare destinazione turistica balneare, il turismo enogastronomico è divenuto uno strumento per favorire la destagionalizzazione dei flussi e aumentare il numero totale di turisti che partecipano a esperienze culinarie.

Un segmento che ha saputo distinguersi dagli altri è l'enoturismo, anche grazie alle oltre 4.000 cantine presenti sul suolo iberico. Tuttavia, oltre il 70% dei turisti che visita le cantine si concentra principalmente in tre mete enoturistiche: Marco de Jerez a Cadice, Penedés in Catalogna e Rioja, che comprende tre comunità autonome (La Rioja, Navarra e Paesi Baschi). Le prime due figurano inoltre tra le destinazioni balneari più visitate dai turisti domestici e internazionali; l'offerta a tema vino è nata solo dopo il loro successo turistico ed è servita per diversificare il portfolio di proposte esistenti.





La terza – il cui nome indica inoltre una denominazione di origine certificata – comprende i territori di tre comunità autonome, quindi tre governi regionali e tre strategie turistiche diverse. I Paesi Baschi da anni hanno riconosciuto all'enogastronomia un grande importanza per differenziare la proposta turistica.

L'enogastronomia e gli chef stellati di questa regione hanno giocato un ruolo fondamentale nello sviluppo del turismo enogastronomico. Ciò ha permesso ai Paesi Baschi di diventare una delle mete più apprezzate, con oltre il 20% dei turisti che la visitano per tale ragione.

La città di San Sebastian, meta privilegiata quando si tratta di assaporare i famosi «pintxos», ha ceduto il posto a Bilbao come destinazione più richiesta. Nell'ultimo anno è stata vistata da oltre un milione di turisti provenienti principalmente dalla Catalogna e da Madrid, oltre che da Paesi stranieri quali Francia, Regno Unito, Germania e Stati Uniti.

Negli ultimi anni c'è inoltre stato anche un boom del turismo enogastronomico ad «alto potere d'acquisto»: i fan internazionali della cucina gourmet volano a Bilbao per assaggiare, per un solo giorno, le proposte degli chef stellati Michelin. Un fenomeno simile sta interessando anche altre città spagnole che presentano un'offerta ristorativa di eccellenza come Barcellona o Madrid.



IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN TAILANDIA

Wantanee Suntikul, The Hong Kong Polytechnic University

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN TAILANDIA

Wantanee Suntikul, The Hong Kong Polytechnic University

Campagne turistiche sull'enogastronomia furono promosse già negli anni '90 dall'Autorità per il turismo della Thailandia (TAT). Ad esempio, nel 1994 il venne lanciata «Amazing Thailand», campagna di successo che mise in risalto la cucina del Paese; tuttavia, questa non promuoveva sistematicamente e unicamente l'elemento enogastronomico, che figurava come uno delle numerose attrazioni turistiche.

La prima iniziativa ufficiale di promozione dell'enogastronomia thailandese risale al 2003, con l'ambiziosa campagna del primo ministro thailandese Thaksin Shinawatra nota come «Cucina thailandese del mondo». Questa era volta a promuovere il cibo thailandese come cucina leader del mondo, basandosi sul principio dell'economia creativa e del concetto di «Thailand Food Forward» (Dipartimento di pubbliche relazioni del governo, 2009).

L'obiettivo era di incrementare l'esportazione delle materie prime e degli ingredienti per cucinare piatti tipici del Paese; parallelamente si voleva migliorare la percezione di sicurezza, salute e rispetto delle norme igienico-sanitarie nella loro produzione,.





Inoltre, incoraggiare i ristoranti thailandesi all'estero a fungere da centri di informazione turistica e da mercati per la campagna «One Tambon, One Product» e aumentarne il numero per promuovere il «vero gusto thailandese» ma con uno standard internazionale.

Tali campagne sono efficaci catalizzatori per la gastro-diplomazia, ovvero l'uso della cucina nazionale e regionale per incoraggiare le persone di altri Paesi a sviluppare una percezione una immagine positiva della cultura della Thailandia.

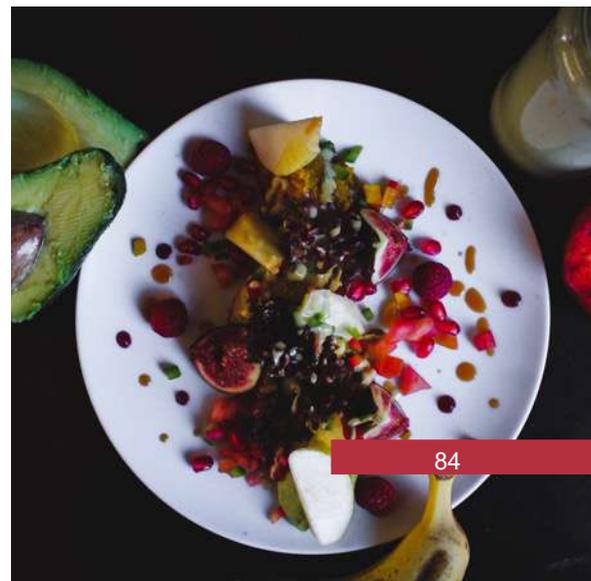
«Amazing Thai Taste» è una campagna pubblicitaria nata sotto l'ombrello della più ampia «Discover Thainess», lanciata nel 2015, e descriveva la cucina thailandese come uno dei sette attributi unici della «Thainess» – ovvero l'essere thailandesi. Nel 2017, la CNN ha nominato la Thailandia come la migliore destinazione al mondo per lo street food e la Guida Michelin ha iniziato a pubblicare un'edizione della città di Bangkok, dando anche una stella ad un tradizionale venditore thailandese di cibo di strada.

