



RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMIC ITALIANO TENDENZE & SCENARI

Con il supporto di:



Con il patrocinio di:



Con la collaborazione di:



| IL PROGETTO



L'edizione del «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano» si compone di due volumi:



Tendenze & Scenari

Disponibile al **download gratuito** dal sito www.robortagaribaldi.it



La domanda italiana

Disponibile **per i sostenitori** con contenuti approfonditi ed esclusivi

RAPPORTO SUL TURISMO
ENOGASTRONOMICO
ITALIANO

| I VOLUMI



TENDENZE & SCENARI

| I CONTENUTI

1 | TENDENZE E SCENARI

Di Roberta Garibaldi

2 | FOCUS

- «Una mappa mondiale del patrimonio enogastronomico», Greg Richards
- «Turismo del vino e cultura», Emanuela Panke
- «Il paesaggio», Rossano Pazzagli
- «Tendenze e case studies del turismo enogastronomico», Matthew J. Stone
- «Il gelato artigianale: uno straordinario prodotto della cultura italiana», Luciana Polliotti
- «I luoghi della memoria sensoriale», Sara Roversi
- «Gli agriturismi italiani», Fabio del Bravo
- «Preservare i sapori ed i saperi del passato nell'enogastronomia locale», Carlos Fernandes
- «Turismo DOP: l'evoluzione delle filiere DOP IGP simbolo d'Italia», Mauro Rosati
- «I driver dell'innovazione per il conseguimento di un vantaggio competitivo duraturo», Marcantonio Ruisi
- «Il ruolo strategico della governance territoriale per il turismo enogastronomico», Federica Burini



1 | GLI ITALIANI IN VIAGGIO: L'ENOGASTRONOMIA

- Il ruolo dell'enogastronomia nella scelta del viaggio
- Preservare il patrimonio enogastronomico
- Le fonti di informazione
- La fruizione ed il desiderio di *experience*
- Le nuove tecnologie
- Gli hub enogastronomici
- Turismo del vino, della birra, dell'olio
- Servizi e proposte desiderate nelle aziende di produzione
- I souvenir enogastronomici
- L'alloggio e la spesa
- Le abitudini nella vita quotidiana

2 | FOCUS

- Il profilo del turista enogastronomico italiano
- L'enogastronomia in viaggio: differenze per generazione e genere
- Le prenotazioni online nei ristoranti italiani – *In collaborazione con TheFork*
- Le vendite online di esperienze enogastronomiche in Italia – *In collaborazione con Tripadvisor*

LA DOMANDA
ITALIANA

| I CONTENUTI





AUTORE

Roberta Garibaldi è docente di **Tourism Management** presso l'Università degli Studi di Bergamo, **presidente** dell'**Associazione Italiana Turismo Enogastronomico** e **vicepresidente** della **Commissione Turismo** dell'**OCSE** – Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico.

Ricopre numerose cariche a livello internazionale e nazionale, tra cui **ambasciatore** della **World Food Travel Association**, membro del **Board of Advisor** presso **World Gastronomy Institute** e del **Consiglio di Presidenza** della **SISTUR** – Società Italiana di Scienze del Turismo.

È autrice di molteplici saggi in riviste italiane e straniere e di libri.

È **keynote speaker** ai principali eventi internazionali sul tema del turismo, fra cui i **forum mondiali** dell'**UNWTO** – Organizzazione Mondiale del Turismo ed il **World Economic Forum** di Davos.

Ha collaborato con enti internazionali quali **UNWTO** – Organizzazione Mondiale del Turismo e **FAO** – Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura.

Svolge **attività di formazione, consulenza e ricerca** per la promozione dei territori, del **turismo enogastronomico** e culturale, ed è **regista** di molteplici **progetti** applicati **a livello internazionale**.

È stata Amministratore Delegato dell'Agencia Nazionale del Turismo – ENIT durante il governo Draghi.

COMITATO SCIENTIFICO



Carlos Fernandes è docente 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 è docente 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 è 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 è docente presso la California State University, Chico (USA). È esperto di turismo enogastronomico e collabora attivamente con la World Food Travel Association.

|| CONTRIBUTORS

Federica Burini | Professore di Geografia presso il Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere dell'Università degli Studi di Bergamo dove è coordinatore scientifico di Imago Mundi Lab del Centro Studi sul Territorio e membro dell'ITSM - Iccsai Centro Trasporti e Mobilità Sostenibile. È Presidente della Laurea Magistrale in Planning and Management of Tourism Systems. Tra le sue recenti pubblicazioni si possono citare: *Cartografia partecipativa. Mapping per la governance ambientale e urbana* (2016) e *Tourism facing a pandemic, from crisis to recovery* (2020).

Fabio Del Bravo | Dirigente della Direzione «Servizi per lo sviluppo rurale» dell'ISMEA (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare). È coordinatore di numerosi progetti a livello nazionale e comunitario, nonché responsabile dell'Istituto per la Rete Rurale Nazionale. In qualità di esperto del settore agroalimentare, è stato nominato numerose volte membro di tavoli e gruppi di lavoro settoriali e di indirizzo tecnico e politico presso il Ministero delle politiche agricole e forestali, nonché *focal point* a livello nazionale nell'ambito di network internazionali.

Franco Iseppi | Presidente del Touring Club Italiano dal 2010. È socio fondatore e coordinatore scientifico della Fondazione Italiana Buon Ricordo. Insegna Teorie e Tecniche di comunicazione dei media nella Facoltà di Ingegneria del Cinema e dei Media del Politecnico di Torino. Produttore, curatore e ideatore di numerosi programmi televisivi, ha ricoperto vari incarichi dirigenziali in Rai.

Fabrizio Orlando | Global Director Industry Affairs presso Tripadvisor. Dal 2018 dirige da Londra il team globale che si occupa delle relazioni che la compagnia instaura con gli attori principali dell'industria turistica, gestendo tutte le relazioni istituzionali di Tripadvisor, le partnerships in ambito B2B e i progetti di thought leadership. Con la sua squadra lavora con organizzazioni nazionali e internazionali dell'hospitality, enti governativi operanti nel settore turistico, associazioni e organizzazioni non governative per costruire e proteggere il ruolo di partner di Tripadvisor per tutte le organizzazioni leader del settore del travel & tourism.

Emanuela Panke | Presidente dell'Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa Iter Vitis Les Chemins de La Vigne dal 2018, di cui è stata segretaria dal 2017 sino alla nomina. Dal 2001, ha iniziato a lavorare come libera professionista, nell'ambito della consulenza e della formazione nel settore del marketing agroalimentare, nel 2006 è diventata vicedirettore dell'Associazione Nazionale Città del Vino. Successivamente ha lavorato per tre anni per Unione Italiana Vini per progetti OCM in India, Cina, Russia e USA, continuando a gestire



anche progetti di sviluppo rurale in vari Paesi finanziati dall'UE e da NGO internazionali come USAID.

Rossano Pazzagli | Professore di storia moderna all'Università degli Studi del Molise. È stato direttore dell'Istituto di Ricerca sul Territorio e l'Ambiente «Leonardo» di Pisa e fa parte di diversi comitati scientifici. È autore di oltre 200 pubblicazioni di storia economica e sociale, riguardanti in particolare le trasformazioni del territorio e del mondo rurale nell'età moderna e contemporanea. Inoltre, fa parte della redazione delle riviste «Ricerche storiche» e «Glocale», di cui è condirettore. Inoltre, dirige la Scuola di Paesaggio «Emilio Sereni» presso l'Istituto Alcide Cervi, è esponente della Società dei territorialisti e Accademico Georgofilo.

Luciana Polliotti | Storica del cibo, giornalista, è tra i fondatori della Coppa del Mondo della Gelateria. Dal 2012 è curatrice storica presso Gelato Museum Carpigiani di Anzola dell'Emilia. Ha scritto una serie di libri sul gelato artigianale di tradizione italiana.

Giovanna Prandini | Amministratore Delegato dell'azienda vinicola Perla del Garda, è presidente di Ascovilo (l'associazione dei consorzi di tutela dei vini lombardi).

Mauro Rosati | Direttore generale di Qualivita. Esperto di Indicazioni Geografiche e politiche agricole, è stato Consigliere del Ministro per le politiche di valorizzazione e tutela dei prodotti agroalimentari e per le politiche digitali per la tutela del Made in Italy agroalimentare. Ricopre attualmente anche il ruolo di direttore generale di Origin Italia, l'associazione che riunisce oltre 70 Consorzi di Tutela delle principali Indicazioni Geografiche italiane del settore agroalimentare e direttore editoriale della rivista Consortium edita dall'Istituto Poligrafico dello Stato.

Sara Roversi | Fondatrice del Future Food Institute e direttrice esecutiva del master Food Innovation Program. Esperta di innovazione nella filiera agroalimentare e sostenibilità, è promotrice di progetti di innovazione sociale, cooperazione internazionale e programmi di alta formazione. Collabora con istituzioni governative, centri di ricerca e imprese del settore per sviluppare progetti relativi al futuro dell'alimentazione. Negli ultimi dieci anni si è concentrata sull'empowerment di giovani talenti nel settore agroalimentare. È membro dell'Action Council on Sustainability & Global Emergencies al B20 sotto presidenza italiana. Ha co-ideato il progetto goodaftercovid19.org.

Eugenio Signoroni | Responsabile di Slow Food Planet e curatore della Guida alle birre

d'Italia e Osterie d'Italia di Slow Food Editore. Collabora con la rivista Cook.inc e con altre testate e tiene corsi sulla birra e sulla storia dell'editoria gastronomica presso l'Università di Scienze Gastronomiche.



| SUPPORTERS



VALDICHIANALIVING
Tours & Vacation in Tuscany

EMILIA

smartbox

| PATROCINI



Cultural route
of the Council of Europe
Itinéraire culturel
du Conseil de l'Europe



FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Touring Club Italiano

| COLLABORAZIONI



| RAPPORTO 2023

SUPPORTERS, PATROCINI E COLLABORAZIONI

| INTRODUZIONE

ROBERTA GARIBALDI

Nell'ultimo decennio l'enogastronomia ha acquisito una crescente centralità nel turismo. Da mera componente accessoria – sebbene essenziale – dell'esperienza di viaggio, è divenuta negli anni un elemento assai ricercato ed apprezzato.

Si sono affermate sul mercato forme, modalità e luoghi di fruizione nuovi, che hanno portato alla nascita di esperienze in cui il coinvolgimento dei sensi è qualificante, attraverso cui fruire del patrimonio culturale del luogo in modo attivo, immergendosi nella vita e nelle tradizioni della comunità locale. Un insieme dinamico che si declina nel contesto di ogni territorio enfatizzandone le peculiarità (sia enogastronomiche che non enogastronomiche), è trasversale ai differenti segmenti turistici e che grazie ai continui interscambi si evolve, arricchendosi di nuove sfaccettature.

Per l'Italia l'enogastronomia è oggi tra i principali *driver* dell'immagine e dell'identità nel sistema turistico globale. Possiede potenzialità che, se adeguatamente espresse, possono consentire di rafforzare l'attrattività del Belpaese nei confronti dei *competitor* internazionali e dare nuova linfa sia alle destinazioni affermate che ai territori minori, generando valore economico, sociale e culturale duraturo.

Il «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano», giunto alla sua sesta edizione, vuole essere uno strumento di supporto al lavoro di destinazioni ed operatori delle filiere per cogliere le opportunità derivanti dal connubio enogastronomia e turismo e sviluppare sistemi di offerta capaci di soddisfare le esigenze del turista contemporaneo. Restituisce un quadro aggiornato delle tendenze e delle dinamiche emergenti, mostrandone l'evoluzione nel tempo grazie d una importante serie storica consolidata..



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.

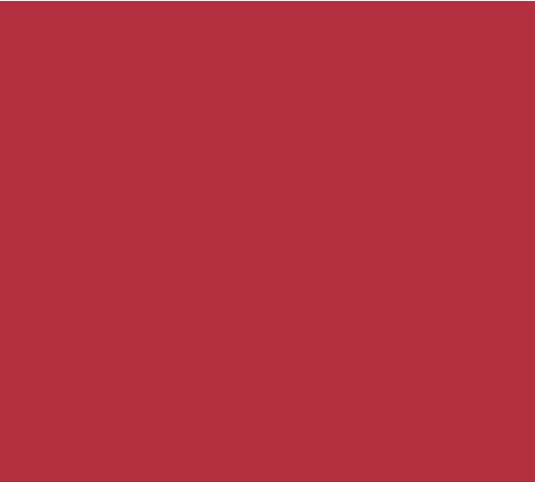
Ha ottenuto il supporto di Smartbox, UniCredit, VisitEmilia e ValdichianaLiving, il patrocinio di Cultura Italiae, Federturismo, Fondazione Qualivita, ISMEA Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, Iter Vitis Les Chemins de la vigne en Europe e Touring Club Italiano, e vede la collaborazione di TheFork e Tripadvisor.

L'edizione 2023 consta di due volumi:

- I. Il presente lavoro è il primo ed illustra le tendenze e gli scenari di medio termine. È il risultato di un attento lavoro di analisi e di sintesi di quanto emerso dalle ricerche condotte in questi anni. Questa visione d'insieme si arricchisce con attributi di esperti internazionali e nazionali operanti nel settore, offrendo così una panoramica esaustiva dell'evoluzione del turismo enogastronomico da differenti prospettive.
- II. Il secondo offre una panoramica di dettaglio sulla situazione della domanda italiana. Contiene una dettagliata descrizione del profilo del turista italiano (generalista ed enogastronomico) corredata da dati statistici che illustrano il comportamento in viaggio, le scelte effettuate e le esperienze vissute e desiderate.

I volumi sono disponibili in digitale, il primo a distribuzione gratuita, l'altro 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 a tutti coloro che hanno contribuito a questo lavoro, agli autori e ai collaboratori che hanno reso possibile la pubblicazione di questa ricerca.

Auguro a tutti una buona lettura.

Roberta Garibaldi

Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

Prima di qualsiasi considerazione di merito sul ruolo dell'enogastronomia nel turismo italiano, non possiamo non guardare al settore nel suo complesso e confermare una sua decisa ripartenza già nel corso dello scorso anno, ripartenza che emerge chiaramente anche dall'andamento dei primi mesi del 2023. Se infatti permangono purtroppo delle difficoltà a livello globale – gli arrivi internazionali nel 2022, rispetto al 2019, sono ancora in calo del 37% secondo l'UNWTO – per quanto riguarda il nostro Paese le prospettive sono molto più incoraggianti. Con riferimento allo stesso arco temporale, secondo i dati ancora provvisori dell'Istat in Italia gli arrivi sono diminuzione, rispetto al periodo pre-pandemia, solo del 17% e le presenze del 9%, segno che il ritorno alla normalità, almeno relativamente ai dati, è ormai a portata di mano. Non va poi dimenticato che, per quanto riguarda i flussi stranieri, possiamo ancora contare prevalentemente su un turismo europeo «di prossimità» (chiaramente senza Russia) e su quello statunitense mentre sono ancora pochi i turisti provenienti da Oriente.

Con particolare riferimento al comportamento degli italiani, dalle analisi Tci – che derivano dalle survey periodiche che ormai da dieci anni conduciamo sulla nostra numerosa community (circa 320mila persone, tra soci e non soci, interessate alle attività e ai temi di cui il Touring Club Italiano si occupa) – rileviamo una serie di tendenze consolidate nel post pandemia che possono rappresentare un volano decisivo per l'ulteriore affermazione dell'enogastronomia come asset dell'offerta turistica del nostro Paese.

In primo luogo, constatiamo una nuova centralità per gli italiani dell'Italia e dei suoi tanti e diversi territori. Il turismo domestico, se nel recente passato è stato una necessità, continua a essere oggi, magari

| PRAFAZIONE

FRANCO ISEPII

TOURING CLUB ITALIANO



attraverso micro-viaggi durante l'anno in destinazioni di prossimità, un fattore decisivo nelle scelte degli individui, anche solo per spezzare di tanto in tanto la routine quotidiana.

Si è consolidato inoltre il desiderio di conoscere e sperimentare durante la vacanza, facendo viaggi diversi dal solito. Da qui la riscoperta del turismo open air: muoversi, camminare, andare in bicicletta non è mai stato così desiderato e, nonostante ci si aspetti nei prossimi mesi un progressivo riallineamento delle abitudini di viaggio alla situazione precedente al 2020, questa tendenza dovrebbe mantenersi, dando ulteriore spinta a turismo lento, cicloturismo e a tutte le forme di fruizione all'aperto dei territori.

Per quanto riguarda poi il turismo enogastronomico propriamente detto, ciò che emerge dalle nostre ricerche è un interesse delle persone ad arricchire la propria vacanza in Italia con esperienze molto varie, tra le quali l'enogastronomia ha acquisito da alcuni anni – già prima della pandemia – una centralità forte, accentuatasi recentemente con il venir meno dell'emergenza sanitaria. Un altro aspetto che riscontriamo, e che costituisce un fattore fondamentale per il successo dell'offerta enogastronomica, è che l'interesse per la cultura del cibo risulta oggi sempre più trasversale rispetto alle motivazioni specifiche della vacanza.

In sintesi, ciò che risulta chiaramente è il forte incremento non tanto del turismo enogastronomico propriamente detto, quanto della rilevanza dell'enogastronomia nei diversi tipi di turismo già consolidati (balneare, montano e più recentemente anche quello attivo/sportivo e lento). Ciò ci sembra un dato assolutamente positivo perché progressivamente tale tendenza determinerà nel tempo anche un aumento dei viaggi a motivazione enogastronomica esclusiva.

Le considerazioni sopra esposte hanno riguardato la domanda. È innegabile però che alle mutate preferenze delle persone l'offerta territoriale abbia reagito prontamente, soprattutto in questi ultimi anni. Ciò che riscontriamo, nell'attività di affiancamento che il Touring Club Italiano offre alle destinazioni, è un cambio di prospettiva: sempre più il settore ristorativo e quello delle produzioni agroalimentari hanno sviluppato la consapevolezza di essere parte integrante della filiera turistica con un ruolo da protagonista e non più come mero fornitore di un servizio «accessorio», visto che la caratterizzano positivamente e concorrono al completamento dell'identità territoriale. Con un azzardo, possiamo dire che per i sistemi locali l'enogastronomia oggi rappresenta quello che 15-20 anni fa rappresentavano mostre ed eventi, ovvero una componente dell'offerta cui non si vuole rinunciare perché estremamente attrattiva e in grado di raccontare bene il territorio.

Del resto, l'interesse per l'enogastronomia è evidente anche tra chi decide di occuparsi oggi professionalmente di turismo. Dall'esperienza delle tre edizioni del master Touring-Fondazione Campus Lucca in «Management dello sviluppo turistico territoriale» l'attenzione al cibo come fattore di attrazione delle destinazioni è stato centrale per molti studenti – nonostante il focus della nostra offerta formativa non sia l'enogastronomia – non solo durante gli incontri e il dialogo con i docenti ma anche nella definizione dei project work individuali che riflettono in molti casi idee imprenditoriali che si vogliono portare avanti nel prossimo futuro. Per concludere, la nostra associazione ha sempre guardato con particolare interesse agli aspetti dell'innovazione che attraversano il mondo del turismo e che contribuiscono a definire nuove forme di offerta: la nuova centralità dell'enogastronomia è certamente uno di questi ed è interessante notare come, negli ultimi anni, essa trovi





ampi spazi di relazioni e sinergie con altri temi di rafforzamento delle identità territoriali come ad esempio la riscoperta delle aree interne, il turismo lento e la diffusione degli eventi.