Nel secondo piano nazionale di sviluppo turistico (2017-2021), il governo thailandese si è concentrato maggiormente sulla promozione del cibo regionale e della cucina thailandese come elementi di identità culturale e ha ulteriormente posto l'accento sulla necessità di salvaguardarne l'autenticità. Ciò per far sì che i turisti potessero conoscere l'unicità delle differenti cucine delle regioni del Paese. Un tale approccio è considerato in linea con i principi del turismo basato sulla comunità, promosso negli ultimi dieci anni dal governo nazionale.

Il turismo enogastronomico ha assunto oggi un ruolo rilevante in Thailandia, e numerose sono le destinazioni che ha promuovono le proprie cucine regionali attraverso eventi, festival e itinerari enogastronomici – ossia attraverso forme che coinvolgessero le comunità locali. L'organizzazione pubblica «Designated Areas for Sustainable Tourism Administration» (DASTA) ha inserito questa pratica turistica nel programma di sviluppo del turismo sostenibile in aree specifiche del paese. Con il cibo thailandese che ha oltrepassato i confini nazionali, è sempre più probabile che persone straniere lo conoscano e lo mangino.

Al fine di diffondere ulteriormente la conoscenza della cucina del Paese e aumentarne la popolarità, considerato anche il suo ruolo di «storyteller della cultura thailandese», il governo ha lavorato duramente per monitorare e incrementare la qualità del cibo e del servizio nelle esportazioni. Obiettivi parzialmente raggiunti nel 2017.

Il governo thailandese ha inoltre riconosciuto l'importanza di supportare luoghi ed attività uniche, quali alloggi famigliari, lezioni di cucina, esperienze di pesca e raccolta delle foglie di tè, anche facendoli conoscere attraverso i social media. L'Autorità per il Turismo della Thailandia ha anche collaborato alla produzione di programmi televisivi come «FoodWork» e «Caravan Samranjai», volti a promuovere la cultura enogastronomica thailandese. Tali iniziative hanno consentito di far crescere l'offerta di lezioni di cucina e di altre esperienze a tema per i turisti e a renderle tra le proposte più popolari nel Paese.





Ad esempio, nelle principali destinazioni turistiche come Chiang Mai, le lezioni di cucina sono l'esperienza più richiesta. Queste sono rappresentano uno strumento importante per diffondere l'apprezzamento del cibo thailandese, così come per sensibilizzare i turisti stranieri su altri elementi della cultura e delle tradizioni del Paese.

Best practice nella gastro-diplomazia thailandese

Sin dagli anni 2000, con il lancio di campagne promozionali come «Thai Kitchen to the World», la Thailandia ha saputo usare la gastro-diplomazia come strumento di marketing turistico. È stata capace di aumentare la «competitività» della cucina thailandese in tutto il mondo, estenderne l'influenza e promuovere le esportazioni agroalimentari.

Sono stati aperti numerosi ristoranti thailandesi all'estero, che nel tempo sono divenuti promotori dell'identità nazionale; il cibo del Paese è oggi la quarta cucina etnica più popolare e la sesta più preferita. L'Autorità per il turismo della Thailandia ha costruito il proprio portale turistico per facilitare i turisti nella ricerca dei ristoranti attraverso l'uso di varie categorie, quali, ad esempio stile di vita, cucina, destinazione, prezzi, standard turistici e altre parole chiave.

La «Global Thai Campaign» è un esempio efficace di come diverse enti possono lavorare insieme per creare un'immagine turistica nazionale unica legata al cibo, alla moda, alla salute e alla cultura.

Questa campagna rappresenta l'esito di uno sforzo congiunto del Ministero degli Affari Esteri, del Ministero del Commercio e del Ministero del Lavoro volto a commercializzare, differenziandola, la cucina thailandese attraverso iniziative di promozione culturale. Attraverso questa iniziativa, il governo accredita i ristoranti thailandesi all'estero per monitorarne l'autenticità e la qualità rispetto ai criteri identificati. In questo modo, è possibile monitorare il ruolo di questi nel processo di costruzione dell'immagine del Paese all'estero. I ristoranti accreditati possono inoltre accedere a finanziamenti e prestiti governativi (Lipscomb, 2019).

Vi sono inoltre programmi di formazione professionale promossi dal governo nazionale per qualificare gli chef thailandesi a lavorare all'estero. I «Thai Chefs Work Visa» sono, ad esempio, visti specifici per i cuochi affinché possano recarsi in Paesi stranieri per lavoro.

Le campagne di gastro-diplomazia promosse dalla Thailandia hanno ispirato altri Paesi ad usare la cucina nazionale come elemento del branding nazionale. Oggi il governo prosegue nella sua opera di promozione attraverso programmi e iniziative che spaziano dal «Thai Ambassador» alla promozione del mercato notturno e dello street food.

Ha inoltre instaurato collaborazione con enti pubblici e privato quali l'Associazione delle Nazioni del Sud-est Asiatico, nonché l'ambasciata o Consolato Generale, promuovendo eventi enogastronomici e culturali durante tutto l'anno (Ministero degli Affari Esteri del Regno di Thailandia, 2018). Attualmente si stanno ricercando collaborazioni con gli Stati Uniti d'America, l'Europa e i Paesi non occidentali.





IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN SUDAFRICA

Mariette du Toit-Helmbold, Destinate.co

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN SUDAFRICA

Mariette du Toit-Helmbold, Destinate.co

Dopo 25 anni di democrazia, il Sudafrica ha raggiunto la maturità diventando uno dei Paesi più interessanti del mondo dal punto di vista della gastronomia e una mecca dell'enoturismo.

I vigneti vengono piantati in nuove aree, i vecchi vigneti dimenticati sono stati riportati in vita e una nuova generazione di viticoltori sta sperimentando e aprendo nuove strade nei processi di produzione del vino e dell'enoturismo. La vicinanza a prodotti freschi di qualità, i vini premiati e la bellezza naturale delle Winelands (nota regione vitivinicola) hanno stimolato l'industria alimentare e ristorativa di Cape Town e delle zone limitrofe, tanti che oggi annoverano nove dei dieci migliori ristoranti del Paese.

Tuttavia, nel mondo vi sono molte altre regioni vitivinicole con paesaggi unici e che producono vini di qualità e, man mano che la concorrenza aumenta, l'enoturismo diventa ancora più importante come strumento per mettere in risalto il carattere distintivo e locale delle regioni vinicole sudafricane. Visitare un'azienda vitivinicola e fare una degustazione non è più sufficiente.





Oggi i turisti vogliono incontrare i produttori, interagire con le comunità locali e vedere i luoghi dove viene coltivata la vigna e prodotto il vino. È importante che tutti i produttori collaborino con l'industria turistica locale, i cuochi e gli operatori del settore per creare esperienze uniche per indurre i visitatori a viaggiare non solo verso le mete più conosciute.

Sebbene i turisti enogastronomici frequentino i ristoranti, la semplice ristorazione non è il loro obiettivo principale. Conoscere un particolare cibo o, meglio ancora, la cultura enogastronomica regionale è ciò che davvero desiderano. Ne sono esempio i corsi di cucina nelle case degli chef o all'interno delle aziende vitivinicole dove un gruppo intimo di commensali interagisce con il cuoco e lo osserva mentre prepara e serve le pietanze.

I turisti cercano nuove esperienze e vogliono imparare e conoscere qualcosa di nuovo. Il Sudafrica vanta un'offerta enogastronomica unica, di alta qualità e con un buon rapporto qualità-prezzo, che combinata a prodotti freschi, un'offerta enoturistica ampia e bellezze naturali mette il Paese nelle condizioni ideali per attirare un crescente numero di turisti enogastronomici, affamati di esperienze coinvolgenti e memorabili.

L'elemento distintivo del turismo enogastronomico è la sua capacità di mettere in risalto il «cuore caldo» delle regioni, la loro cultura, il loro cibo e, soprattutto, la sua gente. Sono sempre le persone il cuore e l'anima dei luoghi in cui andiamo. Sono queste a rendere i marchi memorabili, degni di essere ricordati.

Creedere che l'enoturismo riguardi solo la degustazione di vini in varie cantine è sbagliato. Questa pratica riguarda anche i luoghi, le persone, il cibo, le culture, l'ambiente e le esperienze uniche della regione.

In Sudafrica vi sono almeno venti Strade del Vino. La maggior parte dei visitatori esplora le più conosciute, come Stellenbosch, Constantia e Franschhoek e perde le gemme e le città più piccole che si trovano oltre le montagne e al di fuori principali rotte turistiche.

Negli ultimi anni, la crescente popolarità del turismo enogastronomico ha portato sempre più visitatori in queste regioni meno note. I pionieri del settore vitivinicolo si sono resi conto che il vero potenziale di crescita risiede nel turismo, e hanno creato nuove esperienze che vanno oltre il vino per far sì che i turisti si fermino più a lungo e siano predisposti a spendere cifre maggiori. In un paese come il Sudafrica, dove lo sviluppo economico è assolutamente necessario, questa pratica turistica è stata in grado di trasformare le regioni e favorire la crescita di piccole realtà all'interno della catena del valore.

Il programma «Stellenbosch Dine with a Local»

Una delle buone pratiche di turismo enogastronomico in Sudafrica è il programma «Stellenbosch Dine with a Local». Sviluppato dalla comunità dell'omonima città, questo vede la partecipazione di membri selezionati che invitano i turisti nelle proprie abitazioni, offrendo loro un'ospitalità caratteristica in un ambiente intimo.





Inoltre, i cuochi locali danno l'opportunità di imparare direttamente dalle «Mamas», conoscere gli ingredienti segreti, preparare menù con le specialità tradizionali a piatti della cucina «arcobaleno». Le famiglie condividono con i propri ospiti le loro storie, li intrattengono con musica e performance artistiche informali, offrendo uno spaccato della vita in una comunità locale

Sempre più turisti vogliono godersi i momenti come questi quando viaggiano, stabilire una relazione con le persone e i luoghi che visitano, sapere che la loro visita genera un impatto positivo. È un modo di viaggiare che arricchisce l'anima e queste esperienze sono spesso il momento clou del soggiorno dei viaggiatori nella regione, superando le principali attrazioni turistiche e i ristoranti alla moda.

Un ristorante sul mare vince il titolo di Miglior Ristorante del Mondo

Il Sudafrica negli ultimi anni ha saputo lasciare il segno nel panorama gastronomico internazionale, con cuochi e chef non convenzionali e orgogliosamente locali che hanno ricevuto riconoscimenti globali. Ne è esempio Wolfgat, piccolo e semplice ristorante a Paternoster, tradizionale villaggio di pescatori sulla costa occidentale del Sudafrica situato a circa un'ora e mezza da Città del Capo.

Il ristorante nasce da un'idea di Kobus van der Merwe, il quale ha voluto celebrare la semplicità, i sapori locali e l'ospitalità, tratti unici della costa occidentale.