A close-up photograph of yellow pasta shells, likely farfalle, arranged in a grid pattern. The pasta is set against a vibrant red background that features a faint, repeating pattern of the same pasta shape. The lighting is soft, highlighting the texture of the pasta.

| TENDENZE & SCENARI 2023

DI ROBERTA GARIBALDI

| IL CONTESTO GENERALE

Dopo la **forte ripresa del turismo internazionale** nel **2022** (917 milioni di arrivi nel mondo, +100% sul 2021), le **indicazioni** per il **2023 sono positive**: i recenti dati pubblicati dalla *European Travel Commission* mostrano come **l'82%** degli **italiani** abbia in procinto di compiere **almeno una vacanza** tra aprile e settembre 2023, anche all'estero. E l'attrattiva dell'**Italia** risulta molto alta tra gli stranieri, essendo nella **top3** dei **Paesi preferiti** dai **turisti europei** per i prossimi viaggi.

Nel corso della pandemia, il **turismo enogastronomico** ha dimostrato la propria **resilienza**, è cresciuto ed è stato riconosciuto dalla comunità internazionale come un possibile *driver* per uno sviluppo armonioso e sostenibile dei territori.

È essenziale ora **capire le dinamiche attuali e future** per orientare il turismo enogastronomico verso una maggiore resilienza, sostenibilità ed inclusività.

A tale scopo abbiamo voluto restituire le **tendenze in atto**, spiegando cosa è questa pratica oggi e come vuole/deve essere in futuro.



PER IL TURISTA

Il turista è alla costante ricerca di esperienze gastronomiche nel corso del viaggio. Nel 2021 il 92% dei turisti italiani aveva svolto almeno un'esperienza enogastronomica nel corso dei viaggi dei tre anni precedenti, quasi ai livelli pre-pandemici (nel 2021 il valore era al 98%). Nel 2022 il 67% dei turisti italiani ha svolto almeno 5 esperienze, un dato in crescita sul 2021 (quando era al 42%) e in recupero sul 2019 (86%) Il 94% dei turisti italiani ha svolto esperienze culinarie nei ristoranti; il 74% ha visitato luoghi di produzione; il 60% ha partecipato ad eventi; il 54% ad esperienze attive; il 48% ha svolto tour o percorso itinerari tematici; il 65% altre esperienze a tema. Nel frattempo, si ravvisa un maggior numero di turisti che viaggia primariamente con la motivazione del gusto, sia in Italia che all'estero. Sono il 21% dei turisti enogastronomici italiani, in aumento del 4% sul 2019.

Il turista è innovativo. Fa esperienza dell'enogastronomia locale e del territorio in tutte le sue sfaccettature, ricercando proposte diverse e che siano legate al luogo, autentiche. Il 57% dei turisti italiani si dichiara innovativo, dato in forte crescita rispetto al 2016 (+23%). E l'indagine svolta da American Express Travel indica che 9 turisti su 10 vogliono visitare mete mai viste prima.

Il turista ama sperimentarsi attraverso attività nuove, differenti ed a contatto con la natura. Un italiano su due vorrebbe partecipare ad un corso di *foraging* per imparare a raccogliere piante e frutti selvatici da mangiare nelle cantine, nei birrifici o nei frantoi. Il 41% vuole partecipare ad un corso di sopravvivenza in cantina (es. per imparare ad accendere un fuoco, recuperare acqua potabile), il 42% nei birrifici, il 44% nei frantoi.

1 |
VARIETÀ

GRAFICO 1 | Crescita dei turisti enogastronomici italiani. % sul totale.

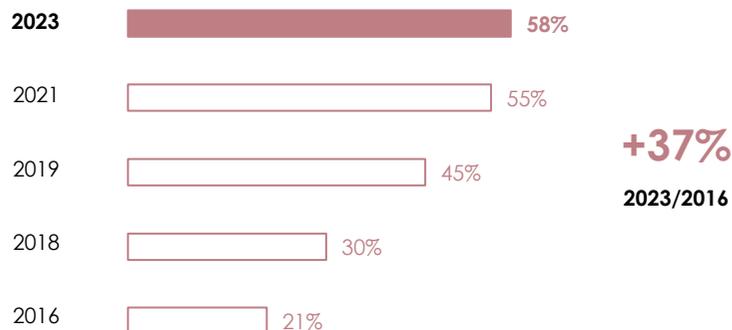


TABELLA 1 | Profilo dei turisti enogastronomici italiani. % sul totale

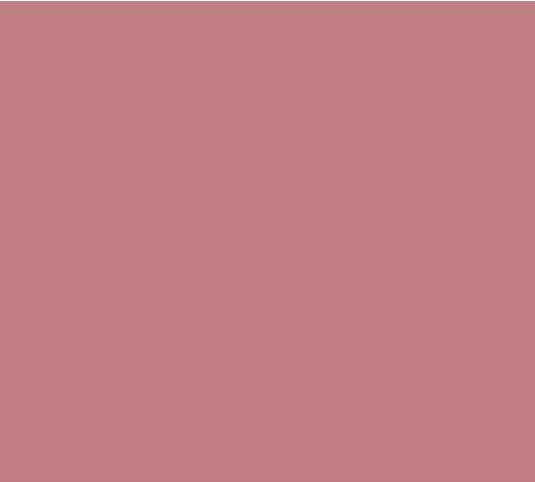
GENERE	ETÀ	AREA GEOGRAFICA DI RESIDENZA
51% Uomini 49% Donne	8% 18-24 anni	37% Sud ed Isole 26% Nord Ovest 19% Nord Est 18% Centro
	23% 35-44 anni	
	22% 45-54 anni	
	18% 25-34 anni	
	16% 55-64 anni	
	12% Oltre 65 anni	

Nota: Per turista enogastronomico s'intende un turista che ha svolto negli ultimi tre anni un viaggio con pernottamento con motivazione primaria l'enogastronomia.

TABELLA 2 | Partecipazione alle esperienze enogastronomiche nel corso degli ultimi tre anni per tipologia. % sul totale.

	Turisti enogastronomici	Totale turisti italiani
Esperienze culinarie nei ristoranti	97%	94%
Visite ai luoghi di produzione	85%	74%
Eventi enogastronomici	70%	60%
Esperienze enogastronomiche attive	68%	53%
Tour ed itinerari tematici	63%	48%
Altre esperienze enogastronomiche	68%	65%

Nota: Totale > di 100% poiché possibile risposta multipla.



Il 48% desidera fare esperienze ludiche (come *escape room*, caccia al tesoro, cene con delitto) in cantina, il 42% nei birrifici, il 44% nei frantoi.

Il turista è curioso. Vuole conoscere la cultura enogastronomica attraverso narrazioni (*storytelling*) nei luoghi dove fruisce delle esperienze. Il 76% dei turisti italiani vorrebbe sapere di più della cultura enogastronomica del luogo visitato. Il 61% vorrebbe conoscere la storia e gli aneddoti relativi all'azienda e delle produzioni quando visita un frantoio o un'azienda olearia, il 59% durante le visite in cantina, il 57% quando si reca nei birrifici.

Il turista è bleisure. Supera la barriera tra lavoro e tempo libero. Abbina i viaggi di vacanza a quelli di lavoro e l'ambito rurale diventa il luogo dove poter fare *smart working*. Un turista italiano su due è interessato a fare *smart working* nelle aree rurali disponendo di spazi e servizi adeguati.

PER L'OFFERTA

Cresce l'attenzione verso le esperienze in tutti i luoghi di produzione. Il 74% dei turisti italiani ha visitato luoghi di produzione nel corso dei viaggi degli ultimi 3 anni: in testa troviamo le cantine (con il 34%), seguite da caseifici ed aziende agricole (28%). Cresce l'attenzione verso le *experience* in tutti i luoghi di produzione: in particolare, l'interesse verso il formaggio raggiunge (quasi) quello per il vino.

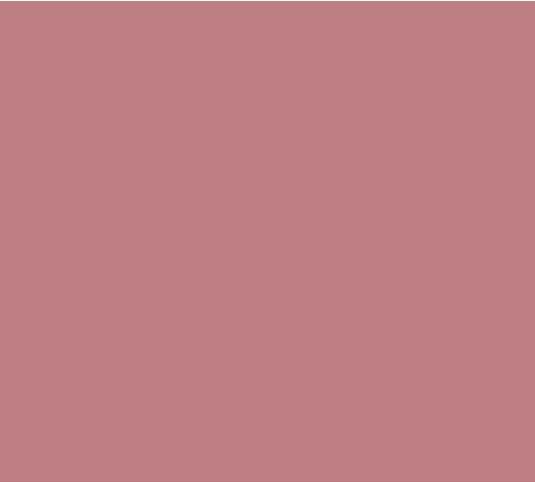
L'offerta va diversificata. Il 55% dei turisti ritiene che le cantine offrano esperienze di visita molto simili tra di loro; nel 2019 era il 47%. Le aziende devono diventare luoghi da vivere a 360 gradi: il 61% dei turisti italiani



TABELLA 3 | Profili psico-culinari dei turisti italiani.

	TURISTI ENOGASTRONOMICI	TURISTI ITALIANI	
	Anno 2023	Anno 2023	Var. % 2016/2023
Innovativo	60%	57%	+23%
Autentico	41%	43%	-23%
Locale	35%	39%	+12%
Avventuroso	35%	30%	+12%
Budget	26%	31%	+13%
Social	26%	28%	-2%
Esteta	18%	13%	+3%
Eclettico	14%	14%	-16%
Biologico	14%	12%	-11%
Abitudinario	11%	13%	+3%
Gourmet	9%	8%	-11%
Vegetariano	7%	6%	-3%
Trendy	5%	4%	-3%

Nota: (1) Totale tabella > di 100% poiché possibile risposta multipla.



vorrebbe partecipare a eventi e/o proposte che abbinano l'enogastronomia con musica nelle aziende di produzione, il 57% con l'arte. Il 64% vorrebbe fossero disponibili esperienze in cantina fruibili dopo l'orario lavorativo, come *wine bar* e piccoli eventi. Il 51% desidera proposte che abbinano lo sport all'enogastronomia, per esempio il *wine trekking*. Il 58% vorrebbe aziende pet-friendly. Il 54% vorrebbe aziende che disponessero di servizi dedicati ai bambini (baby-sitting, area giochi).

La diversificazione non deve riguardare solo le aree rurali. La valorizzazione dell'offerta F&B deve essere portata anche nelle città e nelle strutture alberghiere. Un turista italiano su due vorrebbe alloggiare in alberghi a tema vino/cibo/altro nel corso dei suoi futuri viaggi. Il 76% vorrebbe che il ristorante della struttura scelta utilizzasse prodotti del luogo e offrisse specialità locali, il 73% una prima colazione a base di prodotti del luogo. Il 69% desidera avere informazioni sulle esperienze enogastronomiche del territorio direttamente in struttura ed il 65% partecipare a tour enogastronomici organizzati dalla struttura.

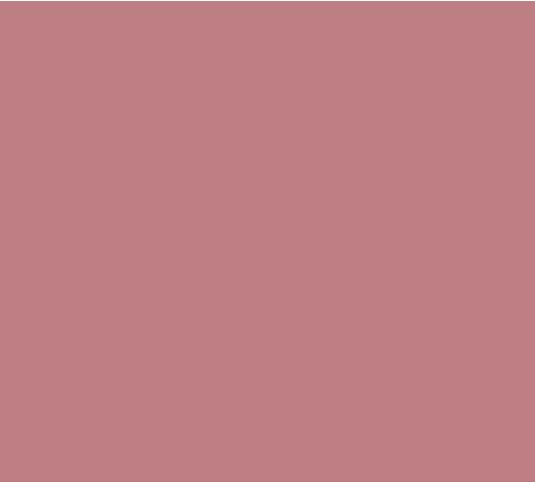
Non solo cantina, la domanda si estende su altre categorie di prodotto e azienda. Il turista vorrebbe visitare luoghi di produzione quali salumifici e caseifici, ed è interessato a tutte le differenti proposte beverage (gin, cocktail e bevande non alcoliche).

La diversificazione è legata alla fascia d'età del target. Con riferimento all'enoturismo, i più giovani preferiscono partecipare ad eventi e festival del vino (18-24 anni: 35%; 25-34: 38%), i Millennials ed i Boomers seguire itinerari tematici (35-44:16%), mentre i senior sono più attratti dalle visite in cantina (41%). Occorre quindi creare proposte differenziate per target per la Generazione Z, i Millennials, i Boomers e la Generazione X –

TABELLA 3 | Differenze tra il livello di interesse e fruizione delle esperienze enogastronomiche.

	Interesse	Fruizione	Gap
Seguire un percorso suggerito a tema olio in autonomia	64%	8%	56%
Partecipare a concerti e/o manifestazioni musicali all'interno delle aziende di produzione (es. nei vigneti, negli uliveti)	61%	10%	52%
Partecipare a mostre temporanee all'interno delle aziende di produzione (es. nei vigneti, negli uliveti)	57%	8%	49%
Seguire un percorso suggerito a tema birra in autonomia	53%	9%	43%
Partecipare ad esperienze attive (es. vendemmia turistica, raccolta delle olive, di frutti)	53%	12%	41%
Partecipare ad attività sportive all'aria aperta come trekking del gusto, tour in bicicletta o MTB tra i luoghi di produzione	53%	13%	40%
Fare trattamenti di benessere (es. SPA, massaggi) a tema vino, birra, olio	48%	17%	32%
Visitare un mercato con prodotti del territorio	67%	49%	18%
Seguire un percorso suggerito a tema olio in autonomia	64%	8%	56%

Nota: Totale > 100 perché possibile risposta multipla. I valori si riferiscono al totale dei turisti italiani.



basate sulle tendenze evidenziate nella domanda.

PER LE DESTINAZIONI

La top3 delle migliori mete italiane dal punto di vista enogastronomico è formata dalle seguenti regioni: Sicilia (indicata dal 46%), Emilia-Romagna (44%), Campania (40%). Le stesse mete, ma in ordine diverso (Emilia-Romagna, Campania e Sicilia), sono anche quelle i cui prodotti e specialità culinarie sono le più note ai turisti italiani; un discorso analogo vale per le città italiane.

Ci sono destinazioni che hanno grandi opportunità di sviluppo. Gli stessi italiani conoscono poco i prodotti di determinate regioni, anche di dimensioni rilevanti (es: Marche, Veneto). E visto il forte interesse per il viaggio enogastronomico in Italia degli italiani e la ricchezza che caratterizza tutto il nostro Paese, questo evidenzia una grande possibilità di allargare l'offerta turistica con nuove possibilità.

Le soluzioni da adottare. Le destinazioni devono diventare più competitive, accrescendo le competenze professionali (con percorsi di formazione e aggiornamento teorico-pratico specifici di carattere continuativo) e cercando di attrarre i giovani talenti. Inoltre, devono individuare le soluzioni alle difficoltà attuali nel reperimento di lavoratori per il settore.

A livello politico, manca consapevolezza sul valore dell'enogastronomia per il turismo italiano. Spesso è presente come «prodotto» turistico nei portali ufficiali del turismo delle regioni italiane, ma il livello di strutturazione dell'offerta è eterogeneo e sono troppo poche le

le esperienze evidenziate. Inoltre, il recepimento delle normative sull'enoturismo e l'oleoturismo è in divenire, e non tutte le Regioni hanno emanato i decreti attuativi. Tra gli aspetti positivi compare la previsione, nel nuovo disegno di legge sull'enoturismo, della realizzazione di un portale nazionale dedicato.

Occorre creare un quadro normativo favorevole allo sviluppo del turismo enogastronomico. Servono standard minimi coerenti tra le regioni per consentire lo svolgimento di attività turistiche in tutti i luoghi di produzione, e non solo per il vino e l'olio. Occorre modificare alcune norme, per esempio quelle sull'HACCP, per facilitare le esperienze turistiche negli spazi produttivi. Occorre definire e riconoscere i requisiti minimi per l'esercizio delle professioni legate al turismo e all'enogastronomia (es. guida turistica enogastronomica).

Bisogna creare le condizioni per trasformare le aree svantaggiate e marginali in destinazioni per il turismo enogastronomico. Come? Creando proposte coordinate di prodotti turistici legati all'enogastronomia a livello nazionale (itinerari che, da nord a sud, conducano il turista alla scoperta dei luoghi del gusto e delle eccellenze del territorio). Sostenendo processi di aggregazione dell'offerta. Sviluppando il turismo enogastronomico nelle destinazioni balneari, di montagna e interne. Rafforzando i collegamenti con le aree interne e le proposte turistiche interterritoriali. Favorendo le *experience* legate alla pesca. Promuovendo progetti per valorizzare le aree interne come luoghi dove poter svolgere soggiorni *bleisure* e di *workation*.

| CASE HISTORY DAI TERRITORI

ANTICA CORTE PALLAVICINA

Polesine Parmense, Emilia-Romagna

Antica Corte Pallavicina è un'azienda agricola di proprietà dei fratelli Spigaroli che, oltre a produrre culatello e Parmigiano-Reggiano, ospita un ristorante ed un elegante relais di sei camere, offrendo un'esperienza unica e a 360 gradi. All'interno del complesso si trova anche il museo del culatello e del Masalén (i norcini), che ripercorre la storia di questo salume e delle sue tecniche di produzione.



www.anticacortepallavicinarelais.it

Photo credits: anticacortepallavicinarelais.it

Photo credits: Valdichiana Living

ESPERIENZA «TOUR DELLA RAZZA CHIANINA IN VALDICHIANA SENESE»

Valdichiana senese, Toscana

Il tour offre la possibilità di scoprire la storia della razza chianina e il suo legame con il territorio. Attraverso visite agli allevamenti viene offerta l'opportunità di conoscere questi animali, che sono stati in passato (prima dell'avvento die macchinari) i «motori» dell'agricoltura di questo territorio. Al termine è organizzata una degustazione con con prodotti a base di carne chianina IGP.



www.valdichianaliving.it/tours/tour-della-razza-chianina-in-valdichiana-senese-valdichiana-senese

PROGETTO «FORCELLA... ALLA LUCE DEL GIORNO»

Napoli, Campania

È un progetto che coniuga storia, cultura ed inclusione. Nell'ambito di uno dei quartieri degradati della città, che è stato la culla di che ha visto la nascita di Neapolis, si è dato vita ad un'iniziativa che partendo dai giovani del territorio recupera ristrutturandoli spazi monumentali abbandonati e, purtroppo, scarsamente conosciuti. Nello stesso tempo si avvale dell'immensa tradizione gastronomica, degli usi, dei costumi, dell'arte diffusa per portarli a conoscenza dei turisti e farne strumento per la crescita. Il progetto è anche un modo per combattere malaffare e criminalità organizzata, e di contrasto alle povertà educative. Il sogno, concreto e meraviglioso, è quello di dare un colpo ai luoghi comuni per affermare che tutto si può capovolgere partendo dalla cultura e dai giovani. Il progetto ha avuto il sostegno di UniCredit con il programma «Made4Italy».



Photo credits: UniCredit

ESPERIENZA «IO & TE SUL TRENO DEI SAPORI: TOUR FRANCIACORTA E LAGO D'ISEO CON PRANZO E DEGUSTAZIONE»

Provincia di Brescia, Lombardia

Un'esperienza che abbina la scoperta dei paesaggi e delle bellezze culturali del territorio della Franciacorta – a forte vocazione vinicola – con degustazioni ed un pranzo a base delle tipicità locali a bordo di un treno storico. Un mix tra natura, cultura e food & wine con un approccio slow.



www.smartbox.com/it/nostri-smartbox/gourmet/io-te-sul-treno-dei-sapori-tour-franciacorta-e-lago-d-iseo-con-pranzo-e-degustazione-1524380.html



Photo credits: Smartbox

2 | FRICTIONLESS

PER IL TURISTA

C'è un problema di fruizione delle informazioni. Il 54% dei turisti italiani indica parenti ed amici come la principale fonte di informazione che ha suggerito di visitare una specifica destinazione enogastronomica o partecipare ad una esperienza a tema. Rispetto al 2018, il valore sale di quattro punti percentuali. E questo, nell'era di internet, dei social e della pluralità delle fonti di accesso all'informazione, appare come un fatto singolare.

Dal web ai social. Scende l'uso dei siti internet che parlano di turismo enogastronomico, che passa dal 33% del 2018 al 28% del 2023. Nel frattempo, aumenta il peso dei social media per i più giovani: Facebook si conferma tra le fonti principali per i Millennials (25%) Instagram lo è per la Generazione Z (47%).

Effetto «The White Lotus». I più giovani sono influenzati da show e film nella scelta della meta del viaggio. Ne è riprova l'effetto «The White Lotus» in Sicilia. La ricerca internazionale condotta da Basis per conto di Netflix-Enit mostra che per le persone che hanno guardato contenuti italiani, nelle serie televisive, la probabilità di considerare l'Italia come la propria prossima destinazione turistica è doppia rispetto a chi non ha visto contenuti italiani. Fra chi non è mai stato in Italia, l'87% di coloro che hanno guardato contenuti italiani ha dichiarato il proprio interesse a visitare l'Italia contro un 67% di persone fra coloro che non hanno visto contenuti Made in Italy.

Facilità di prenotazione. È uno degli aspetti che facilitano la volontà di provare l'esperienza. Per esempio, il 44% dei turisti italiani ritiene che le cantine siano poco fruibili senza prenotazione; nel 2019 era il 48%. Il 63%

dei turisti italiani vorrebbe prenotare online la visita all'azienda di produzione (es. cantina, caseificio), il 56% acquistarne i prodotti tramite l'e-commerce aziendale.

PER L'OFFERTA

Esistono diverse raccomandazioni per rispondere al problema.

Inserire le proprie esperienze enogastronomiche sui portali online di vendita. In questo modo, si può moltiplicare la visibilità nei luoghi di scelta del visitatore. Per esempio: il 30% dei turisti italiani ha prenotato le esperienze enogastronomiche tramite mail, il 28% attraverso contatto telefonico, il 23% si è rivolto a tour operator e/o agenzie e il 20% agli intermediari online di esperienze enogastronomiche (come GetYourGuide, Viator e altri). Si possono inoltre creare Instagram point in azienda, soprattutto se il target è giovane, per moltiplicare la comunicazione digitale.

Attivare processi di fidelizzazione e facilitazione degli acquisti da casa. Per esempio, attraverso i *food & wine club*, i quali consentono di fidelizzare la domanda nel lungo periodo. Tra i servizi più desiderati dai turisti italiani vi sono la possibilità di ricevere al proprio domicilio i prodotti acquistati (indicata dal 67%), avere sconti sui prodotti e le esperienze in base al numero di acquisti fatti e alla frequenza (64%) e partecipare ad eventi esclusivi che abbinano degustazioni, arte e musica (58%).

Adottare sistemi di CRM. Questo permette di mappare il proprio pubblico, permettendo una analisi strategica ed operativa più mirata, e cogliendo tutte le potenzialità dell'applicazione dell'Intelligenza



TABELLA 3 | Fonti di informazioni che hanno suggerito di visitare una specifica destinazione enogastronomica o partecipare ad una esperienza enogastronomica. Differenze per età.

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
Consigli di parenti e amici	56%	49%	55%	55%	55%	56%
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	21%	29%	22%	31%	33%	31%
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	19%	26%	23%	27%	29%	26%
Facebook	16%	25%	27%	25%	17%	17%
Instagram	47%	39%	19%	18%	8%	4%
Guide enogastronomiche	15%	21%	19%	19%	20%	21%
Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi	12%	15%	16%	21%	24%	23%
Tripadvisor	24%	15%	15%	23%	14%	20%
Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	14%	16%	13%	12%	16%	14%
YouTube	22%	14%	10%	14%	11%	12%
Cataloghi e siti web di Tour Operator e/o Agenzie di Viaggio specializzate	14%	15%	12%	12%	12%	12%
Google Maps	11%	12%	10%	15%	9%	8%
Tik Tok	17%	8%	5%	3%	3%	1%
Tour virtuali	4%	5%	2%	5%	4%	5%
Degustazioni digitali	3%	4%	2%	4%	4%	2%
Twitch	1%	2%	1%	1%	0%	0%
Altri social media	4%	2%	2%	3%	2%	2%

Nota: Totale > 100 perché possibile risposta multipla. I valori si riferiscono al totale dei turisti italiani.

artificiale.

PER LE DESTINAZIONI

Per rispondere al problema, occorre **favorire la promo-commercializzazione delle esperienze**, supportando le piccole e medie imprese nell'adozione di strumenti, in primis digitali, volti ad accrescere la visibilità dei prodotti enogastronomici e dei territori, ottimizzare il posizionamento dell'offerta turistica sui motori di ricerca e sui social network, creare e mantenere le relazioni con i clienti (CRM), attivarsi per facilitare il processo di valorizzazione digitale delle esperienze enogastronomiche, fungendo da collettore e facilitatore del processo tra le imprese di produzione e gli intermediari, con voucher, contributi e altre misure.



| CASE HISTORY DAI TERRITORI

PROGETTO «TURISIMABILE»

Langhe, Piemonte

Obiettivo del progetto è rendere il Piemonte un territorio più accogliente e rivolto a tutti i tipi di visitatore. All'interno del territorio delle Langhe, grazie alla partnership avviata con il Consorzio Langhe Experience, si sta creando un modello replicabile attraverso una serie di azioni specifiche quali la sensibilizzazione degli operatori turistici e dei tour operator, le rilevazioni dell'accessibilità e fruibilità delle offerte turistiche locali, la formazione di personale locale per la realizzazione delle rilevazioni medesime, la definizione di un catalogo dell'offerta turistica *for all*, l'acquisto di *handbike off road* e *joelette* assistita, l'assegnazione del logo «Hospitality Turismabile» alle strutture con personale formato per accogliere ospiti con esigenze specifiche. Il progetto ha avuto il sostegno di UniCredit con il programma «Made4Italy».



www.turismabile.it

Photo credits: turismabile.it

«BIKE FOOD STORIES»

Parma e provincia, Emilia-Romagna

Il portale offre 13 differenti tour enogastronomici in bicicletta alla scoperta di Parma e dei territori limitrofi, della sua cultura e dei sapori tipici del luogo. Tutte le esperienze sono prenotabili online, con la possibilità anche di noleggio bicicletta e di ulteriore personalizzazione del tour scelto. Il portale ha inoltre una sezione blog dedicata ai produttori locali e alle esperienze cicloturistiche di altri territori.



www.bikefoodstories.it

Photo credits: bikefoodstories.it

ESPERIENZA «LE ACQUE SACRE DI SAN CASCIANO DEI BAGNI»

Valdichiana senese, Toscana

Una proposta che porta alla scoperta di un luogo non abitualmente fruibile quale il Santuario Ritrovato. Nei pressi del Bagno Grande (le note terme libere ai piedi di San Casciano dei Bagni), è emerso da scavi recenti un santuario dedicato proprio alle acque, un luogo di pace e di preghiera per Etruschi e Romani. Attraverso l'esperienza è possibile visitare il Santuario con la guida di coloro che lo hanno riportato alla luce. L'esperienza è prenotabile attraverso il sito www.valdichianaliving.it.



www.valdichianaliving.it/tours/le-acque-sacre-di-san-casciano-dei-bagni



Photo credits: Valdichiana Living

ESPERIENZA «LE VOLO PANORAMICO SUI COLLI ASOLANI IN PARACARRELLO CON FOTO E VIDEO»

Provincia di Treviso, Veneto

Un'esperienza di volo in paracarrello biposto (un ultraleggero che fa uso del parapendio a motore) che consente di vedere dall'alto Asolo, i colli Asolani e dei caratteristici borghi medievali del Veneto. La proposta è accessibile anche a persone con disabilità.



www.smartbox.com/it/nostri-smartbox/sport-e-svago/volo-panoramico-sui-colli-asolani-in-paracarrello-con-foto-e-video-1184271.html



Photo credits: Smartbox

PER IL TURISTA

Il suo essere sostenibile si manifesta in diversi modi.

Comportamenti durante il viaggio. Nel corso dei viaggi svolti nel 2022, il 65% dei turisti italiani ha evitato di sprecare cibo quando si è recato al ristorante e/o mangiato in albergo. Il 54% ha adottato comportamenti più rispettosi dell'ambiente rispetto a quando è a casa, mentre il 51% ha preferito non mettere a lavare gli asciugamani ogni giorno nella struttura ricettiva scelta.

Destagionalizzazione. Il turismo enogastronomico è destagionalizzato e il 54% dei turisti italiani vuole andare in vacanza in periodi di bassa stagione, contribuendo così a offrire una continuità all'offerta turistica e non prendendo d'assalto le località nei momenti di punta.

Vita in simbiosi con la comunità locale. Il turista vuole contribuire al benessere degli abitanti dei luoghi visitati durante il viaggio. Il 68% dei turisti italiani sarebbe più propenso a partecipare ad esperienze enogastronomiche organizzate da aziende che hanno in atto progetti e/o iniziative che aiutano la comunità locale. Il 64% è più propenso se la struttura ha personale che sta affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale. Il 67% vorrebbe avere la possibilità di acquistare souvenir/prodotti di piccoli produttori locali.

PER L'OFFERTA E LE DESTINAZIONI

Il desiderio di sostenibilità dev'essere intercettato in diversi modi.

Contrastando il fenomeno dell'overtourism. Il 63% dei turisti italiani

vorrebbe fare viaggi enogastronomici in destinazioni poco conosciute e con una cultura del cibo molto diversa dalla mia, spingendosi fuori dalla propria zona di comfort.

Connettendo le aree urbane e rurali attraverso hub enogastronomici.

Servono strutture multifunzionali in grado di offrire differenti servizi quali: info-point turistico, mercato agroalimentare, servizi ristorativi, spazi per eventi, aree per la formazione, sale multimediali e di degustazione interattive ed immersive. Il 63% dei turisti italiani vorrebbe trovare un hub enogastronomico nella meta visitata. Questo interesse cresce del 3% rispetto all'anno 2021.

Offrendo nuovi servizi. I più richiesti sono: spazi ristorativi per degustare le specialità locali/regionali, mercati dove poter acquistare i prodotti del territorio ed incontrare i produttori, informazioni e possibilità di prenotazione delle esperienze enogastronomiche che si possono fare in loco.

Inserendo proposte slow per la scoperta dei territori enogastronomici. Il 30% degli italiani preferirebbe usare la bicicletta, e il 28% il treno, per effettuare un viaggio alla scoperta delle aziende agroalimentari e vitivinicole di un territorio. Proposte come i treni storici possono acquisire una crescente rilevanza come modalità di scoperta dei territori e della loro enogastronomia.

Favorendo lo sviluppo di esperienze enogastronomiche per le destinazioni marittime e montane. Questa leva può contribuire a creare attrazioni per destagionalizzare le proposte ed essere attrattive tutto l'anno.



TABELLA 3 | Modalità di spostamento preferite per effettuare un viaggio alla scoperta delle aziende agroalimentari e vitivinicole di un territorio.

	Turisti enogastronomici	Totale turisti italiani
Automobile	65%	67%
Bicicletta	43%	30%
Mezzi pubblici (es. autobus)	29%	29%
Treno	25%	28%
Auto a noleggio	16%	14%
Motocicletta	15%	13%
Servizio di noleggio con conducente (auto, minibus, ...)	15%	15%
Taxi	3%	3%

Nota: Totale > di 100% poiché possibile risposta multipla.

Promuovendo una ripresa green del turismo e del turismo enogastronomico. Seguendo le indicazioni dell'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico.

Incrementando la sostenibilità. Preservando la cultura enogastronomica, tutelando il paesaggio enogastronomico e promuovendo una governance sostenibile della cultura. La bellezza e integrità del paesaggio è considerato dai turisti italiani il fattore più importante nella scelta della meta del viaggio (indicato dal 93%).

Valorizzando gli artigiani e i luoghi storici del gusto attraverso il turismo. Il 35% dei turisti italiani ha visitato le attività di piccole botteghe artigiane del gusto nel corso dei viaggi degli ultimi tre anni, il 34% bar e ristoranti storici.



| CASE HISTORY DAI TERRITORI

ESPERIENZA «INCONTRA GLI ARTIGIANI NEI BORGHI»

Valdichiana senese, Toscana

Un tour che porta a scoprire gli artigiani di Montepulciano – come il ramaio, gli artisti del ferro battuto e del mosaico, i terracottai e gli artigiani dei sapori locali dal vino, al formaggio, ai salumi, ai dolci – incontrandoli all'opera nelle botteghe. Un proposta che permette di scoprire le tecniche di lavorazione e le storie di questi artigiani, contribuendo a preservare la memoria storica.



www.valdichianaliving.it/tours/tour-delle-botteghe-artigiane

Photo credits: Valdichiana Living

Photo credits: biodistretto.net



PROGETTO «BIO ALTOPIANO DI ASIAGO»

Asiago, Veneto

Nato nel 2017 il Bio distretto ha lo scopo di promuovere il turismo dell'Altopiano di Asiago, aggregando temi legati al food, sport/tempo libero, cultura e due baite per un'esperienza gourmet. La valorizzazione e il rilancio, anche turistico, del territorio passa attraverso specifiche iniziative, ossia: destinare alla produzione di ortaggi biologici anche gli altri vasti appezzamenti della tenuta pubblica alle porte di Asiago; mettere in rete le informazioni anche tramite apposite APP (tracciatura sentieri di guerra per trekking/E-Bike); sviluppare l'affitto di case vacanze on line (oltre 20,000 le seconde case presenti nell'altopiano). Il progetto ha avuto il sostegno di UniCredit con il programma «Made4Italy».



www.bioaltopiano.com

API LIBERE AZIENDA AGRICOLA

Codemondo, Emilia-Romagna

L'azienda Api libere è attiva nella produzione di miele e si occupa di progetti ecologici didattici con l'obiettivo di dare valore all'esperienza diretta in fattoria e trasmettere la complessità ed i meccanismi del mondo delle api e della produzione di miele. Propone visite guidate e laboratori per differenti target (famiglie, scolaresche, ...) oltre alla possibilità di adottare un'ape libera e diventare un apicoltore temporaneo.



<https://apilibere.it>



Photo credits: coldiattica.it

ESPERIENZA «GLAMPING IN TOSCANA: 2 NOTTI IN CAROVANA GIPSY CON CESTO DI PRODOTTI BIO E PROSECCO»

Provincia di Grosseto, Toscana

L'azienda agrituristica Pereti offre la possibilità di soggiornare in sistemazioni *glamping* posizionate all'interno della tenuta. Una proposta per entrare a più stretto contatto con la natura e degustare i prodotti biologici dell'azienda.



www.smartbox.com/it/nostri-smartbox/soaggiorni/glamping-in-toscana-2-notti-in-carovana-gipsy-con-cesto-di-prodotti-bio-e-prosecco-1474080.html



Photo credits: Smartbox

4 | LONGEVITY

PER IL TURISTA

Cosa vuole il turista oggi? Fare del bene a sé stesso attraverso il viaggio.

Adottando stili di vita e regimi alimentari più salutari e dedicandosi al proprio benessere attraverso il viaggio enogastronomico. Il 71% dei turisti italiani vorrebbe trovare menù con ricette che fanno bene alla salute, inoltre un italiano su due vorrebbe poter fruire di attività di benessere (es. massaggi, idromassaggi e SPA) nei vigneti e trovare centri benessere/SPA dove fare trattamenti legati all'olio. Il 44% vorrebbe trattamenti legati alla birra.

Viaggiando per staccare. Un break dalla routine, dalla tecnologia (digital detox), dalla confusione delle città (*sound of silence*). Il 62% dei turisti italiani desidera fare viaggi enogastronomici in cui ci sia la possibilità di prendersi una pausa dalla tecnologia. Il 57% vorrebbe trovare proposte di viaggio in ambito rurale che permettessero di ricongiungersi con i parenti e trascorrere del tempo in loro compagnia.

Viaggiando per sentirsi realizzato. Cambia l'atteggiamento: se negli anni passati la sicurezza – a causa della pandemia – era tra le principali necessità, oggi il turista viaggia per un bisogno di autorealizzazione e miglioramento del proprio benessere. L'indagine IPSOS indica che l'88% degli italiani ritiene che il lavoro debba dare soddisfazioni, ed il 72% dichiara che il tempo è il vero lusso.

PER L'OFFERTA E LE DESTINAZIONI

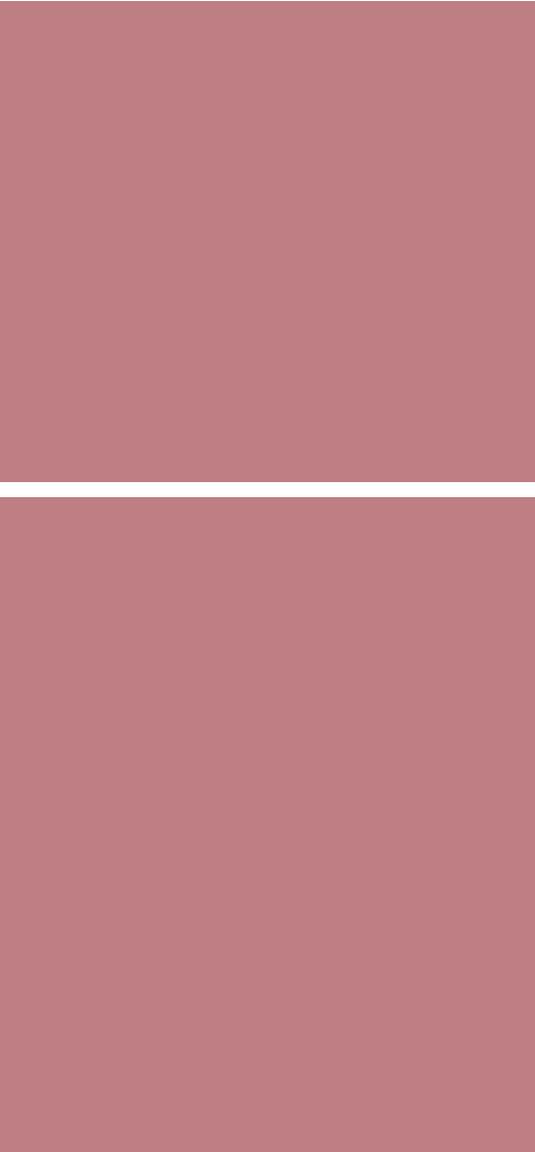
Diventa necessario e auspicabile offrire servizi dedicati. Il tema della

TABELLA 4 | Interesse verso digital detox, stare in famiglia e benessere. Livello di accordo.