Il suo stile di cucina è caratterizzato dal suo amore e dalla sua conoscenza dei prodotti della natura, dalle piante selvatiche alle alghe presenti sulla costa passando dal pesce fresco, il tutto unito alla tradizione e alle usanze locali. Il suo cibo è stagionale e in continua evoluzione, ed enfatizza la naturalità degli ingredienti.

Il proprietario ha un forte legame con il luogo e la gente che vi vive; la sua stessa squadra è formata da persone del luogo e da pescatori, molti dei quali non hanno mai lavorato in un ristorante. Egli inoltre ritiene importante mantenere il ristorante di piccole dimensioni (può ospitare al massimo 20 persone), affinché resti sostenibile e fedele alla sua idea.

Sono proprio l'etica e l'impegno per la sostenibilità che hanno fatto vincere a Wolfgat l'ambito titolo di Miglior Ristorante del Mondo nel 2019, insignito dal The World Restaurant Awards.





IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN GRECIA

Heidi Lazani, Region of South Aegean Governor's Office Director

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN GRECIA

Heidi Lazani, Region of South Aegean Governor's Office Director

Gli operatori turistici in Grecia si dimostrano particolarmente interessati allo sviluppo del turismo enogastronomico in tutte le sue sfaccettature – ad esempio, l'uso dei prodotti locali, lo sviluppo di esperienze particolari). Questo interesse è favorito dal clima positivo che oggi caratterizza l'intero comparto e dal desiderio di sfruttare le nuove opportunità derivanti da collegamenti intersettoriali, come quello tra turismo ed enogastronomia. Numerose sono le ricerche svolte sul tema e le iniziative promosse dal governo centrale, dalle istituzioni e da gruppi aziendali.

Il quadro complessivo si caratterizza quindi per una crescita dell'offerta a tema nella principali destinazioni del Paese. Tuttavia permangono ancora delle criticità: in primis, l'ampiezza delle proposte offerte se paragonata ai diretti competitor, la scarsa qualità di alcune strutture – ad esempio il mercato centrale di Varvakios –, le difficoltà nelle collaborazione tra gli operatori dei settori che a volte limita lo sviluppo di azioni innovative e la diffusione di buone pratiche, ... Emerge inoltre la necessità di rafforzare la promozione dell'enogastronomia greca verso il pubblico dei turisti.





L'elenco seguente mostra le principali esperienze promosse a livello territoriale dai vari enti:

- Ministero dello Sviluppo e dell'Economia: creazione di specifiche politiche di sviluppo, promozione dell'enogastronomia da parte dell'organizzazione «Enterprise Greece»;
- Ministero dello Sviluppo e dell'Economia: creazione di specifiche politiche di sviluppo, promozione dell'enogastronomia da parte dell'organizzazione «Enterprise Greece»;
- Ministero dello Sviluppo Agroalimentare e del Cibo: sviluppo delle politiche agroalimentari, promozione della multifunzionalità nelle aziende agricole, certificazione dei prodotti agroalimentari e delle aziende agricole multifunzionali da parte dell'organizzazione agroalimentare ellenica «Demetra»;
- Ministero del Turismo: sviluppo delle politiche del turismo, creazione di marchi nazionale di qualità per la cucina greca e per le cantine, specifiche direttive per le aziende di produzione, creazione di standard di qualità finalizzati alla salvaguardia della salute pubblica da parte dell'Autorità Alimentare Ellenica (EFET), promozione dell'enogastronomia da parte dell'Organizzazione Greca del Turismo (EOT);
- Camera Ellenica degli Albergatori: coordinamento e promozione dell'iniziativa «Colazione Greca» in collaborazione con le associazioni locali degli albergatori, produttori, autorità locali ed operatori del controllo agroalimentare;

- Confederazione Greca del Turismo (SETE): realizzazione di studi e ricerche sul tema nel 2009 e nel biennio 2018-2019, creazione di laboratori quali Turismo, enogastronomia ed identità locale: uno sguardo greco alle tendenze globali» e «Il vino incontra il turismo», promozione dell'enogastronomia greca da parte di «Marketing Greece»(che ha dedicato al tema l'edizione 2018 di «Blogtrotters») all'enogastronomia greca), sviluppo del progetto «Destinazioni Enogastronomiche» e «Marketing Greece» in collaborazione con la Guida Enogastronomica Greca 2018, implementazione delle attività inserite nel piano strategico di INSETE, creazione di programmi di formazione per gli operatori turistici dal 2015, organizzazione di 60 seminari in 12 città nel 2019, con circa 30 docenti e 1.500 partecipanti e su circa 29 argomenti, di cui 17 direttamente correlati ai servizi di turismo enogastronomico, reazione ed implementazione di circa 8 «On Tour Tourism Schools» (iniziative no-profit che puntano a rinforzare l'identità turistica delle destinazioni attraverso lezioni tematiche e laboratori specializzati – ad esempio sul vino, sull'olio extra vergine d'oliva, mixology e bartending – grazie alla collaborazione con la Scuola di Turismo di Kalatama e gli organizzatori locali) che ha visto coinvolte 8 destinazioni, oltre 1.400 partecipanti, instaurazione di una collaborazione con la Federazione Greca del Vino per la creazione di laboratori volti a promuovere i vini ellenici e guidare gli operatori alla scoperta della grande varietà di scelta e delle peculiarità del territorio e mettere in contatto i professionisti con i produttori creando una rete di contatti;