	Turisti enogastronomici	Totale turisti italiani
Digital detox		
Mi piacerebbe fare viaggi enogastronomici in cui ci sia la possibilità di prendermi una pausa dalla tecnologia	69%	62%
Stare in famiglia		
Vorrei trovare proposte di viaggio in ambito rurale che mi permettessero di ricongiungermi con i miei parenti e trascorrere del tempo in loro compagnia	64%	57%
Benessere		
Mi piacerebbe poter trovare menù con ricette che fanno bene alla salute	75%	71%
Vorrei poter fruire di attività di benessere (es. massaggi, idromassaggi e SPA) nei vigneti	57%	50%
Mi piacerebbe che ci fossero centri benessere/SPA dove fare trattamenti legati all'olio	57%	50%
Mi piacerebbe che ci fossero centri benessere/SPA dove fare trattamenti legati alla birra	53%	44%

Nota: Domanda basata su scala Likert da 1 (Totale disaccordo) a 5 (Totale accordo). Valori % aggregati per le risposte 4 (Accordo) e 5 (Totale accordo).





Dieta Mediterranea può diventare un elemento connotante dell'offerta turistica italiana se adeguatamente valorizzato attraverso la costruzione di format/prodotti turistici tematici legati al concetto di *longevity*.

| CASE HISTORY DAI TERRITORI

ESPERIENZA «HAPPY FAMILY: BAGNO ALLE TERME E TOUR IN FATTORIA»

Valdichiana senese, Toscana

Una proposta dedicata alle famiglie con bambini che consente di staccare dalla quotidianità e di scoprire i sapori locali. Al relax offerto dalle piscine termali di Chianciano Terme segue una visita in un'azienda agricola locale, con un tour dedicato ai bambini e volto a far conoscere loro gli animali e l'orto. Il tutto seguito da una merenda contadina per far riscoprire la semplicità e la salubrità dei prodotti locali.



www.valdichianaliving.it/tours/happy-family-bagno-alle-terme-e-tour-in-fattoria-372



Photo credits: Valdichiana Living

AZIENDA AGRICOLA ED AGRITURISMO «I CAMPI DI BORLA»

Vernasca, Emilia-Romagna

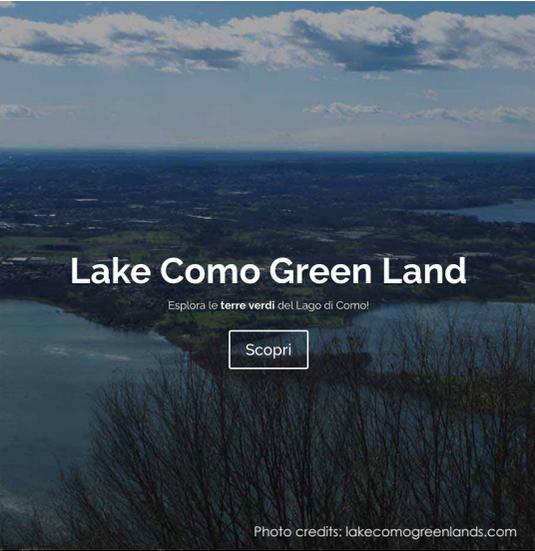
L'azienda agricola offre soggiorni con percorsi didattici alla riscoperta dei sapori e dei saperi della tradizione agricola locale. La peculiarità dell'azienda consiste nell'organizzare vacanze rurali dedicati ai giovani ragazzi per vivere la campagna alla scoperta di sapori, suoni, ritmi, colori, emozioni attraverso laboratori creativi, di cucina, di falegnameria, di giocoleria e di giochi all'aria aperta. Un modo per bambini ed adolescenti di instaurare un rapporto positivo e consapevole con la natura e al ritmo della giornata come fonte di benessere.



www.icampidiborla.com



Photo credits: icampidiborla.com



Lake Como Green Land

Esplora le terre verdi del Lago di Como!

Scopri

Photo credits: lakecomogreenlands.com

PROGETTO «LAKE COMO GREEN LAND»

Provincia di Como, Lombardia

Il distretto «Lake Como Green Land» mette in rete botteghe artigiane, luoghi di archeologia industriale e imprenditoria locale del design Made in Italy situate nell'Alta Brianza in provincia di Como, ai piedi del Triangolo Lariano e di Bellagio. Un territorio già vocato al turismo, ma che vuole orientarsi ad una maggiore sostenibilità attraverso la valorizzazione della tratta ferroviaria che attraversa i comuni della zona (quella che da Milano Cadorna conduce ad Asso). Il turismo ferroviario può essere la chiave per riscoprire le mille anime di questi luoghi e alcuni dei suoi tratti distintivi, come le Ville della Delizia, un tempo dimore di aristocratici in villeggiatura. Il progetto ha avuto il sostegno di UniCredit con il programma «Made4Italy».



www.lakecomogreenlands.com

PROGETTO «YOGA E GLAMPING IN TOSCANA: 1 NOTTE IN BOLLA CON PROSECCO, IDROMASSAGGIO E YOGA FLY RETREAT EXPERIENCE»

Provincia di Pisa, Toscana

Una proposta incentrata sul recupero del benessere psico-fisico. L'esperienza include una lezione di Yoga Fly con il soggiorno in una «bolla» *glamping* e la possibilità di accedere a trattamenti di benessere.



www.smartbox.com/it/nostri-smartbox/soggiorni/yoga-e-glamping-in-toscana-1-notte-in-bolla-con-prosecco-idromassaggio-e-yoga-fly-retreat-experience-1459721.html



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



MADE4ITALY

Il programma di UniCredit per lo sviluppo dei territori e delle risorse locali.

unicredit.it



Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per conoscere i dettagli del programma consultare il sito [unicredit](http://unicredit.it)



| FOCUS

| UNA MAPPA MONDIALE DEL PATRIMONIO ENOGASTRONOMICO

Oggi l'enogastronomia è divenuta una leva di sviluppo territoriale (e turistico) grazie alla crescente enfasi posta sulla componente intangibile del patrimonio culturale (Richards, 2021). Il crescente desiderio espresso dai turisti di «assaggiare» il paesaggio – non solo le produzioni agroalimentari e vitivinicole, ma tutto ciò che queste racchiudono e veicolano – ha portato alla creazione (ed alla co-creazione) di nuove esperienze a tema.

Il turismo – ed in particolare il turismo creativo – consente di dare valore ai prodotti tipici, alle ricette locali, ai metodi di produzione, alle tecniche di preparazione, alle modalità e cerimoniali di consumo. La creatività e le abilità manuali che caratterizzano il patrimonio enogastronomico di un territorio sono oggi sempre più valorizzate e comunicate. La stessa Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (UNESCO) ha riconosciuto l'enogastronomia come elemento del patrimonio culturale immateriale e ha promosso lo sviluppo di una rete mondiale delle Città Creative per l'Enogastronomia.

Il processo di riconoscimento ed inserimento dell'enogastronomia nella lista dei beni immateriali UNESCO non è affatto semplice. Nel luglio 2020 si è creato un gruppo di lavoro composto da rinomati chef, esperti di enogastronomia, turismo e cultura per candidare la Cucina Italiana a patrimonio dell'umanità. L'attuale ministro della Cultura nel dare sostegno alla candidatura ha così commentato: «la Cucina Italiana

| GREG RICHARDS
NHTV BREDA UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES E TILBURG
UNIVERSITY (PAESI BASSI)



significa promuovere l'idea di qualità della vita e del vivere italiano che è fatto di arte, di cultura, di paesaggi, di monumenti ma anche di esperienze come quelle delle eccellenze alimentari». Questa frase ben evidenzia la complessità del patrimonio immateriale – specialmente se legato all'enogastronomia – rispetto a quello materiale/tangibili che, come noto, include siti di particolare rilevanza storica ed artistica.

I primi riconoscimenti hanno riguardato patrimoni «iconici» come il pasto gastronomico dei francesi, la Dieta Mediterranea la cucina tradizionale messicana (Richards, 2017). Dal 2017 la lista UNESCO ha visto una crescita esponenziale con ben 26 nuovi riconoscimenti che includono una varietà di elementi intangibili quali le tecniche di coltivazione di prodotti quali il tè ed i datteri, i metodi di produzione e preparazione di rum, caffè e harissa (salsa tipica tunisina), festival enogastronomici, specialità culinarie come il borscht (la zuppa di barbabietola ucraina) ed il cous cous. La lista dei beni immateriali UNESCO legati all'enogastronomia riportata nella Tabella 1 mostra chiaramente come questi, a differenza del patrimonio materiale/tangibile, afferiscono soprattutto a Paesi non europei – con Azerbaigian e Turchia in cima alla classifica con tre designazioni ciascuno.

Il crescente numero di riconoscimenti è probabilmente dovuto alla maggiore enfasi posta dai governi nazionali nel promuovere la cultura, il turismo ed il commercio. Deacon (2011) ha criticato l'iscrizione di questi beni immateriali poiché, a suo parere, deriva da strategie di sviluppo turistico più che dal valore intrinseco del patrimonio. Ciò vale soprattutto per Messico, Corea del Sud e Thailandia, Paesi che hanno sviluppato politiche atte a dare maggiore risalto al proprio patrimonio enogastronomico a livello internazionale sia a fini turistici che

TABELLA 1 | Beni immateriali legati all'enogastronomia inseriti nella lista UNESCO per Paese (>>segue).

PAESE	BENE IMMATERIALE
Algeria, Mauritania, Marocco e Tunisia	Conoscenza, competenze e pratiche collegati alla produzione e al consumo del cuscus
Arabia Saudita	Conoscenze e pratiche relative alla coltivazione dei chicchi di caffè Khawlani
Azerbaijan	Nar Bayrami, festa e cultura tradizionale del melograno
Azerbaijan	La tradizione di preparare e condividere il dolma, segno di identità culturale
Azerbaijan e Turchia	La cultura di Çay simbolo di identità, ospitalità e interazione sociale
Cina	Tecniche tradizionali di lavorazione del tè e pratiche sociali associate in Cina
Cuba	La conoscenza dei Maestri del Rum Leggero cubano
Francia	Competenze artigianali e la cultura della baguette
Haiti	Soupe joumou di Haiti
Italia	Cerca e cavatura del tartufo
Italia	L'Arte del pizzaiuolo napoletano
Giordania	Al- Mansaf in Giordania, tradizionale banchetto festivo ed i suoi significati sociali e culturali
Malawi	Nsima , tradizione culinaria del Malawi



TABELLA 1 | Beni immateriali legati all'enogastronomia inseriti nella lista UNESCO per Paese.

PAESE	BENE IMMATERIALE
Malta	La ffira, arte culinaria e cultura del pane a lievito naturale a Malta
Mongolia	Tecniche tradizionali di produzione dell'Airag di Khokhuur e pratiche associate
Corea del Nord	Le tradizioni associate al Pyongyang Naengmyeon
Paraguay	Pratiche e conoscenze tradizionali del Terere nella cultura della Pohã Nana, bevanda ancestrale del Guaraní in Paraguay
Polonia e Bielorussia	La cultura dell'apicoltura dell'albero
Senegal	L'arte culinaria senegalese del Cebu Jen
Serbia	Le pratiche sociali, le conoscenze e le competenze relative alla preparazione e all'uso della tradizionale bevanda alla prugna, Sljivovica,
Singapore	La cultura Hawker di Singapore, sale da pranzo per la comunità e pratiche culinarie associate in un contesto urbano multiculturale
Slovenia	L'apicoltura in Slovenia, uno stile di vita
Tunisia	Harissa, conoscenza, abilità e pratiche culinarie e sociali
Ucraina	Cultura della preparazione del borscht ucraino
Emirati Arabi Uniti, Bahrain, Egitto, Iraq, Giordania, Kuwait, Mauritania, Marocco, Oman, Palestina, Qatar, Arabia Saudita, Sudan, Tunisia e Yemen	Conoscenze, abilità, tradizioni e pratiche associate alla palma da dattero

TABELLA 2 | Numero di riconoscimenti legati all'enogastronomia nella lista UNESCO del patrimonio immateriale.

Anno	TOTALE DESIGNAZIONI UNESCO	Tradizioni alimentari	Metodi e tecniche di preparazione	TOTALE PATRIMONIO ENOGASTRONOMICO
2008	90	-	-	-
2009	85	-	-	
2010	47	1	2	3
2011	33	-	1	1
2012	32	-	-	-
2013	30	2	5	7
2014	38	1	2	3
2015	28	-	2	2
2016	41	-	3	3
2017	42	1	3	4
2018	39	-	-	-
2019	42	-	-	-
2020	35	-	4	4
2021	47	2	-	2
2022	48	4	6	10
TOTALE	677	11	28	39



commerciali. Ad esempio, il governo coreano attraverso Ministero dell'Agricoltura, dell'Enogastronomia e degli Affari rurali (MAFRA) ha intrapreso una serie di iniziative per promuovere all'estero l'enogastronomia nazionale fra cui spicca la candidatura della cultura tradizionale Jang alla lista UNESCO attraverso uno sforzo congiunto pubblico-privato. Dal 2016 il Ministero e Korean Food Promotion Institute stanno lavorando per ottenere questo riconoscimento, che sperano di ricevere entro il 2024.

Allargando lo sguardo alla lista del patrimonio immateriale UNESCO (Tabella 2) si nota che solo il 6% delle designazioni riguarda il patrimonio enogastronomico e la maggior parte di queste è legata a tecniche e modalità di preparazione. Negli anni il numero di riconoscimenti è cresciuto, tanto che nel 2022 oltre il 20% dei nuovi beni iscritti alla lista era legato all'enogastronomia. Questi numeri sono destinati a crescere in futuro, trainati dalla concomitante crescita delle Città Creative UNESCO per l'Enogastronomia. Prima del 2011 solo tre erano le città iscritte all'elenco; nel 2019 se ne sono aggiunte 10 e nel 2021 ulteriori 13 per un totale di 50 città. Ciò plausibilmente porterà ad una sempre maggiore consapevolezza dei legami tra enogastronomia, patrimonio immateriale e turismo, analogamente a quanto avvenuto per il patrimonio materiale.

BIBLIOGRAFIA

Richards, G. (2017). «The role of gastronomy in tourism development». *Proceedings of the 4th Congress of Noble Houses, Municipality de Arcos de Valvadez*, pp. 1151-1159.

Richards, G. (2021), *Rethinking Cultural Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar.

| TURISMO DEL VINO E CULTURA

Sin dalle prime forme sperimentali di visita in cantina, il turismo del vino è stato associato al turismo rurale, una diretta derivazione dell'agriturismo anni '80: la mitica fuga dalla città dei colletti bianchi per trovare una serenità apparente, in un ambiente bucolico, che veniva coronata negli anni '90 dai primi incontri pseudo organizzati con i produttori locali, cui seguiva, immancabilmente l'assaggio dei prodotti, tra i quali ovviamente primeggiava, per potere seduttivo, il vino.

Negli anni, il turismo del vino ha mantenuto questo carattere virgiliano, anche nelle sue espressioni più di nicchia, venendo poi a essere associato in tempi recenti, al più trendy turismo esperienziale e ovviamente ad essere marchiato con l'imprescindibile etichetta di turismo sostenibile per eccellenza.

Il rischio in tutte queste microevoluzioni è stato, e continua ad essere, quello di cadere, da un lato nella banalità, viaggi con decine di visite fotocopia e dall'altro nella ricerca della *WOW experience* a tutti i costi, con la possibilità, tutt'altro che remota, di scadere nel ridicolo: vino e ricamo, vino e sumo, vino e fantascienza, insomma qualsiasi cosa pur di stupire.

Probabilmente un trend, quello del *WOW* dobbiamo stupire a tutti i costi, non solo legato a questo comparto, ma un fenomeno generazionale: nessuno è più capace di meravigliarsi o entusiasmarsi per quello che ha di fronte agli occhi, siamo tutti pronti per la faticosa domanda: e poi? E ora che succede?

| EMANUELA PANKE
ITER VITIS LES CHEMINS DE LA
VIGNE EN EUROPE



Si trascura, si da per scontato, nel nostro discusso e super analizzato enoturismo, il fatto che la viticoltura possa essere essa stessa, con la sua storia, il suo paesaggio, il suo *savoir faire*, il fattore primario di stupore e fascinazione e che, soprattutto nel continente Europa, continente i cui confini superano i classici paesi produttori e ci portano dalla Russia al Portogallo, dal Lussemburgo alla Tunisia e Libano, siamo permeati di elementi che possono sorprendere, soddisfare, far affezionare un turista del vino ancora molto prima di arrivare al momento di farlo bere, anzi, possiamo facilmente parlare di un enoturismo anche per astemi o per chi al vino si sta avvicinando e può diventare il consumatore di domani.

Il turismo del vino di oggi e del prossimo futuro non è solo turismo rurale, ma deve essere imperativamente identificato come turismo culturale.

Visitare il Foro Romano e scoprire dove si trovavano le vigne, apprendere quella che era la stagionalità e il ciclo produttivo della vite all'epoca dei romani; perdersi nei boschi della Locride o nelle campagne di Ardauli in Sardegna, dove giacimenti di vasi pressori di epoca pre-ellenistica ci riportano alle origini delle tecniche di produzione e ancora, sbarcare in Libano e capire nel sito di Tell Burak come pressavano le uve nella terra dei Fenici e come, attraverso un sistema di vasi comunicanti facevano passare il mosto nella vasca di fermentazione; arrivare in Tunisia e seguire le orme dell'agronomo Magon fino all'altra sponda del Mediterraneo nel Parco di Selinunte: può esistere un effetto più WOW di questo per un *wine and wine lover*?

L'idea del turismo per astemi è realistica, quanto ovviamente provocatoria, e, lungi dall'auspicare una diminuzione dei consumi, la dimensione culturale del turismo del vino e della produzione del vino in genere, ci permette al contrario, anche una profonda riflessione sui

pericoli imminenti di calo dei consumi, che arrivano dalla demonizzazione fanatico-igienista del vino ad opera di Paesi non produttori.

L'attualità europea nei mesi scorsi ha imposto un'accurata analisi dei pericoli che deriverebbero da una scellerata legislazione in materia di etichettatura, e da un sospetto allarmismo sui pericoli del vino per la salute, quale il miglior strumento per difendere questo patrimonio a noi caro, se non quello di mostrare quanto il vino sia un prodotto culturale alla stregua di un quadro o una scultura, un prodotto che custodisce la memoria del continente europeo e che è rappresenta una parte essenziale della sua civilizzazione.

La viticoltura e il vino preservano i paesaggi di molte regioni d'Europa. E al di là della mera dimensione della natura stessa, i metodi di vinificazione sono in Europa molto diversi e frutto di lunghe tradizioni.

Il turismo del vino deve essere il *fil rouge* che unisce questi luoghi, la rappresentazione della vite e della sua storia millenaria che varca ogni confine geografico, la strada che porta alla scoperta di luoghi suggestivi, mutevoli a ogni stagione, fatti di patrimoni materiali e immateriali di straordinario fascino.

Il vino, la vite e i viaggi ad essi legati rappresentano anche uno strumento meraviglioso di dialogo interculturale, Paesi con attriti politici ed etnici apparentemente insanabili, condividono varietà antiche autoctone e il loro patrimonio genetico, paesi in cui la tradizione vitivinicola, un sito archeologico o un museo con reperti legati alla vinificazione servono da ponte con l'Unione Europea.

Ovviamente parlando di archeologia ci riferiamo anche tutta la parte



relativa all'archeobotanica: le collezioni ampelografiche di Beirut, Crotone e Toulouse, create a scopo di ricerca, diventano oggi dei musei a cielo aperto della biodiversità nei tempi antichi e fonte di ispirazione per far fronte ai problemi derivanti dai cambiamenti climatici: il clima di secoli fa era vicino al nostro odierno? E quali varietà rendevano meglio? Cultura, sostenibilità, dialogo tra i popoli: serve altro per stupire?

Dal 2007 con la costituzione di Iter Vitis les Chemins de la Vigne, Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa, si è cercato di mettere le fondamenta di quella che ora è un'impellente necessità: il riconoscimento dello statuto culturale del vino. Iter Vitis, nata in Italia come Associazione Internazionale, conta oggi 23 Paesi membri, dall'Azerbaijan a Israele, dalla Francia al Montenegro e poi Libano, Herzegovina, Georgia e ha dimostrato negli anni anche quanto, anche a livello di mercato, il vino assumendo a elemento culturale contribuisca alla costruzione di un marchio di valore anche in Paesi in cui la produzione non raggiunge livelli apicali di notorietà e la cultura diventi anche una leva di marketing, penso ai Kvevri in Georgia per esempio, oppure agli scavi nel Bosphorus Kingdom, area caucasica di produzione di vini frizzanti; lo sapevate che l'Hermitage di San Pietroburgo ha una collezione di reperti legati solo alla produzione e consumo di vino?

Non occorrono i lunapark del vino, piuttosto continuiamo a mappare e valorizzare i nostri attrattori culturali che hanno un legame con il vino, rappresenteranno, sul lungo periodo la nostra principale assicurazione per fidelizzare i turisti del vino già attivi e per conquistare nuovi mercati.

| IL PAESAGGIO

Il paesaggio non è il panorama, cioè non è soltanto quello che si vede. Per questo è in grado di suscitare, più di ogni altra risorsa, il coinvolgimento del viaggiatore nella dinamica emozionale che favorisce il radicamento dell'esperienza turistica a livello individuale e collettivo. Per questo è stato indicato come una risorsa apicale, nel senso che comprende tutte le altre, raccontando i luoghi e alimentando l'immaginario.

Il paesaggio è piuttosto un insieme di relazioni e funzioni che parlano della formazione del territorio, cioè del lungo e incessante processo attraverso il quale natura e uomo, interagendo tra di loro, hanno trasformato lo spazio naturale in qualcosa di più evoluto e organizzato, che noi chiamiamo, appunto, territorio. Il paesaggio racconta soprattutto le trasformazioni ambientali e storiche, da quelle più lontane a quelle recenti, diventando, nel bene e nel male, la fisionomia parlante del cambiamento di un luogo, di un'area, di una regione. La problematica del cambiamento ci spinge a guardare al paesaggio in una logica evolutiva, oscillante tra conservazione e trasformazione, tra passato e futuro. Così il paesaggio diviene, infine, lo specchio in cui ritrovare noi stessi, il nostro mondo, la nostra società; non è un caso che Emilio Sereni, il più importante storico del paesaggio agrario italiano, lo definisse molti anni fa come «il farsi di una certa società in un certo territorio». Quindi il paesaggio assume anche il valore di strumento col quale intuire le vocazioni autentiche e immaginare le potenzialità del territorio che stiamo osservando o vivendo.

| ROSSANO PAZZAGLI

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL
MOLISE



Oltrepassando la semplice dimensione estetica del panorama, il paesaggio ci invita pertanto a vedere, piuttosto che a guardare. Così il paesaggio diventa un potente attrattore primario del turismo, ma anche un valido e indispensabile supporto a tutte le altre risorse che a vario modo sono inserite, alimentate o addirittura prodotte dal paesaggio: si pensi in primo luogo al rapporto tra le risorse enogastronomiche e il paesaggio agrario, all'incidenza dell'elemento paesaggistico sull'agriturismo o a quello tra il turismo ambientale e i paesaggi forestali o palustri.

Ci sono molti paesaggi: quello urbano, quello rurale, quello naturale (limitato ormai a pochi fazzoletti di mondo), paesaggi che a loro volto possiamo scomporre in tante altre tipologie: paesaggi dell'acqua, della carne, dell'industria, dei metalli, costieri, montani... Possiamo osservarli da lontano o da vicino, dall'alto o da un punto panoramico. Ma la cosa più attraente è l'immersione, vivere un paesaggio per carpirne i significati, i suoni e gli odori; per beneficiare della sua forza evocativa, che ci rimanda non solo alla bellezza intrinseca, ma anche all'indole dei suoi abitanti, delle comunità che vi sono insediate e che hanno contribuito a farlo diventare così come noi lo vediamo.

Il paesaggio è il frutto della storia e della natura, cioè del rapporto problematico e fecondo tra ecosistemi e attività umane. Costruito dunque anche dall'uomo, che a sua volta ne è in qualche misura plasmato, come se esistesse una sorta di equazione tra bellezza del paesaggio e qualità umana e sociale. Quando, all'inizio dell'Ottocento il granduca di Toscana Leopoldo II, volendo conoscere di persona la regione che doveva governare, si recò verso la Maremma, incontrò «amene colline» e un territorio «ampio ricco e ferace, ove la terra molle,

lieta e lusinghiera simili a sé li abitator produce». Il paesaggio è generato dalle forze naturali e umane, ma a sua volta diviene generatore di attitudini, di modi di essere, di bellezza e di altri sentimenti.

Il paesaggio è un mosaico. Sia quello urbano che quello rurale sono composti da infinite e multiformi tessere, più o meno fitte, che mutano col tempo come in un caleidoscopio; a volte nel tempo lungo della storia o in quello lunghissimo delle ere geologiche, a volte più repentinamente nel tempo breve del presente, come sta avvenendo nell'antropocene. Nella nostra era il mosaico tende a scomparire e a uniformarsi, perché il paesaggio è andato incontro, per cause diverse, a fenomeni di semplificazione, di omologazione e talvolta di banalizzazione. Si pensi al paesaggio agrario italiano, che in pianura ha conosciuto processi di specializzazione e intensificazione colturale, mentre in collina e in montagna ha dovuto subire l'abbandono e lo spopolamento: fenomeni opposti, epperò convergenti nel determinare una semplificazione della varietà paesaggistica. Eppure, il mosaico resiste e può essere considerato la più pervasiva delle risorse che attraggono il turismo, specialmente quello sostenibile e consapevole.

Il paesaggio è come un'opera d'arte, vivente e mutevole, è un insieme di segni che la natura e la storia hanno depositato nel tempo: da una casa colonica a una stradina di campagna contornata da filari di alberi, dal reticolo più o meno regolare dei campi ai pascoli e ai boschi, dalle rocce alpestri ai calanchi collinari, ai fiumi e ai laghi... così, tutto questo diventa patrimonio, al pari dei beni culturali e ambientali. Non è un caso che in Italia l'articolo 9 della Costituzione preveda tra i compiti principali della Repubblica la «tutela del paesaggio e del patrimonio storico e artistico della nazione» e che la principale legge attuativa di



questo principio si chiami «Codice dei beni culturali e del paesaggio». «Patrimonio» vuol dire qualcosa che vale, per noi e per le generazioni future. Ne consegue che la cura del paesaggio e il governo ragionato delle sue trasformazioni costituiscono una condizione indispensabile per il successo duraturo delle diverse destinazioni turistiche.

Valdichiana Senese

Scegli il mood della tua vacanza in Toscana



Vino
e sapori



Relax
e benessere



Slow
tourism



Vita
nei borghi



25 secoli
di storia e arte



STRADA DEL VINO NOBILE
DI MONTEPULCIANO
E DEI SAPORI
DELLA VALDICHIANA SENESE



www.valdichianaliving.it

MATTHEW J. STONE
UNIVERSITY OF CALIFORNIA,
CHICO (USA)

| TENDENZE E CASE STUDIES DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Il turismo enogastronomico è in costante evoluzione ed espansione. Oggi sempre più numerose sono le distillerie aperte al pubblico, non è quindi necessario recarsi nelle aree dove si trovano le aziende più note al pubblico – come nel caso del Kentucky (USA). Piccole e grandi città di tutti i continenti hanno creato itinerari turistici a tema cibo, vino, ... si pensi, ad esempio, al Concord Taco Trail (Concord, California, USA). La birra è diventata un fenomeno mondiale anche grazie ad eventi di grande impatto come il Birritalia Festival a Padova.

In tutte queste espressioni (ed attrazioni) del turismo enogastronomico si ravvisano delle tendenze comuni.

L'attenzione all'immersione nella cultura locale, non solo e non più all'autenticità. I viaggiatori vogliono sì gustare le tipicità ma anche – e soprattutto – vivere il territorio e la sua enogastronomia. Si pensi, ad esempio, ai tour all'interno dei mercati agroalimentari dove è possibile acquistare i prodotti locali insieme alla gente del luogo, così come ai piccoli ristoranti frequentati da chi ci vive.

Con la fine (ormai ufficiale) della pandemia, le persone non vogliono perdersi alcuna possibilità di viaggiare ed esplorare nuovi luoghi e culture. Peter Greenberg, noto giornalista e vincitore di un Emmy, ha evidenziato una sempre maggiore attenzione da parte dei consumatori all'acquisto di esperienze al posto di prodotti e beni materiali. Non è



Quindi un caso che oggi si parli sempre più spesso di un turismo di «rivincita» (*revenge travel*) per indicare la crescente richiesta di viaggi e di esplorazioni. I dati indicano che la domanda è alta, l'offerta tende a saturarsi rapidamente ed i prezzi aumentano. E le prospettive prevedono un rafforzamento di questo trend anche per via della forte ripresa dei viaggi da parte dei turisti cinesi.

I viaggi di lusso stanno vivendo un momento di grande ripresa. L'andamento economico degli ultimi anni ha, purtroppo, danneggiato ampie fasce della popolazione ma anche portato vantaggi ad alcuni. Le esperienze extra-lusso sono molto richieste, e per alcune non c'è un prezzo che si possa definire troppo alto. Ciò significa che le destinazioni che possono e vogliono puntare su questo segmento di nicchia sono chiamate a creare qualcosa di unico, facendosi supportare dagli intermediari attivi nel settore per promo-commercializzare questa offerta. Non è quindi più possibile offrire gli stessi seppur eccellenti ristoranti di dieci anni fa...

Dopo essersi concentrata per anni sui Millennials, l'industria dei viaggi sta iniziando a porre una particolare attenzione al segmento dei senior, i quali hanno tendenzialmente di un'alta propensione alla spesa. Greenberg evidenzia che gli over 60 rappresentano un grande bacino, sia in termini numerici (sono oltre un terzo di tutti i turisti) che per caratteristiche (hanno una grande voglia di viaggiare).

Fra i trend che stanno emergendo figura il crescente interesse per le destinazioni meno note. Oggi i grandi centri urbani sono saturi ed i prezzi in forte crescita, ragion per cui i turisti sempre più spesso ricercano alternative di viaggio. Vi è inoltre da sottolineare come le destinazioni più note sono spesso già state visitate: tantissimi italiani e stranieri hanno già

visitato Venezia e Roma, probabilmente non sono mai stati a Bergamo o a Torino.

Questi luoghi offrono inoltre nuove esperienze e storie da raccontare. Si pensi, ad esempio, agli americani amanti del vino. Questi, pur continuando ad amare la Napa Valley, desiderano visitare regioni meno popolari e/o in ascesa per condividere le proprie esperienze con amici e parenti. La Toscana è famosa in tutto il mondo, ma quanti turisti americani hanno sentito parlare o hanno visitato le Marche o Reggio Emilia? La Slovenia grazie all'efficace campagna promozionale «Taste Slovenia» ha saputo attirare i *food* e *wine lovers* desiderosi di scoprire una cultura enogastronomica nuova e ancora poco conosciuta. Oggi Netflix e Amazon suggeriscono film, libri, ... in base ai gusti dei propri clienti. Nel viaggio avviene lo stesso: se ad una persona è piaciuta Copenaghen, perché non consigliargli di visitare Helsinki? Analogamente chi ha apprezzato Praga potrebbe recarsi a Vilnius.

Infine, i turisti oggi vogliono esperienze personalizzate o esclusive da raccontare ad amici e parenti. Sebbene abbiano un prezzo superiore, queste permettono di immergersi appieno nella cultura del luogo, come avviene nel caso di tour enogastronomici in città o quartieri meno noti (ma allo stesso modo attrattivi) o attività in cantina che vanno al di là delle semplici degustazioni con visita. Un esempio viene dalla California, e nello specifico dall'azienda «Del Dotto Estate Winery & Caves»: qui è possibile svolgere un tour in grotta dove fare degustazioni di vino direttamente dalla botte; i partecipanti possono poi acquistare i vini imbottigliati della botte da loro preferita.

Nel prossimo futuro le destinazioni e gli operatori del turismo enogastronomico dovranno valutare quali di queste tendenze potranno



sfruttare a proprio vantaggio per attrarre i turisti di oggi.

| CASI STUDIO

Esperienze di lusso, coinvolgenti e al di fuori dei sentieri battuti. Abercrombie & Kent vende un esclusivo tour culturale a bordo di un jet privato di 23 giorni a partire da oltre \$150.000 a persona. In passato queste tipologie di tour toccavano mete di grande popolarità, come Parigi, Londra, Egitto e il Taj Mahal. La proposta di Abercrombie & Kent, al contrario, porta alla scoperta del Bhutan, di Abu Dhabi, del Giappone e della Sicilia con esperienze culturali uniche legate anche all'enogastronomia, come tour di street food in Sicilia, pranzi e cene in case da tè in Uzbekistan.

Esperienze di lusso, esclusive e al di fuori dei sentieri battuti. La compagnia da crociera Silversea Cruises che opera nel segmento del lusso organizza eventi culinari esclusivi. Il noto chef Rasmus Fisher ospita i passeggeri della crociera in una fattoria biologica danese e tiene un corso di cucina sul tema dell'innovazione gourmet. Masterclass simili vengono organizzate per i clienti della Silversea Cruises anche da parte di Catherine Fulvio (in Irlanda) e Daniel Madsen (in Norvegia). La compagnia propone inoltre escursioni enogastronomiche in destinazioni meno note come Klaipeda (Lituania), Riga (Lettonia) e Belfast (Irlanda).

Destinazioni secondarie, esperienze uniche e informali. La città di Columbus nell'Ohio (USA) offre ai propri visitatori itinerari enogastronomici che possono percorrere in autonomia. Tra questi vi è il

«Columbus-style Pizza Trail» che porta i turisti a scoprire i luoghi e degustare alcune delle specialità della pizza locali; grazie al «passaporto», recandosi in queste pizzerie è possibile ottenere il timbro e alla fine ricevere premi esclusivi. Fra gli altri percorsi vi sono anche «Columbus Coffee Trail» e il «Columbus Ale Trail» che hanno anche gadget dedicati.



| IL GELATO ARTIGIANALE: UNO STRAORDINARIO PRODOTTO DELLA CULTURA ITALIANA

Le niviere, le case del ghiaccio architettonicamente le più bizzarre, i pozzi di neve sono sparsi un po' in tutto il mondo. La ricerca del piacere, attraverso l'uso di bevande ghiacciate, è una delle caratteristiche dell'uomo a qualsiasi latitudine esso si trovi. Con il ritrovamento di fonti certe sappiamo che dall'India, alla Cina al Giappone al Vicino Oriente all'Europa meridionale si trovano luoghi ove erano stivati neve e ghiaccio per l'utilizzo alimentare. L'Italia ne conta centinaia o addirittura migliaia. Purtroppo, questi luoghi non sono stati mai censiti. Tra gli esempi più interessanti vi sono le cantine per la neve a Villa Adriana a Tivoli o, successivamente, i pozzi di neve costruiti presso i monasteri e le ville nobiliari e borghesi. Vi sono vie, come la via delle Ghiacciaie a Firenze o Vicolo della neve a Palermo, che testimoniano la diffusione dell'uso alimentare del ghiaccio. L'imperatore Adriano fece costruire grandi cantine del ghiaccio, con canali di scolo per le acque reflue nella sua villa di Tivoli, tutt'ora visitabili. Nella Roma imperiale fu creato uno strumento, il colum nivarium (un esemplare si trova al Museo archeologico di Napoli) che serviva per «depurare» la neve dai residui di frasche utilizzati per proteggerla dal calore e impedire che si sciogliesse. Qualsiasi tipo di bevanda, ieri come oggi, è particolarmente gradita se servita ghiacciata.

Sono gli arabi, per la loro farmacopea, a trasformare un decotto di

| LUCIANA POLLIOTTI
STORICA DEL CIBO



con infuse erbe officinali e radici in uno sciroppo(shrb), che diventerà negli anni una base per la creazione del sorbetto. Lo sciroppo veniva somministrato agli infermi caldo oppure raffreddato mediante il ghiaccio. Ma qui non si tratta di «Gelato», si tratta ancora di bevande ghiacciate.

È con il Rinascimento italiano che inizia la storia del gelato

Cultura, arte, voglia di vivere esplosero provocando un maremoto. Leonardo, Michelangelo, Ariosto Galileo erano le punte di un iceberg in entusiasmante fermento. L'Italia geniale e scapestrata dettò legge in tutti i settori: artistico, intellettuale e di costume.

Naturalmente non erano tutte rose e fiori. Fuori dai palazzi la vita era dura: ingiustizie sociali, povertà, malattie... Tuttavia, in mezzo a queste miserie, a questi contrasti la gioia di vivere esplodeva, e con essa naturalmente l'amore per la buona tavola. Due importanti libri di cucina scritti nel '400 da Platina (Bartolomeo Sacchi) e da Panonto (Domenico Romoli) diventarono dei veri e propri best-seller. Venezia, era la capitale dell'editoria e fu a Venezia che si stamparono e ristamparono testi come *Delle oneste voluttà* e *Singolare dottrina*. Fioriscono i cuochi letterati e il convito diviene un'arte.

Firenze, Venezia, Mantova, Ferrara, Roma perfezionarono via via lo stare a tavola. L'uso della terza posata, la forchetta, divenne la regola presso la nobiltà e la nuova borghesia mercantile. Fiorirono grandi cuochi, che ebbero la possibilità di esprimere il loro genio e la loro fantasia quasi ogni giorno accumulando esperienze e creando nuove emozioni. I loro piatti provocavano nei commensali lo stesso entusiasmo di una tela dipinta o di una bella facciata. Essi erano considerati artisti e tenuti in altissima

considerazione. La cucina era guardata come lo specchio della ricchezza, del gusto e del costume di una famiglia. Le brigate di cucina accoglievano molte decine di persone al loro interno e nascevano nuove specializzazioni.