- Regioni: creazione del programma «Egeo Meridionale: European Region of Gastronomy 2019» volto a promuovere la regione come destinazione turistica enogastronomica, aumentare il numero di prodotti del territorio con certificazione, incoraggiare l'uso di prodotti locali attraverso la catena del turismo, creare partnership agroalimentari (ad esempio il marchio «Cucina Cretese» relativo a varie categorie di prodotti, ristoranti, fruttivendoli);
- Comitato Nazionale del Turismo Enologico: creazione di un marchio nazionale di qualità per le aziende vinicole e relativo monitoraggio, promozione di eventi specifici quali «Porte Aperte», «Giorni Europei del Turismo Enologico»;
- Federazione del Agroturismo Ellenico (SEAGE): organizzazione della conferenza nazionale sul turismo rurale ed agro-culturale;
- Camera delle Isole Cicladi e dell'Arcipelago del Dodecaneso: creazione del sistema di certificazione «Marchio di Qualità della Cucina Egea»;
- Camera di Corfù: creazione del sistema di certificazione «Marchio di Qualità della Cucina di Corfù»;
- Camera di Commercio di Heraklion: organizzazione del forum pancretese per incontri B2B tra i produttori e le aziende turistiche;
- «We do Local» (azienda privata): creazione di un sistema di certificazione per hotel e produttori volto a promuovere la diffusione di piatti e prodotti locali insieme alla cultura e alle produzioni locali
- Fondazione Captain Vassilis e Carmen Constantakopoulos (azienda privata): supporto e promozione delle azioni finalizzate alla formazione degli operatori turistici di Messinia sullo sviluppo rurale sostenibile;

- Le strade del cibo di Tino (azienda privata): organizzazione di eventi ed attività che si tengono ogni Maggio con il coinvolgimento di aziende e produttori locali;
- Fattorie Aperte (azienda privata): creazione di una comunità di fattorie e industrie di trasformazione che offrono servizi di formazione;
- Gastronomy-Kos (azienda privata): organizzazione di un evento annuale che celebra i prodotti enogastronomici locali di Kos;
- Banche: organizzazione de «La settimana dei Ristoranti di Atene» da parte Alpha Bank (1 al 13 Febbraio 2018), con più 100 ristoranti di fascia alta convenzionati che offrivano pranzi a prezzi vantaggiosi.

L'iniziativa «le strade del cibo di Tino»

Tino è un'isola del Mar Mediterraneo appartenente all'arcipelago greco delle Cicladi. L'iniziativa intitolata «Le strade del Cibo di Tino» è un movimento organizzato dall'Associazione delle Aziende Alimentari che nasce dalla volontà di promuovere i prodotti del territori e, soprattutto, incoraggiare la collaborazione tra cittadini ed imprenditori locali. Così facendo, stimola la diffusione della cultura enogastronomica locale tra i cittadini e i professionisti del settore turistico.

Grazie a questa iniziativa, nell'arco di 5 anni l'isola di Tino si è fatta conoscere come meta di turismo enogastronomico, oltre che religioso. Caratterizzata da un forte carattere locale, ha visto nella collaborazione tra enti, operatori e popolazione locale la chiave del suo successo.





Le principali attività realizzate hanno riguardato (e riguardano) l'organizzazione di eventi che si svolgono sull'isola nella seconda settimana del mese Maggio. Questi sono innovativi e autentici e coinvolgono la partecipazione di tutti gli isolani. L'edizione del 2019 ha visto la realizzazione di:

Cooking show al Vecchio Mercato del Pesce di Tino, con la partecipazione di famosi chef da tutta la Grecia;

- Eventi divulgativi sui temi della nutrizione e del patrimonio enogastronomico con l'intervento di esperti del settore;
- L'evento «I cerchi magici» nel villaggio di Kalloni, con attività interattive, installazioni artistiche, percorsi di escursionismo, aree di ristorazione e vendita di prodotti enogastronomici;
- La terza edizione del laboratorio di «Cocktail e Bevande dell'Egeo» di Difford's Guide, con la partecipazione di famosi bartender e professionisti nazionali ed internazionali per creare cocktail a base di bevande alcoliche greche.



IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN BIELORUSSIA

Valeria Klitsounova, Belarusian Association «Country Escape»

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN BIELORUSSIA

Valeria Klitsounova, Belarusian Association “Country Escape”

La Bielorussia non è mai stata una destinazione enogastronomica con un'immagine ben definita. È sempre stata associata ad un piatto a base di patate («draniki», frittelle di patate). Perfino le persone del posto non hanno un'idea chiara della cucina bielorusse.

Un tempo, la Bielorussia era un paese con un ricco patrimonio enogastronomico che combinava la cucina locale più rustica e quella aristocratica con elementi della cucina polacca, lituana, ebrea, ucraina e russa. Purtroppo, il nostro patrimonio enogastronomico è andato perso nell'ultimo secolo, a causa di rivoluzioni, guerre e del periodo del socialismo.

Abbiamo condotto un sondaggio tra i giovani (150 studenti) insieme ad alcuni studenti dell'Università Statale Bielorussa. Una delle domande era: 'Quali piatti bielorusse conosci?'. Il 90% degli intervistati è riuscito a ricordarsi solo dei «draniki». La stessa cosa è successa intervistando la popolazione adulta.

Il risultato non è sorprendente se si considera che nelle città bielorusse la maggior parte dei ristoranti sono italiani, giapponesi, cinesi,





Stiamo perdendo la nostra identità nazionale e le persone vedono la Bielorussia come «Il paese dei draniki». Ma la situazione sta rapidamente cambiando.

Secondo l'Istituto Nazionale di Statistica ci sono 13.371 strutture di ristorazione in Bielorussia, di cui 3.643 nelle zone rurali (2018). Sono suddivise in base alle seguenti proporzioni: 9,3% pub, 33,7% mense, 3,8% ristoranti, 33,4% bar, 19,8% ristoranti fast food. Tra queste, 166 strutture sono specializzate in cucina bielorussa, di cui 28 ristoranti di lusso e 26 ristoranti informali.