E in questo contesto troviamo le prime tracce di un prodotto raffinatissimo quale il gelato, innanzitutto per la novità, la bontà e perché era estremamente complessa la sua realizzazione e assai costose o rare le materie prime con cui realizzarlo come lo zucchero, il ghiaccio, il sale.

Firenze, in particolare, è ricca di leggende sul gelato. E però dove c'è fumo a volte c'è anche arrosto. Si narra della giovane Caterina de' Medici, che dopo le nozze con Enrico II, avrebbe portato con sé oltre ai profumieri e sarti anche un tal Ruggeri, capace di realizzare straordinari «dolcetti gelati». Oppure dell'architetto Bernardo Buontalenti, gran inventore di macchine da spettacolo oltre ad essere colui che terminò gli Uffizi, creò il Belvedere, la via delle Ghiacciaie a Firenze, disegnò fortezze per numerose città toscane... si dice che abbia inventato una deliziosa crema all'uovo ghiacciata impreziosita da un tocco di vin Santo. Si dice.

Un'Ode, scritta dal letterato Francesco Redi, ci restituisce profumi, sapori e ...metodo di lavorazione dei primi Gelati. Latte, uova, zucchero, fiori di gelsomino, scorza di limone mescolati in una sorbettiera di porcellana che, immersa in un tino contenente ghiaccio e sale (per abbassare la temperatura del ghiaccio) sarà ruotata continuamente fino a che tutta la miscela avrà cambiato consistenza: da liquida a solida. Durante la rotazione, il liquido aderisce alle parti della sorbettiera gelando e con una paletta lo si stacca facendolo cadere in fondo fin quando,



continuando la rotazione, tutto il liquido gela.

In questo contesto è nato il gelato e con esso un nuovo mestiere: il gelatiere.

Il movimento che il gelatiere compie per realizzare il gelato è noto come «stacca e spalma» e in Italia questa operazione si è tramandata di padre in figlio fino al Novecento, fino cioè all'invenzione della «gelatiera», più precisamente, del mantecatore elettrico da parte di Otello Cattabriga brevettato a Bologna nel 1927.

Dal Rinascimento, aperta la strada, per il gelato italiano è un susseguirsi di successi. Man mano, il gelato si arricchisce di gusti, di sapori, di abbinamenti. I gelatieri italiani sono richiestissimi presso le Corti e le casate in tutta Europa e le brigate di cucina non sono tali senza il professionista del freddo.

Nei ricettari, dai primi del Settecento in poi, si trovano sorprendenti ricette di gelato: profumati con garofani, violette, cannella; gelati con ciliegie, con mandorle e con vini e poi con cioccolato, caffè... Ma anche i finocchi, il tartufo, l'abbinamento aglio e fragole... La creatività non ha più limiti. I primi gelati

E' stata l'invenzione del ghiaccio artificiale a consentire nell'Ottocento una diffusione prima europea e poi mondiale del gelato di scuola italiana, poiché veniva abbattuto un primo costosissimo impedimento: il reperimento del ghiaccio. Anche se i prezzi delle materie prime per realizzarlo erano ancora alti, soprattutto il sale, il gelato uscì da Corte e si «democraticizzò».

Un contributo assai importante alla democratizzazione del gelato, lo

diede Procopio Cutò, giovanissimo gelatiere Siciliano che emigrato a Parigi dopo vicissitudini romanzesche riuscì ad aprire il celeberrimo Café Procope, proprio davanti all'Antienne Comédie dove tutt'ora risiede. Il giovane Procopio produsse e vendette al pubblico i suoi gelati che ottennero un successo strepitoso: intellettuali e artisti erano i maggiori frequentatori del Café.

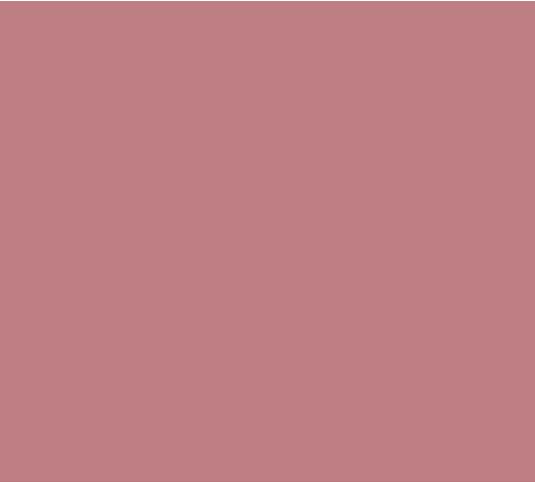
Il gelato artigianale di scuola e tradizione italiana

Nella seconda metà dell'Ottocento furono i gelatieri della val di Zoldo, i Cadornini e successivamente i Napoletani, Siciliani, Piemontesi coloro che più di tutti contribuirono alla diffusione del gelato di scuola italiana in Europa e nel mondo. In genere erano poverissimi, costretti all'emigrazione dalle condizioni economiche in cui versavano. Non potendo ancora permettersi l'apertura di locali, decisero che lo avrebbero portato in giro direttamente loro: s'inventarono i carrettini e con due, tre, quattro carapine di gelato raggiungevano parchi, scuole, edifici pubblici. Poi, quando avevano accumulato sufficiente denaro, aprivano gelaterie, ma non persero mai, fino al secondo dopoguerra l'abitudine di raggiungere le popolazioni con i loro carrettini e il grido tipico: Gelati, gelati!

Nel Novecento il gelato di scuola e tradizione italiana si era ormai affermato. A sostegno della diffusione delle gelaterie vi fu l'importantissimo ruolo delle industrie di macchinari e produttori di semilavorati creati, che contribuirono ad aumentare la qualità del gelato artigianale italiano.

I nuovi macchinari creati appositamente per la fabbricazione del gelato consentono, ad esempio in fase di mantecazione, una giusta





immissione di aria nella miscela che crea quella cremosità tipica del gelato di scuola italiana. L'utilizzo poi dei prodotti del territorio, unitamente allo studio di ricette legate alle tradizioni gastronomiche delle diverse aree geografiche contribuiscono a rendere questo prodotto unico e irripetibile, mai standardizzato e veicolo di emozioni, sapori, ricordi e desideri. Corsi di aggiornamento professionale, sono continuamente organizzati, fin dai primi anni Sessanta del secolo scorso, consentendo ai gelatieri artigianali di confrontarsi con nuove tecniche di lavorazione, continuare a studiare le materie prime, bilanciare sempre meglio le ricette alla base delle loro creazioni.

Una rete fitta di gelaterie artigianali copre tutto il territorio nazionale e la rete si è diffusa a livello planetario.

Nel gelato artigianale e nel mestiere di gelatiere di cui, dopo secoli di pratica, siamo maestri è sintetizzata la cultura di un popolo fatto di competenze, creatività e passione.

| I LUOGHI DELLA MEMORIA SENSORIALE

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO COME STRUMENTO DI RIGENERAZIONE ECOLOGICA INTEGRALE DELLE AREE MARGINALI

La memoria è la capacità di conservare traccia degli stimoli esterni vissuti; è il processo finalizzato all'assimilazione, alla custodia e al richiamo di un'esperienza.

Contrariamente alle altre, le informazioni sensoriali che riceviamo dalla realtà indugiano nel nostro cervello per un brevissimo periodo di tempo. Accade però che alcune di esse, abbandonando la loro usuale temporaneità, si trasformino in informazioni strategiche, utili nel lungo periodo – come fossero l'indirizzo di una casa dove tornare. È questo il meccanismo che spiega il ricordo del sapore di una pietanza, pur non assaporata da ormai molti anni; e che giustifica il perché, una volta tornato a contatto con il nostro palato, un alimento possa riportarci indietro nel tempo, conducendoci in un luogo preciso.

Questa alleanza tra gusto e vista, stipulata dalla memoria, è il principale motivo per cui il cibo e il vino sono così connessi al turismo. Mangiando e bevendo vediamo immediatamente e involontariamente luoghi rimasti attaccati alle pareti dei nostri ricordi, o a quelle dell'immaginario collettivo; e desideriamo tornarci, o visitarli per la prima volta.

Fuori dalla nostra mente, l'ingranaggio è lo stesso: cibo e vino possono ridestare e rigenerare i luoghi anche nella realtà.

| SARA ROVERSI
FUTURE FOOD INSTITUTE



La Dieta Mediterranea ne è un esempio: uno stile di vita e un patrimonio condiviso, ma anche un vero e proprio modello di sviluppo che ha dato voce alle risorse silenziose, ha ridestato quelle dormienti e ha avviato una rigenerazione ecologica integrale di un territorio. Insomma, un motore propulsore del rinnovamento ambientale, economico, politico, sociale, culturale e umano di un'area marginale del nostro Paese: Pollica, nel Cilento, Comunità Emblematica UNESCO della Dieta Mediterranea. Una delle tante – occorre aggiungere – afflitte dalla transitorietà del turismo, nonostante la fissità del suo patrimonio immateriale.

Benché l'Italia sia la nazione che detenga il maggior numero di siti inclusi nella Lista dei patrimoni dell'umanità (58, di cui 5 riserve naturali e 8 paesaggi culturali) (UNESCO), secondo gli ultimi studi, le presenze internazionali continuano a concentrarsi solamente nell'1% del territorio (The Data Appeal Company, 2023) – dato che spiega non solo la congestione dei centri urbani, ma anche il progressivo abbandono (e stato di abbandono) dei borghi. Perché, in questi paesi, la circoscrizione del flusso turistico a un preciso periodo dell'anno determina un impoverimento dell'economia, del fervore culturale, dei servizi, dell'attenzione politica, del popolamento, e persino – con assenza di manodopera – del suolo.

È però interessante notare che proprio in queste aree marginali si registrano le maggiori quote nazionali di produttori o trasformatori di eccellenze (DOP; IGP; STG) in ambito enogastronomico (IL Sole 24 Ore, 2023). Il cibo e il vino potrebbero, e dovrebbero, perciò, fungere da iniziale catalizzatore del turismo – che, se accolto da un territorio ricettivo e impegnato nella tutela della sua autenticità, innesci una propagazione concentrica di rigenerazione integrale.

Pollica rappresenta il prototipo replicabile di questo tipo di sviluppo, avendo tradotto il suo patrimonio immateriale – la Dieta Mediterranea, appartenente dal 2010 all'intera umanità – in un processo di prosperità diffusa. La valorizzazione della ricchezza enogastronomica del paese sta innescando una graduale destagionalizzazione dell'offerta turistica che è, allo stesso tempo, causa ed effetto dello sviluppo dell'intero territorio.

Perché è tutto incredibilmente connesso. Il turismo responsabile, consapevole e sostenibile può essere uno strumento vivificatore di un luogo, soprattutto quando poggiato su una base – quella dell'enogastronomia – che, prima ancora di essere un bene, un bisogno e un piacere, è un veicolo di identità, è un linguaggio universale per le connessioni, è una forma di ospitalità.

Come ci sta dimostrando Pollica, un turismo sostenibile:

- consolida e tutela i valori identitari;
- equilibra gli spazi tra tessuto urbano e rurale;
- crea economia, infondendo nelle comunità un senso di appartenenza che spinge alla cura del suolo, degli edifici e dei servizi;
- desta consapevolezza e crea narrazione;
- sostiene le imprese che, a loro volta, alimentano e sostanziano la cultura locale;
- evita lo spopolamento o l'abbandono di luoghi preziosi per la tutela della biodiversità e per la sopravvivenza delle tradizioni.

Esportando questo sistema e replicandolo nelle aree marginali, i risultati,



in termini di sviluppo, sarebbero visibili a livello nazionale e internazionale; sarebbero – per l'appunto – integrali.

Ma non è pleonastico ribadirlo: affinché il processo di rigenerazione originato dal patrimonio enogastronomico sia realizzabile e replicabile, è necessaria un'azione concreta di investimento (non solo economico, ma anche simbolico) sulle aree marginali. È il sasso gettato nell'acqua a suscitare le onde concentriche che coinvolgono nel loro moto, a distanze diverse e con diversi effetti, oggetti assopiti, obbligati a reagire e a tornare in vita.

Con un incomprensibile paradosso, la virtualizzazione della realtà ci sta restituendo le esperienze sottratteci in secondi, minuti, ore, giorni: abbiamo e avremo sempre più tempo per osservare, per comprendere, per degustare, per scoprire. A noi il compito di tutelare l'oggetto della nostra vista, della nostra conoscenza, del nostro palato, del nostro movimento. E di ricordarci che tutto il passato che ci è concesso di conoscere è quello che il presente ci consegna.

BIBLIOGRAFIA

Infodata (2023), «Dop, Igp e Stg: quante sono le eccellenze italiane nel cibo», in *Il Sole 24 Ore*, 17 gennaio. (<https://www.infodata.ilssole24ore.com/2023/01/17/dop-igp-e-stg-quante-sono-le-eccellenze-italiane-nel-cibo/>).

The Data Appeal Company, Report (2023), *Il turismo culturale in Italia 2023*. (<https://www.datappeal.io/it/free-report-il-turismo-culturale-in-italia-2023/>)

UNESCO, *Patrimonio mondiale*. (<https://www.unesco.it/it/italianellunesco/detail/188>).

| GLI AGRITURISMI ITALIANI

L'agriturismo, benché sia stato colpito duramente dal Covid-19 in termini di presenze turistiche e volume d'affari, dal lato dell'offerta continua a rappresentare uno dei comparti più dinamici e vivaci dell'agricoltura italiana e trasversalmente del turismo. Il numero di aziende agrituristiche in Italia ha, infatti, proseguito la sua crescita di lungo periodo anche durante il periodo pandemico (nel 2021 +1,3% sul 2020 e +3,3% sul 2019) raggiungendo la quota record di 25.390 aziende e collocando sul mercato 532 mila posti a tavola, circa 14 mila piazzole di sosta per campeggiatori e 294 mila posti letto pari a circa il 6% di quelli registrati in Italia in tutte le tipologie di strutture ricettive.

Anche i dati della domanda turistica mostrano come, in un quadro di generale ripresa, l'agriturismo sia il settore che ha recuperato più rapidamente i livelli pre-pandemici con il numero degli ospiti che, già nel 2021, era tornato sopra i 3 milioni (+36,9% rispetto al 2020) per oltre 12 milioni di pernottamenti complessivi. Se durante la pandemia l'agriturismo è stato visto dagli italiani come un rifugio sicuro, un luogo dove riscoprirsi in equilibrio con la natura e ritrovare sé stessi, ora, con il ritorno dei turisti stranieri, il settore pare aver acquisito una nuova consapevolezza, quella di incarnare una tipologia di destinazione perfettamente in linea con molti dei valori che il mercato oggi ricerca in termini di sostenibilità ambientale e sociale.

I pur ottimi numeri registrati dall'agriturismo raccontano, infatti, solo in parte il ruolo che queste aziende svolgono dal punto di vista sociale nei territori più difficili del Paese. La capillare distribuzione della rete

| FABIO DEL BRAVO

ISTITUTO DI SERVIZI PER IL
MERCATO AGRICOLO
ALIMENTARE – ISMEA



agrituristica consente di «includere» nel mercato turistico molte delle aree marginali italiane (oltre i due terzi dei comuni classificati come aree interne hanno almeno un agriturismo); si tratta di territori soggetti di frequente a un progressivo e drammatico spopolamento demografico, soprattutto giovanile con le aree rurali italiane che, negli ultimi 10 anni, hanno registrato l'abbandono da parte del 44% dei ragazzi di età compresa tra i 15 e i 39 anni. In queste aree le famiglie «agrituristiche» sono depositarie delle tradizioni locali e rappresentano un fondamentale elemento di continuità tra passato e futuro; gli agriturismi in poche parole sono volano per lo sviluppo dei territori, garantendo la vitalità del tessuto socioeconomico, tutelando il paesaggio e preservando le specialità enogastronomiche.

A questo proposito non si può non fare un cenno a quello che, da sempre, è uno dei cavalli di battaglia dell'agriturismo italiano: l'enogastronomia. Sono circa 13 mila le aziende agrituristiche attive nella ristorazione e più di 6 mila quelle che offrono degustazioni. Nello svolgere queste attività gli agriturismi impiegano, per legge, una quota consistente di prodotti aziendali. Accanto a numerose produzioni a indicazione geografica (come le DOP e le IGP), si trovano di frequente anche i PAT (Prodotti agroalimentari tradizionali) e più in generale tutte le specialità enogastronomiche locali che, alla luce di una tradizione consolidata, meritano di trovare una valorizzazione sul mercato.

Nel tempo la «cucina» dell'agriturismo italiano si è profondamente evoluta. Inizialmente ci si accontentava di poter acquistare i prodotti aziendali sul posto e di degustare la cucina contadina, oggi ci si aspetta una gamma molto ampia di prodotti, che rappresentino tutto il territorio circostante, e anche di poter imparare a cucinare, elaborare i prodotti e

conoscerne i segreti della tecnica di produzione.

In tal senso gli agriturismi italiani possono essere a pieno titolo considerati dei veri e propri ambasciatori del gusto e del saper fare connesso alle tradizioni culinarie italiane. Durante una vacanza in agriturismo capita non di rado di imbattersi in vere e proprie eccellenze enogastronomiche; produzioni spesso destinate a mercati di nicchia, anche esteri, o che finiscono per arricchire i menù degli chef stellati di tutto il mondo.

Tornando al mercato turistico nazionale e internazionale si può affermare che gli avvenimenti degli ultimi anni abbiano accelerato alcune trasformazioni e che alcune nuove abitudini di consumo sembrino essersi diffuse: la domanda è mutata, esprimendo nuovi bisogni e maggiore attenzione, facendo emergere un nuovo modo di concepire il viaggio, che va nella direzione della sicurezza e della sostenibilità.

In tale ambito il turismo rurale potrà avere nei prossimi anni un ruolo molto importante e l'Italia, forte di una solida base normativa nazionale, è il paese che ha dato vita al modello di accoglienza rurale forse più completo, evoluto e articolato nel panorama internazionale. Il sistema consolidato dell'agriturismo, infatti, grazie all'attività del Masaf (Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste), può oggi coniugarsi con i circuiti dell'enoturismo e dell'oleoturismo, che rappresentano due importanti asset della Dop Economy da valorizzare.

L'obiettivo non potrà che essere quello di stimolare l'aumento dei flussi di visitatori verso le aree rurali italiane che sono caratterizzate da una grande quantità di fattori di attrazione enogastronomici, ricreativi e





culturali, e rappresentano l'ecosistema ideale per proporre esperienze uniche di fruizione, privilegiando un modello di valorizzazione sostenibile delle risorse umane e paesaggistiche che possa assicurare benefici diversi e a lungo termine a tutti i soggetti coinvolti: le comunità locali, gli operatori turistici e i visitatori.

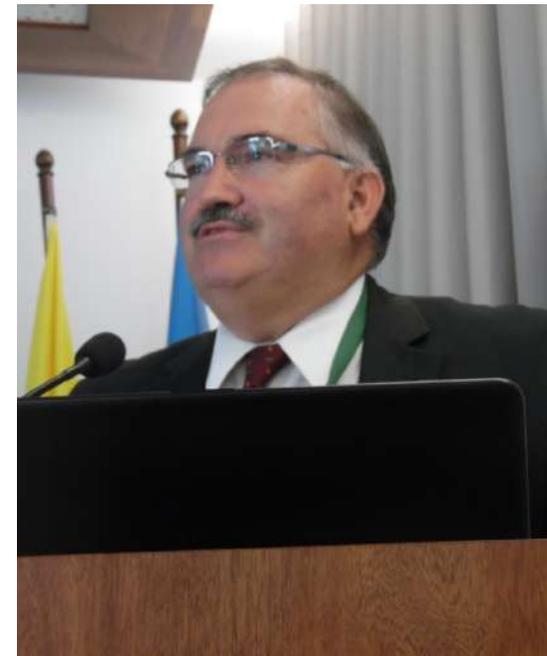
| PRESERVARE I SAPORI ED I SAPERI DEL PASSATO NELL'ENOGASTRONOMIA LOCALE

L'identità di un territorio e delle persone che vi vivono si esprime attraverso il patrimonio culturale, le tradizioni, le abitudini ed i valori condivisi e trasmessi di generazione in generazione, le relazioni che si sono consolidate nel tempo. L'enogastronomia è un elemento portante di questo patrimonio, rappresenta e veicola un territorio e la sua identità e si esprime anche attraverso specifiche abitudini alimentari. Le persone tendono a preparare e consumare le pietanze tipiche in modo differente da luogo e luogo; spesso, però, si ravvisa un certo senso di nostalgia poiché questi piatti provengono da un passato che non esiste più.

Il patrimonio enogastronomico affonda le proprie radici nella cultura e nel territorio, ed ha una forte connotazione sociale poiché include pratiche che si sono sviluppate e consolidate nel tempo. Per le persone del luogo il momento del pranzo (o della cena) può essere un piacevole passatempo poiché permette di stare insieme attorno allo stesso tavolo. Per coloro che visitano un territorio tende ad essere differente: per tale regione appare importante insegnare loro ad apprezzare i prodotti ed i sapori locali trasmettendone al contempo la storia. Creare questo collegamento può rendere l'enogastronomia locale più attrattiva per i turisti.

Come è possibile riconoscere un prodotto e/o piatto tipico? Sono molti i viaggiatori che si pongono questa domanda, e la risposta può essere

| **CARLOS FERNANDES**
INSTITUTO POLITÉCNICO DE
VIANA DO CASTELO – IPVC
(PORTOGALLO)



relativamente semplice. Un prodotto e/o un piatto è tipico quando si ispira alla cucina ed alle tradizioni del passato, ed utilizza prevalentemente ingredienti locali.

Taverne, trattorie, *bistrot*, *casas de pasto*, ... termini differenti per ogni Paese ma che hanno il medesimo significato. Si tratta di luoghi noti per preparare pietanze seguendo le ricette ed i metodi di preparazione della tradizione. Spesso frequentati da persone del luogo che cercano piatti semplici fatti in casa, dalle porzioni abbondanti ed accompagnati con vino locale, questi locali di caratterizzano per un'atmosfera conviviale ed informale. Qui la tipicità della cucina è generalmente assicurata, nonostante negli ultimi anni si sono verificati importanti cambiamenti a causa della globalizzazione e dalla conseguente omogeneizzazione dei consumi, delle innovazioni tecnologiche che hanno modificato non solo il modo in cui si preparano le ricette ma anche le abitudini di acquisto e di consumo e dalla pandemia.

Ma, a livello più ampio, i cambiamenti avvenuti possono mettere «a rischio» le tradizioni enogastronomiche locali. È importante che i ristoranti utilizzino sempre più i prodotti del territorio e tutelino l'insieme di conoscenze e competenze che sta dietro alla preparazione dei piatti. Un grande stimolo può venire dal turismo. Oggi i viaggiatori vogliono vivere la «magia» dell'entrare in contatto con la cultura locale, desiderano sentirsi coinvolti a livello emotivo. Ecco che dal piatto l'attenzione passa alla storia, agli ingredienti, ai valori ed alle tradizioni identitarie, che possono essere narrate attraverso lo storytelling.

Il pasto, inteso come pratica sociale, si compone anzitutto del piatto – e quindi dell'insieme di ingredienti, conoscenze e competenze culinarie, strumenti che servono per prepararlo – e delle regole del galateo a

tavola. Affinché diventi pratica sociale è però necessario «dare valore», attribuire un significato al pasto; questo può essere dato dalle persone che si ritrovano per mangiare le pietanze preparate, o dalla combinazione dei piatti data da una specifica occasione.

Fatta questa premessa, se tutti gli stakeholder di un territorio – produttori, ristoratori, negozianti, ... – si impegnassero nel riconoscere e valorizzare l'aspetto culturale e sociale della cucina e dell'enogastronomia locale, è altamente probabile che i turisti si fermerebbero più a lungo e tornerebbero per una visita successiva.

L'Alta Cucina rappresenta l'espressione creativa del delicato equilibrio tra scienza e arte culinaria, e pone particolare attenzione non solo al risultato in sé ma anche alla sua presentazione. Questo particolare segmento di mercato si stima oggi attragga circa il 10-15% della clientela. Si tratta quindi di una nicchia, e ha la caratteristica di essere fortemente legata al ristorante ed allo chef e meno al territorio. La cucina tipica, invece, ha un bacino di clientela più ampio ed enfatizza le tradizioni, l'identità locale ed i suoi prodotti, consentendo al turista di scoprire una cultura differente dalla propria.

Un tema centrale riguarda l'adattamento e l'evoluzione della cucina tipica. Il fatto che oggi il turismo enogastronomico sia estremamente popolare non deve portare le destinazioni e gli operatori a modificare in modo sostanziale i propri prodotti, valori e tradizioni per soddisfare le esigenze dei viaggiatori. Per evitare il rischio di perdere questo patrimonio è importante tutelare sia gli elementi tangibili (il prodotto) che intangibili (ossia quell'insieme unico di conoscenze, competenze, metodi, valori) valorizzandoli attraverso il turismo.



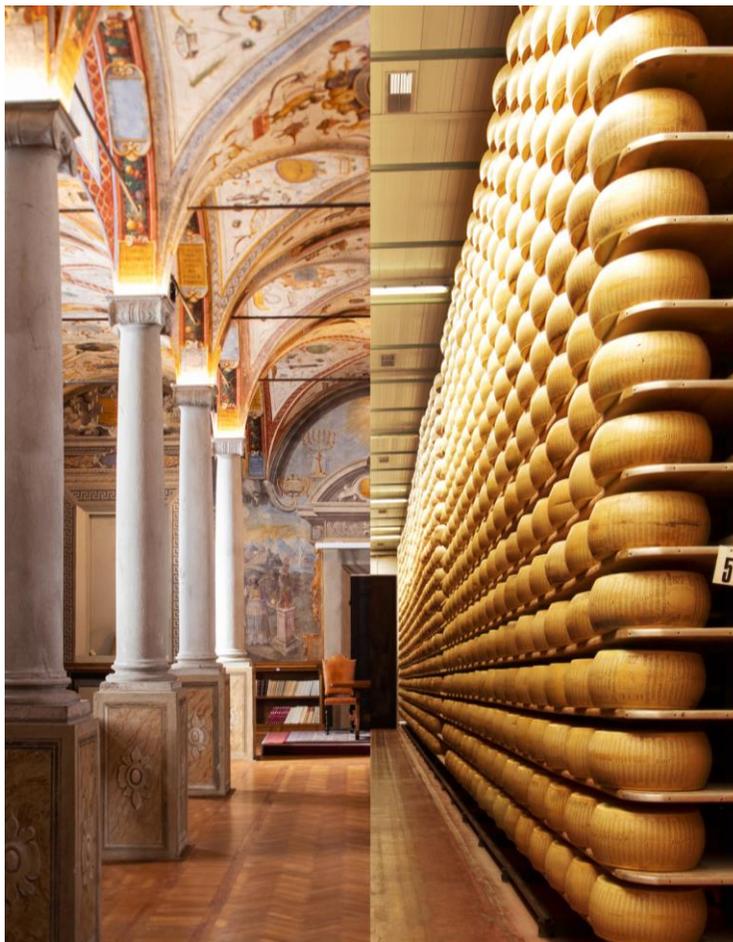
Non si tratta di un processo semplice. Secondo Máirtín Mac Con Iomaire – docente presso la School of Culinary Arts and Food Technology della Technological University di Dublino – il lavoro degli storici del cibo si basa sullo studio di fonti scritte. L'esperienza diretta di chi è e lavora nel settore viene spesso trascurata, poiché tramandata solo a voce. Bisogna cercare di recuperare e tutelare questo patrimonio sia per il valore che questo possiede che per utilizzarlo come base per una narrazione dell'enogastronomia locale. Come disse lo storico Alessandro Portelli, le fonti orali sono fonti narrative.

Questo lavoro di recupero può partire dalla consultazione dei testi scritti e proseguire con interviste che permettano di raccogliere preziose informazioni sulle storie personali, sulle ricette usate e tramandate a voce di generazione e generazione, sulle tecniche e le modalità di preparazione dei piatti, sul significato sociale ed i cambiamenti avvenuti nel tempo. Si andrebbe così a creare un «inventario» di memorie di una comunità, favorendo al contempo una presa di coscienza collettiva che può tradursi in attività di divulgazione e sensibilizzazione sia verso l'esterno (es. i turisti) che all'interno (nelle scuole, ...).

BIBLIOGRAFIA

Mac Con Iomaire, Martin (2010). «Hidden Voices from the Culinary Past: Oral History as a Tool for Culinary Historians». In Friedland, S. (Ed) *Food and Language*. <https://doi.org/10.21427/D7V76N>

Portelli, A. (1988). «What makes oral history different». In R. Perks and A. Thompson (Eds.) *The Oral History Reader*, Routledge, London, p.66.



CI VUOLE SEMPRE
BUONGUSTO.
NELL'ARTE
COME A TAVOLA.

Goditi un'esperienza all'insegna
dello slow mix emiliano,
tra arte, cibo e natura.

EMILIA

La terra dello slow mix

Parma | Piacenza | Reggio Emilia



Scopri di più su
[visitemilia.com](https://www.visitemilia.com)

| MAURO ROSATI
FONDAZIONE QUALIVITA

| TURISMO DOP: L'EVOLUZIONE DELLE FILIERE DOP IGP SIMBOLO D'ITALIA

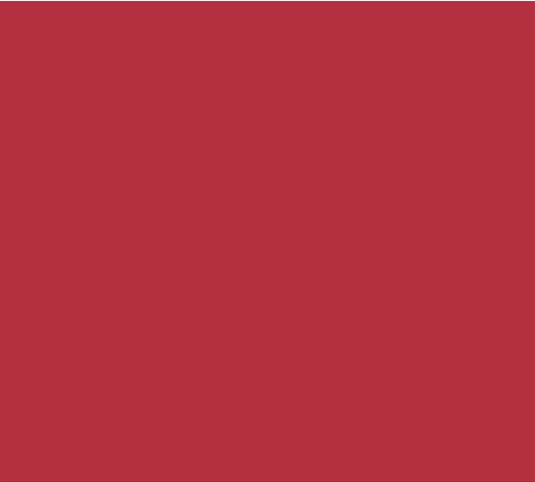
Negli anni, il Rapporto sul turismo enogastronomico italiano si è andato a configurare come un vero e proprio «asset» del settore, in grado di fornire gli strumenti di conoscenza necessari alla sua comprensione e ad un suo pieno sviluppo. È riuscito a mettere in luce gli elementi strategici del settore – i punti di forza – e a fotografare le criticità, fornendo analisi e spunti per affrontarle. Per chi guarda al rapporto tra Turismo e mondo agroalimentare come un volano straordinario dei nostri territori, il Rapporto è ormai una guida importante che supporta istituzioni, imprese, Consorzi di tutela e professionisti appartenenti ai diversi ambiti.

È anche grazie allo spazio che il Rapporto ha dato alla Fondazione, che l'Osservatorio Qualivita è riuscito a isolare e far emergere le esperienze turistiche che i Consorzi di tutela DOP IGP hanno progressivamente portato avanti favorendo numerosi operatori territoriali del settore del turismo, dagli agriturismi ai tour operator. Da questo legame nasce il progetto che ha permesso a Qualivita di identificare e definire un importante segmento specifico del turismo enogastronomico, il Turismo DOP, ossia le esperienze turistiche legate a progettualità autentiche sui prodotti a Indicazione Geografica coordinate, su più livelli, dai Consorzi di tutela DOP IGP. Un fenomeno in forte crescita che può contare su una produzione pari a 19,1 miliardi di euro che pesa per il 21% sul settore agroalimentare nazionale e che copre il 100% delle Province italiane (Rapporto Ismea-Qualivita 2022).



L'approvazione della bozza di Regolamento delle Indicazioni Geografiche europeo da parte della Commissione Agricoltura e Sviluppo Rurale del Parlamento UE, avvenuta il 20 aprile 2023, ha dato un'ulteriore stimolo con la definizione delle competenze turistiche dei Consorzi di tutela attraverso l'attribuzione di un ruolo istituzionale nella promozione enoturistica.

Grazie alla notorietà internazionale dei prodotti a Indicazione Geografica italiani ed alle numerose iniziative promosse dai Consorzi di Tutela, le filiere DOP IGP sono sempre più al centro dell'offerta turistica nazionale, come testimoniano i numerosi esempi. Nel Turismo DOP sono infatti già coinvolte le principali filiere DOP IGP e Consorzi di tutela: Vino (Cantine Aperte, Gran Fondo Gallo Nero, Tempio del Brunello, etc), Olio (Frantoi Aperti, Oliveti Aperti, etc), Formaggi (Caseifici Aperti, Made in Malga, etc), Prodotti a base di carne (Aria di Festa, Finestre Aperte, etc), Aceti balsamici (Acetaie Aperte), Spirits (Distellerie Aperte, Grapperie Aperte, etc). L'Osservatorio Qualivita, solo nel 2022, ha contato oltre 230 eventi organizzati dai Consorzi di tutela fra degustazioni, visite outdoor, festival e iniziative che hanno risposto alla richiesta dei cittadini di esperienze autentiche nei territori del cibo e del vino. E in molti casi proprio le piccole filiere, che più di altre hanno subito gli effetti legati alla pandemia e alla contrazione di alcuni canali distributivi, sono riuscite a dare una risposta concreta attraverso iniziative di vendita diretta e incoming turistico offrendo esperienze enogastronomiche qualificate. Questo aspetto conferma il Turismo DOP come un vero driver per lo sviluppo delle produzioni e soprattutto dei territori, incentivando quelle attività turistiche e agrituristiche intimamente legate con la produzione agricola e agroalimentare italiana.



A questo aspetto si aggiungono numerosi elementi positivi legati al coordinamento dei Consorzi di tutela: dalla formazione di un consumatore sempre più consapevole attraverso attività esperienziali, capaci di trasferire tutti i valori della filiera come il «saper fare», i fattori ambientali, il patrimonio artistico e culturale o quello storico e sociale fino all'introduzione di una gestione sostenibile coordinata sul territorio in grado di salvaguardare le risorse naturali degli areali.

Nella visione di sviluppo del Turismo DOP, sostenuta come detto anche dalla proposta del nuovo Regolamento delle Indicazioni Geografiche UE, è centrale il nuovo ruolo affidato ai Consorzi perché la visione condivisa è quella di dare valore aggiunto alla filiera non solo nell'aspetto economico, ma apportando qualità e benefici all'intero territorio. In questo scenario tre elementi sono in grado di fare la differenza grazie ai Consorzi di tutela: la capacità di fare una reale «educazione agroalimentare» rispetto alle produzioni territoriali autentiche, la competenza nella tutela delle Indicazioni Geografiche dalle imitazioni anche in ambito turistico e l'attitudine di creare sinergie e offerte turistiche in ottica di sostenibilità.

L'educazione rispetto alle filiere DOP IGP avrà il compito di trasferire una conoscenza a trecentosessanta gradi non solo a livello di prodotto, ma anche di territorio, di saperi, di biodiversità, di cultura, creando o rinnovando il legame con il visitatore. La tutela del patrimonio agroalimentare nazionale è ormai un tema di opinione di grande rilevanza e i Consorzi di tutela DOP IGP sono ormai da anni i soggetti più esperti in grado di fare la differenza anche nell'ambito della promozione turistica. Allo stesso tempo sono anche i soggetti più impegnati per salvaguardare i fattori naturali di produzione e la biodiversità che hanno

reso grandi le loro produzioni, così come i più idonei a garantire una sostenibilità economica e sociale sostenendo anche l'occupazione di filiere non delocalizzabili.

Il turismo enogastronomico rappresenta una grande occasione. Il nostro auspicio è che la visione delle imprese e delle organizzazioni – accompagnate anche dai Consorzi di Tutela – abbracci non solo il lato economico, ma anche altri ambiti che hanno a che fare con la qualità della vita come appunto educazione e sostenibilità.

| IL DRIVER DELL'INNOVAZIONE PER IL CONSEGUIMENTO DI UN VANTAGGIO COMPETITIVO DURATURO

Il comparto del turismo enogastronomico non di rado viene rappresentato nell'immaginario collettivo come un contesto di mercato popolato da "formule imprenditoriali" (Coda 1984, 1998) tendenzialmente mature (al più soggette ad azioni di restyling) che scaturiscono dall'intersezione di settori (agro-alimentare e turismo) non estremamente orientati all'innovazione o quanto meno soggetti a cambiamenti gradualmente e lenti se confrontati con altri come la manifattura meccanica e l'elettronica, la chimica e la farmaceutica, i servizi finanziari, ecc.

In che termini e quindi secondo quali direzioni potrebbe concepirsi un aggiornamento o addirittura una riconcettualizzazione dei «modelli di business» (tra gli altri, cfr. Osterwalder e Pigneur, 2010) delle aziende che offrono prodotti ed esperienze enogastronomiche a potenziale valorizzazione turistica? Quale dovrebbe essere il bilanciamento nelle dinamiche di portafoglio tra ricerca del nuovo e sfruttamento dei prodotti/servizi realizzati (quindi dei risultati conseguiti)?

Di fatto la risposta a queste domande ci porta inevitabilmente a comprendere le ragioni del perché, come, quando e in che direzione (come) innovare. Che l'innovazione sia alla base del successo duraturo di ogni azienda, è un assunto ormai consolidato nella letteratura di



genere (tra gli altri Keeley et al., 2013). Ogni realtà imprenditoriale è soggetta a pressioni competitive più o meno intense con cui bisogna confrontarsi; pressioni che finiscono per erodere l'eventuale vantaggio competitivo conseguito o che per converso frenano o bloccano la rincorsa nel raggiungerlo.