Di seguito, sono esaminati i diversi ostacoli che rallentano lo sviluppo del turismo enogastronomico in Bielorussia.

Mancanza di specializzazione di bar e ristoranti. All'inizio degli anni 2000, era nata una tendenza dei ristoranti Bielorussi a combinare cucine di vari paesi in modo tale da attirare più clienti o perché si voleva preferire la quantità alla qualità. Di conseguenza, nel menù di un ristorante era possibile trovare piatti italiani, bielorussi, giapponesi, ecc. Erano piuttosto costosi, nonostante non fossero invitanti e la qualità non fosse elevata. Negli anni 2016-2017, la situazione è cambiata. I primi ristoranti specializzati hanno aperto a Minsk e sono diventati popolari tra gli abitanti perché hanno un'alta qualità dei servizi e della cucina.

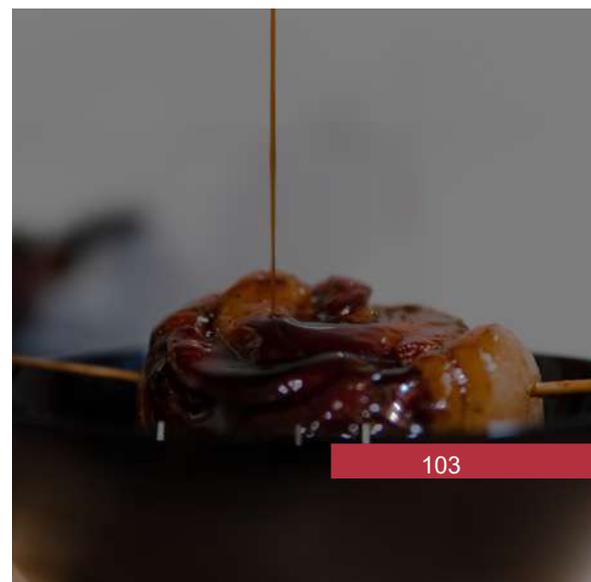
Mancanza di conoscenza della cucina bielorussa da parte della popolazione locale. Esiste un problema di percezione stereotipata della cucina nazionale da parte della popolazione.

È importante sensibilizzare la popolazione sulla cucina bielorusa. Per raggiungere quest'obiettivo è necessario usare il potenziale culinario delle regioni rurali poiché ogni regione ha i propri piatti tipici con una storia unica.

Bar e ristoranti con la cucina bielorusa non sono popolari. Solo di recente attività come workshop culinari, festival di cucina regionale, progetti enogastronomici, mercati, settimane a tema hanno contribuito a far conoscere la cucina nazionale.

Scarso livello di commercializzazione del turismo enogastronomico. Per secoli, la vita dei bielorusi è stata associata a quella dei lituani, russi, polacchi, ucraini ed ebrei. Ogni periodo della storia bielorusa ha influenzato lo stile di vita delle persone, le loro abitudini, i loro prodotti e la loro cucina. Un'interpretazione della storia dei bielorusi nella cucina moderna potrebbe essere interessante per molti turisti. Inoltre, una parte significativa della storia della Bielorussia è correlata al periodo dell'URSS. I ristoranti in stile URSS con menù ben realizzati attraggono sia le persone del posto che i turisti stranieri, sempre alla ricerca di nuove esperienze. L'architettura sovietica e l'atmosfera contribuiscono notevolmente. Inoltre, una delle possibilità per interpretare la cucina bielorusa potrebbe essere il suo legame con la storia sovietica.

Oggi esiste una tendenza a creare un'idea della «cucina bielorusa moderna». La cucina bielorusa del 21esimo secolo è caratterizzata dalla ricerca di qualcosa di unico che possa distinguerla da quella dei paesi confinanti.





Questa tendenza si focalizza sul valore di usare prodotti locali. La città di Minsk ha un ruolo centrale nello sviluppo del turismo enogastronomico in Bielorussia. Lo scorso anno sono stati realizzati molti festival e mercati contadini con cibo del territorio. Oggi le persone tendono a seguire le ultime mode e quella di comprare prodotti locali sta avendo un gran successo a Minsk. Nelle aree rurali, il turismo enogastronomico sta diventato l'unico prodotto. Ci sono alcuni aspetti che contribuiscono a questo processo. Prima di tutto, la conservazione della tradizioni in un villaggio è molto più forte rispetto alle grandi città. Le vecchie ricette, le tradizioni e i sapori vengono tramandati dalle vecchie generazioni a quelle più giovani. Sono state create delle associazioni culinarie dove le donne possono incontrarsi, organizzare degli eventi con delle degustazioni, ecc. In secondo luogo, la popolarità dell'agro-ecoturismo sta crescendo rapidamente ed ogni azienda agricola cerca di attrarre i turisti con qualcosa di speciale, compresi i piatti bielorussi. Alcune aziende hanno perfino delle specializzazioni enogastronomiche.

Infine, ogni anno vengono organizzati nuovi festival regionali che promuovono prodotti o piatti del territorio. Tra questi ci sono il Festival delle Specialità di Motol, il Festival della Ciliegia, la Sagra del Salvatore delle Mele ed il Festival Ecologico delle Gruidi e dei Mirtilli di Miory. Ci aspettiamo una rinascita della cucina bielorussa nelle aree rurali, basata sui cibi locali e le tradizioni, e che permetta alle persone di provare un assaggio gastronomico del luogo – «Culina Loci».