Oggi se si vuole rimanere proiettati verso lo sviluppo occorre procedere spediti anche seguendo logiche di *hypercompetition* (D'Aveni, 2010), cioè mettendo in conto la possibilità di auto-surclassare gli stessi risultati già conseguiti per puntare a nuovi e più ambiziosi obiettivi; la sfida allora sta nel bilanciamento di azioni di sfruttamento (*exploiting*) e di ricerca (*exploring*) (Osterwalder et al., 2020), ossia nel gestire/sfruttare proposte di valore esistenti che ci forniscono marginalità positive e consolidate con altre di innovazione che delineano nuovi progetti a vario livello di rischio. L'innovazione ovviamente deve tener conto delle dinamiche di cambiamento che sono esogene all'azienda e che investono le macro-variabili ambientali (da cui il ricorso all'analisi PESTEL) come ad esempio: gli stili di vita e la disponibilità reddituale delle persone, le condizioni climatiche, l'evoluzione tecnologica che impatta sui processi di produzione e trasformazione agroalimentare, le variazioni del costo del denaro, la digitalizzazione degli strumenti di finanziamento e pagamento, ecc. Ma l'innovazione, in ultima analisi e comunque, deve scaturire all'interno (se non dall'interno verso l'esterno) dell'azienda, da una volontà determinata degli attori chiave a prefigurarla ed implementarla.

Secondo Keeley et al. (2013) almeno dieci sono i tipi di innovazione che possono interessare un'azienda; le aziende più longeve e di successo sono quelle che, lungi dal focalizzarsi solo su uno (o al limite due) driver,

si sono impegnate su più fronti, ossia che hanno avviato processi innovativi lungo varie direzioni.

1. Innovazione nel modello di profitto: è possibile, ad esempio, pensare a logiche *freemium* o *razor & blades* per cui non pago nulla o poco per la componente base del prodotto e poi sono disposto a sborsare del denaro (o più denaro) per usufruire della piena potenzialità del prodotto/servizio e quindi di versioni più rispondenti ai bisogni percepiti/manifestati (per un esempio riferito al pricing della stanza e dei *peripherals* cfr. Ruisi, Di Fede, 2012); o ancora a logiche del tipo *pay per use* in cui la mia azienda o il mio cliente paga solo quando e quanto consuma, o *pay per click* in cui la campagna pubblicitaria on line di un ristorante viene pagata solo a fronte dell'effettiva visualizzazione del messaggio pubblicitario da parte degli avventori; o, per continuare, alla possibilità di lanciare degli abbonamenti per fruire di servizi enogastronomici e turistici.
2. Innovazione nel network: esempio storico è stato quello di McDonald's secondo la proposta di Ray Kroc e l'apertura dei tanti chioschi con gli archi d'oro praticamente in tutti gli Stati Uniti d'America e poi nel mondo. Oggi si potrebbe rinviare al ruolo delle diverse piattaforme di delivery per il successo di alcuni ristoranti. «Le innovazioni del network danno modo alle imprese di trarre vantaggio dai processi, dalle tecnologie, dalle offerte, dai canali e dai marchi delle altre aziende [...]» (Keeley et al., 2013). Immaginare nuove alleanze strategiche, nel convincimento che l'offerta enogastronomica è complementare ad un più ampio prodotto turistico confezionato nel territorio (e non solo) da svariati soggetti, è una sfida che deve star sempre innanzi ciascun operatore economico.

economico.

3. Innovazione nella struttura aziendale: le nuove tecnologie e la digitalizzazione delle attività all'interno della catena del valore, le nuove forme di lavoro a distanza consolidate durante la pandemia da Covid 19, la complementarità di quanto fornito da partner del network di riferimento (compresi quelli di cloud computing) hanno portato talora ad una riconfigurazione della struttura organizzativa e alla possibilità di esternalizzare o co-progettare e co-produrre beni e servizi enogastronomici e turistici, oltre che l'inevitabile aggiornamento/integrazione delle competenze e delle abilità delle proprie risorse umane.
4. Innovazione nel processo: insieme a quella di prodotto rappresenta il tradizionale ambito di cambiamento e aggiornamento di un'azienda. I processi di produzione e/o erogazione (così come quelli di approvvigionamento, di delivery, di promozione, ecc.) che attraversano la struttura aziendale dovrebbero essere continuamente rinnovati al fine di perseguire maggiori livelli di efficienza e al fine di meglio rispondere alle esigenze della clientela. Dall'altra parte per alcuni processi si riscontra un ruolo che i turisti avocano sempre più a sé come soggetti *prosumer* (contestualmente produttori e consumatori) che partecipano attivamente ad alcune fasi di produzione dei servizi di cui fruiscono, così ad esempio nell'ambito della ristorazione con il coinvolgimento diretto dei clienti in attività di preparazione delle pietanze o a monte di raccolta dei prodotti della terra. Si riconfigura così il ruolo del fruitore in quello di co-maker e il turista non è solo visitatore ma «visit-autore».

5. Innovazione della performance di prodotto, il che dovrebbe presupporre un'implicita comparazione con i prodotti/servizi della concorrenza, visto che tale tipo di innovazione mira all'ottenimento di output con caratteristiche apprezzabili da parte della domanda e quindi di maggior valore rispetto a quanto offerto dai rivali di mercato. Non di rado questo risultato si raggiunge lavorando nell'interstizio di settori diversi o prossimi e quindi rivolgendosi a una «non domanda», potenziali consumatori non ancora identificati e serviti come è tipico per le offerte «oceano blu» (Kim e Mauborgne, 2005); le attività di benchmarking (tipiche per l'innovazione incrementale) o lo sviluppo di sessioni di *brainstorming* basate sul cosiddetto «pensiero laterale» (tipiche per l'innovazione disruptive) possono favorire di certo nuove performance per la proposta di valore.

6. L'innovazione del sistema di prodotto: si lega strettamente a quella della relativa performance e riguarda possibili elementi complementari del prodotto che amplificano ad esempio le funzionalità d'uso o generano un più ampio sistema al di là del prodotto in sé. Quanto è stato tipico dell'attività di confezionamento espletata dai tour operator lascia margini di replicabilità in varie e molteplici direzioni. Agganciare al prodotto core della produzione agricola, una visita guidata, un percorso di degustazione, un'esperienza di coinvolgimento diretto nella raccolta dei frutti della terra, un percorso didattico, dei laboratori di sperimentazione, ecc. sono esemplificazioni già assai note nella prassi aziendale.

7. L'innovazione dei servizi: talora al cliente risulta difficile fruire del bene/servizio; il ruolo dei servizi diviene allora cruciale per catturare

un reale interesse di acquisto. I servizi possono permettere un risparmio nelle tempistiche di accesso (attività di booking, percorsi fast track, ecc.); possono permettere un'esperienza diacronica (ad esempio spedizione a domicilio di beni di consumo di cui si è fruito durante la vacanza, tipicamente prodotti eno-gastronomici); possono fornire maggiore sicurezza al consumer in termini di salute, incolumità fisica, certezza nell'erogazione, ecc. (così per certe app che possono essere messe a disposizione degli utenti).

8. L'innovazione dei canali: si parte da come il cliente è stato raggiunto finora, sia in termini di consegna che, prima ancora, di comunicazione. Durante la pandemia da Covid-19, l'innovazione di canale ha giocato un ruolo fondamentale per la sopravvivenza di molte aziende della ristorazione che hanno sì modificato la loro struttura, ma che hanno fatto leva anche su nuove modalità di delivery sia gestite in house che esternalizzate a soggetti partner. Anche sul piano dei canali di comunicazione, il media mix sperimentato ha permesso alle aziende di affrontare la crisi con spirito resiliente, se non addirittura (come direbbe Taleb, 2012) «antifragile», vale a dire con un orientamento a superare la difficoltà pandemica rafforzando i fondamentali del proprio business.
9. L'innovazione del brand: un esempio emblematico sul piano del marketing territoriale è stato quello offerto dalla città di Copenhagen che ha lanciato una campagna di comunicazione in cui la parola «open» inglobata nel suo nome è divenuta *passpartout* per una declinazione ampia di destinazione (C-Open-Hagen) aperta ai giovani, alle famiglie, allo sport, ecc. di volta in volta con un logo esplicativo del tipo di esperienza che la città

offriva a ciascuna tipologia di target. Il design del logo e il relativo pay-off possono contribuire a calamitare l'attenzione dei potenziali utenti, a passare certi contenuti identitari del prodotto-servizio o della mission aziendale, ecc.

10. L'innovazione delle modalità di coinvolgimento della clientela: il customer engagement oggi si sviluppa in modo sempre attivo e partecipato, al più «gamificato». I clienti desiderano sempre più rivestire il ruolo di «visit-attori», più che di meri visitatori. La *gamification* (Ruisi, 2019), in questo caso l'applicazione di logiche ludiche in contesti di business, cerca di coinvolgere i clienti sul piano emozionale; addirittura a trasformare il prodotto/servizio turistico e/o gastronomico da semplice bene di consumo a bene relazionale, di condivisione partecipata, certa chiave di successo di un'esperienza che crea legami sociali ed esperienze memorabili.

Un'innovazione portata lungo vari sentieri di cambiamento, qualifica un'azienda come azienda dinamica, capace di cogliere (se non anticipare) i cambiamenti dei gusti della clientela, cogliere le novità che si profilano lungo la filiera di riferimento, giocare di anticipo sui processi imitativi della concorrenza, magari anche grazie a nuove formulazioni progettate con partner esterni e/o con gli stessi utilizzatori finali, secondo un orizzonte spaziale amplificato in cui la forza identitaria del territorio diviene punto di partenza, di arrivo e ripartenza, in termini circolari iterativi causa ed effetto, dell'azione imprenditoriale e manageriale. Ecco l'affermarsi di una logica di innovazione globale che deve contraddistinguere lo scenario di sviluppo di un'offerta enogastronomica di rilevanza turistica: orientarsi in termini di scalabilità ad un mercato globale, a partire dalla valorizzazione di una proposta di valore



(sistemica con il territorio di riferimento) che abbia un radicamento identitario locale.

BIBLIOGRAFIA

Coda V. (1984), «La valutazione della formula imprenditoriale», in *Sviluppo e Organizzazione*, 82 (marzo-aprile).

Coda V. (1988), *L'orientamento strategico dell'impresa*, Utet, Torino.

D'Aveni R.A. (1994), *Hypercompetition*, The Free Press, New York, NY.

Keeley L., Pikkell R., Quinn B., Walters H. (2013), *Ten Types of Innovation: the discipline of building breakthroughs*, John Wiley & Sons, New Jersey.

Kim W.C., Mauborgne R. (2005), *Blue Ocean Strategy. How to create uncontested market space and make competition irrelevant*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

Osterwalder A., Pigneur Y. (2010), *Business Model Generation*, John Wiley & Sons, New Jersey.

Osterwalder A., Pigneur Y., Etienne F., Smith A., (2020), *The invincible company. How to constantly reinvent your organization with inspiration from the world's best business models*, John Wiley & Sons, New Jersey

Ruisi M., Di Fede G. (2012), «La ridefinizione del sistema di prodotto a supporto della redditività dei beni/servizi periferici al core business: spunti di riflessione dal management dell'azienda alberghiera», in M. Ruisi, L. Picciotto (a cura di), *Atti della IV Riunione Scientifica della Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR)* Palermo, 26-27 ottobre 2012, Aracne, Roma.

Ruisi M. (2019), *Progettare Startup. Virtù imprenditoriali, modelli di business, piani di fattibilità, gamification*, Giappichelli, Torino.

Taleb N.N. (2012), *Antifragile. Things that gain from disorder*, Random House, New York.

| IL RUOLO STRATEGICO DELLA GOVERNANCE TERRITORIALE PER IL TURISMO ENOGASTRONOMICICO

La governance territoriale non è sempre citata tra i pilastri della sostenibilità, ma senza di essa si rischia di realizzare progetti turistici poco attenti alle esigenze del territorio e delle comunità. Essa infatti ricopre un ruolo strategico poiché prevede l'attivazione di processi di collaborazione, partecipazione e coordinamento tra attori diversi, come istituzioni pubbliche e private, imprese, organizzazioni non governative, associazioni, comunità locali e altre parti interessate, al fine di realizzare progetti con una visione di lunga durata, attenti agli equilibri ambientali e ai bisogni delle comunità locali per promuovere sviluppo economico e sociale.

La governance territoriale si basa sull'idea che le decisioni e le azioni che riguardano un territorio coinvolgano una pluralità di attori per tenere conto delle loro opinioni, interessi e conoscenze. Questo approccio mira a superare il tradizionale modello di progettazione centralizzato e gerarchico, promuovendo invece la collaborazione orizzontale e la responsabilità condivisa.

Il turismo enogastronomico, basandosi fortemente sulla valorizzazione dei paesaggi, delle risorse naturalistiche e produttive alimentari, dei saperi e delle tradizioni legate profondamente ai territori e alle comunità, per essere promosso con qualità e professionalità necessita di



un sistema di relazioni e collaborazioni strategiche, che rispondono ai principi della buona governance territoriale. . Questi principi includono:

- *Partecipazione e inclusione*: Ciò implica coinvolgere la comunità locale, le organizzazioni della società civile e altri gruppi interessati nelle decisioni che riguardano lo sviluppo del territorio, l'uso delle risorse e l'erogazione dei servizi pubblici. Questo approccio promuove l'equità, l'inclusione e il senso di appartenenza alla comunità.
- *Coordinamento e collaborazione*: Questo richiede la cooperazione tra enti governativi a diversi livelli (centrale, regionale e locale), nonché la collaborazione con il settore privato, le organizzazioni non governative e altri attori interessati. La collaborazione può riguardare la pianificazione urbana, lo sviluppo economico, la gestione delle risorse naturali, il turismo e altri settori che influenzano la vita delle persone e il benessere del territorio.
- *Sostenibilità e resilienza*: Questo implica l'integrazione delle considerazioni ambientali nella pianificazione territoriale, la promozione di pratiche economiche sostenibili, la gestione delle risorse naturali in modo responsabile e la creazione di comunità resilienti in grado di affrontare le sfide come i cambiamenti climatici, le catastrofi naturali e altre crisi;
- *Innovazione e apprendimento continuo*: La governance territoriale incoraggia l'innovazione e l'apprendimento attraverso la condivisione di conoscenze, l'adozione di buone pratiche e l'analisi delle esperienze. Ciò può riguardare l'implementazione di soluzioni innovative per affrontare problemi territoriali, lo scambio di esperienze tra diverse comunità locali e l'adattamento delle politiche e dell

strategie in base ai risultati ottenuti.

A questo punto è utile sottolineare che, per promuovere il turismo enogastronomico rispondendo ai principi della governance territoriale, è necessario investire sui seguenti assi di azione strategica:

1. *Collaborazione e sinergia*: La creazione di reti permette agli attori della filiera del turismo enogastronomico di collaborare tra loro, condividere conoscenze e risorse, e creare sinergie. Questo favorisce lo sviluppo di un ecosistema più forte e coeso, in cui le diverse parti lavorano insieme per raggiungere obiettivi comuni. La collaborazione può portare a una maggiore efficienza, innovazione e competitività nel settore.
2. *Valorizzazione del territorio e dei paesaggi*: Il turismo enogastronomico è strettamente legato al territorio e alle sue risorse, come prodotti alimentari, vini, tradizioni culinarie e paesaggi, dunque patrimoni materiali e immateriali. La governance e le reti possono aiutare a valorizzare e preservare queste risorse, promuovendo pratiche sostenibili e responsabili in un sistema reticolare strategico. Inoltre, la collaborazione tra diversi attori può favorire la promozione di itinerari turistici enogastronomici che mettano in evidenza le peculiarità e l'autenticità di un territorio, attirando visitatori interessati a scoprire le sue tradizioni culinarie e vitivinicole, promuovendo esperienze uniche.
3. *Qualità e sicurezza*: La governance nel turismo enogastronomico può contribuire a stabilire standard di qualità e sicurezza per i prodotti e i servizi offerti. La creazione di reti tra attori può favorire la condivisione di buone pratiche, l'adozione di standard comuni e la



promozione di certificazioni di qualità. Questo può assicurare i visitatori e garantire loro un'esperienza autentica, sicura e di alta qualità nel campo enogastronomico.

4. *Promozione e marketing*: La collaborazione tra attori nel turismo enogastronomico può facilitare l'efficace promozione e marketing delle destinazioni e delle offerte enogastronomiche. Le reti possono coordinare strategie di comunicazione congiunte, promuovere eventi e festival enogastronomici, e sviluppare sinergie con altri settori del turismo, come l'ospitalità, per offrire pacchetti integrati ai visitatori. Una promozione efficace può attrarre un maggior numero di turisti enogastronomici, generando opportunità economiche per le comunità locali.

In sintesi, la governance e la creazione di reti nel turismo enogastronomico sono fondamentali per stimolare la collaborazione, valorizzare il territorio, garantire qualità e sicurezza, nonché promuovere e commercializzare in modo efficace le offerte enogastronomiche. Queste pratiche contribuiscono allo sviluppo sostenibile del settore, generando benefici economici, sociali e culturali per le comunità locali e migliorando l'esperienza dei visitatori.

smartbox



Scopri di più

**Regala
un momento
da vivere.**



**GRUPPO DI
LAVORO E PARTNER**

| 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; **valorizzare la cultura e la conoscenza** di quei **territori** che rispettano e tramandano i valori dell'alimento; **far crescere nuovi professionisti** del settore, attraverso la promozione di tirocini e borse di studio; **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 proseguire le **attività di ricerca e divulgazione**, per sostenere il processo di **crescita dei giovani** e per rendere l'obiettivo sostenibile nel tempo.



Il **rapporto «Turismo enogastronomico e sostenibilità»** nasce per facilitare **destinazioni** ed operatori nel compito di **caratterizzare la propria offerta** turistica enogastronomica **in modo sostenibile** e darne adeguata visibilità e comunicazione.

Contiene **dati raccolti ad hoc** sull'interesse della domanda verso la sostenibilità (ambientale, sociale ed economica) nell'esperienza enogastronomica, **buone pratiche** nazionali ed internazionali a livello di destinazione e di azienda, **check list** per sviluppare un'offerta sostenibile.

È stato pubblicato nell'ottobre 2021.

Per scaricare il rapporto clicca [QUI](#).

| RAPPORTO TURISMO ENOGASTRONOMIC E SOSTENIBILITÀ



| ASSOCIAZIONE ITALIANA
TURISMO ENOGASTRONOMICO

LE ATTIVITÀ A
SOSTEGNO DEI
GIOVANI

| PREMIO MIGLIORE TESI DI LAUREA MAGISTRALE A TEMA TURISMO ENOGASTRONOMICO

L'**Associazione Italiana Turismo Enogastronomico** intende **valorizzare e premiare gli studenti** che, nell'ambito del proprio loro **lavoro di tesi di laurea**, abbiano deciso di indagare il fenomeno del **turismo enogastronomico**, che ha assunto un ruolo sempre più importante nell'industria turistica italiana e mondiale.

A tal fine, l'Associazione **in collaborazione con** la Società Italiana di Scienze del Turismo – **SISTUR** offre per l'anno 2023 una **premio** per la migliore tesi di Laurea Magistrale e che abbia affrontato temi attinenti al turismo enogastronomico.

Per maggiori informazioni clicca [QUI](#).

| TIROCINI E BORSE DI STUDIO

L'Associazione, inoltre, mette a disposizione degli studenti la possibilità di **partecipazione a corsi di formazione** turistica **gratuiti** e la **possibilità di stage e tirocini**, nonché di **borse di studio**.

I «Dialoghi sul Turismo Enogastronomico» sono **webinar fruibili gratuitamente dal pubblico** per **aggiornare, condividere, formare