La mappa enogastronomica «Gastinia»

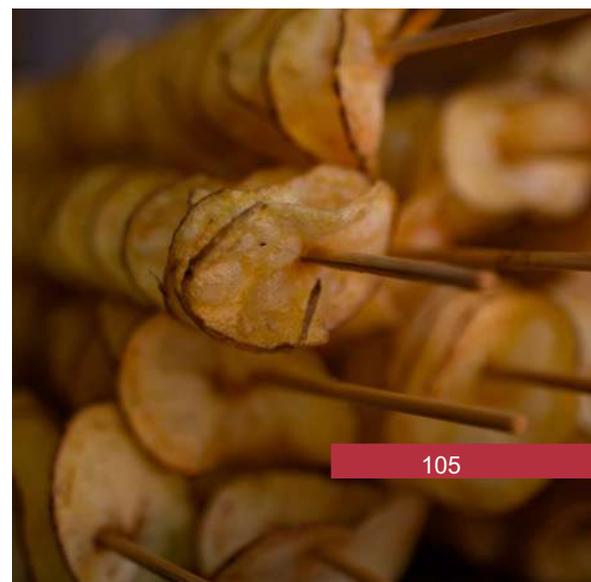
«Country Escape» è un'organizzazione nazionale non governativa che si occupa dello sviluppo del turismo rurale ed enogastronomico dal 2002. Attualmente, in Bielorussia ci sono 2.263 case-famiglia e fattorie che offrono servizi di ospitalità, diversi tipi di attività e programmi educativi improntati sulla promozione del patrimonio culturale bielorusso.

L'enogastronomia è stata sempre una componente importante in questo tipo di attività ed un elemento di speciale interesse per i visitatori. «Country Escape» ha creato un grande database di ricette tradizionali che sono state raccolte in questi anni ed una lista di contatti di «cuochi del territorio», ovvero proprietari di case-famiglia, i quali possiedono abilità uniche ed una conoscenza approfondita dell'enogastronomia e sono disponibili a condividere la loro esperienza con i turisti. Allo stesso tempo, ci sono anche tante persone in città (i cosiddetti foodie), tra cui giovani che vogliono mangiare fuori ma non conoscono bene la cucina bielorusa.

Il progetto della mappa enogastronomica «Gastinia», che unisce le ricette del territorio e le informazioni sui luoghi e gli host, può aiutare a mettere in contatto i visitatori/turisti con i fornitori di esperienze enogastronomiche.

Le finalità del progetto sono:

- Aumentare la consapevolezza del patrimonio enogastronomico bielorusso;
- Riqualificare il patrimonio enogastronomico bielorusso e provvedere alla salvaguardia delle conoscenze in questo campo;





- Coinvolgere i giovani nelle innovazioni basate sul patrimonio culturale;
- Contribuire allo sviluppo dell'identità nazionale della popolazione bielorusa.

Per raccogliere le idee, abbiamo usato una mappa concettuale, ovverosia uno strumento usato per mappare il pensiero creativo attorno ad un'idea centrale. Abbiamo provato ad offrire al nostro pubblico di visitatori/turisti delle attività uniche, sia di intrattenimento che formative, che possano permettere loro di entrare a contatto personalmente con il patrimonio enogastronomico bieloruso, la sua gente e la sua cultura.

Il patrimonio enogastronomico comprendere cibi, ricette, storie, leggende, riti, costumi, sagre, libri di cucina, persone che conoscono, cucinano piatti tradizionali e tramandano le tradizioni locali ecc. Un'ottima conoscenza delle risorse è essenziale per presentare un prodotto/programma di interpretazione che sia efficiente e credibile e che sia significativo per i visitatori. Ecco perché abbiamo usato l'apporto di alcuni esperti del settore.

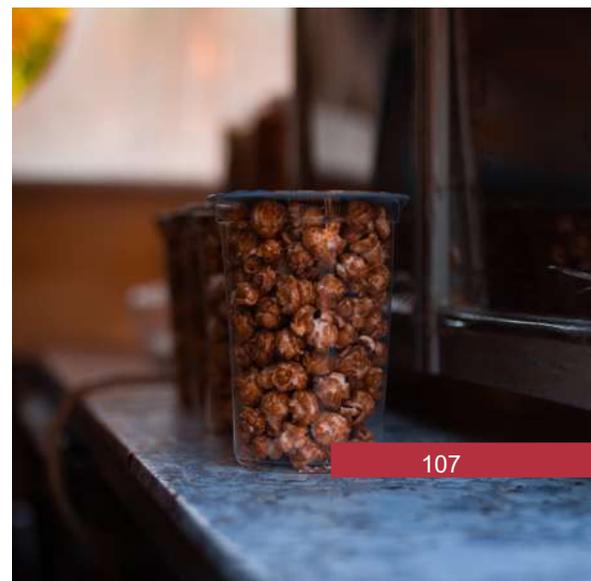
La mappa è già stata pubblicata. Contiene 200 ricette, 100 contatti di famiglie ospitanti e alcune storie sulle ricette più interessanti. È uno strumento che ispira i visitatori a viaggiare e creare le proprie storie ed esperienze memorabili. Per questa mappa, abbiamo sviluppato diversi strumenti di promozione. Insieme ad alcuni studenti, abbiamo organizzato un flash-mob sui social, in particolare VK (Vkontakte, simile a Facebook) ed Instagram, con l'hashtag #GASTINIA.

I giovani sono stati invitati a cucinare un piatto bielorusso, postare un breve video e poi invitare i loro followers ed amici a fare lo stesso. Sono stati pubblicati un centinaio di video e molti giovani hanno mostrato un forte interesse per l'iniziativa.

Un'altra idea innovativa, proposta sempre dagli studenti, è stata quella di partecipare alla prestigiosa competizione «Hack4Tourism» (Consigli per il Turismo) patrocinata dal Programma delle Nazioni Unite per lo sviluppo (UNDP) di Minsk. La nostra giovane squadra ha vinto ed abbiamo ricevuto dei fondi per creare un versione elettronica della nostra mappa: il sito gastinia.by, ricco di attività interattive.

Il sito è già in funzione ma sarà implementato all'interno di un progetto internazionale «Conservazione e promozione del patrimonio culinario e le abilità artigianali tradizionali». Sul sito è possibile trovare alcune storie, ricette, interviste, video, articoli ecc.

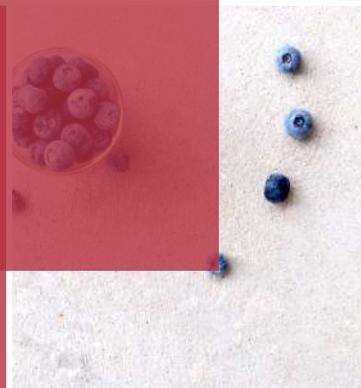
Il progetto al momento può vantare una buona risonanza mediatica: programmi TV di cucina, interviste, articoli su riviste, giornali ed internet. I nostri giovani volontari partecipano attivamente in questo processo e diventano celebrità. Inoltre, un gruppo di giovani specialisti informatici ci ha contattati di propria iniziativa con l'idea di creare un'applicazione per la mappa «Gastinia» che dovrebbe essere pronta entro l'estate del 2020 e sarà disponibile su iOS ed Android.





Riteniamo che questo progetto stia avendo successo. Nei prossimi dieci anni, speriamo di assistere alla rinascita enogastronomica della Bielorussia e alla trasformazione del nostro Paese in una destinazione turistica ricca di eventi enogastronomici e cibi tradizionali del territorio. Il progetto è nato con lo scopo di arricchire e diversificare il patrimonio enogastronomico europeo.

GRUPPO DI LAVORO E PARTNER





Per valorizzare un territorio
non basta un'impresa.
Ce ne vogliono tante.

Made4Italy

**Il programma di UniCredit
per la valorizzazione
dei territori e delle risorse
locali.**

unicredit.it

La banca
per le cose che contano.



Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per conoscere i dettagli del programma consultare il sito unicredit.it

– one foodstep beyond –

Scopri i segreti del **Friuli Venezia Giulia**: siediti a tavola e **gusta i suoi paesaggi e la sua cucina**. Lasciati incantare da una terra dai mille sapori, grazie alla diversità culturale, etnica e territoriale che l'hanno sempre contraddistinta. Dalla montagna al mare, la regione offre una vasta scelta di prodotti e ambienti, **un patrimonio unico e inimitabile**.



scopri tutti gli itinerari enogastronomici su www.tastefvg.it

FRIULI VENEZIA GIULIA
www.tastefvg.it



per maggiori informazioni

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO ENOGASTRONOMICICO

L'**Associazione Italiana Turismo Enogastronomico**, senza scopo di lucro, nasce con l'obiettivo di diffondere la conoscenza sul turismo enogastronomico e sensibilizzare gli operatori nell'ambito food and wine ad aprirsi al settore, svolgere attività di ricerca per l'innovazione nel settore del turismo enogastronomico; ampliare la conoscenza della cultura agricola, culinaria e turistica in genere.

Rientra tra le iniziative dell'Associazione la redazione annuale del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano: la più completa e autorevole ricerca sul settore che restituisce un quadro dettagliato di questo segmento turistico e ne delinea le principali tendenze dal punto di vista della domanda e dell'offerta.

L'Associazione si propone di raccogliere fondi per rendere l'obiettivo sostenibile nel tempo.

ROBERTA GARIBALDI

Professore universitario di **Tourism Management**

“Food Tourism Research & Trends” della **World Food Travel Association**

Board del **World Gastronomy Institute**

Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Scienze del Turismo
(SISTUR)

Key-note speaker per il turismo enogastronomico per **UNWTO – Agenzia
per il turismo delle Nazioni Unite**

Presidente **Associazione Italiana Turismo Enogastronomico**



Roberta Garibaldi
EXPLORING · FOOD · TOURISM

COLLABORATORI DELLA RICERCA



ANDREA POZZI



ELENA VIANI



ALESSIA TONSI



ALESSIA CIMMINO



ELEONORA CORNO

INDICE

INTRODUZIONE

Trend e tendenze: verso il turismo enogastronomico 2025

Pag. 9

UNO SGUARDO INTERNAZIONALE

La sostenibilità delle pratiche enogastronomiche

Pag. 11

Enogastronomia: autenticità e innovazione

Pag. 28

L'innovazione nella ristorazione

29

Opportunità per un turismo enogastronomico di successo

33

38

Paesaggi e Paesi

43

52

Cosa vorresti mangiare? Pesce fresco locale! L'ittiturismo e la pescaturismo 56

Siamo quello che produciamo: il ruolo culturale delle DOP IGP 61

Gli agriturismi in Italia 65

Il turismo e l'olio 67

.....

Pag. 70

Il turismo enogastronomico in Grecia 71

Il turismo enogastronomico in Bielorussia 77

Il turismo enogastronomico in Spagna 85

Il turismo enogastronomico in Spagna: origine o diversificazione? 89

Il turismo enogastronomico in Thailandia 91

Il turismo enogastronomico in Sudafrica 96



Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico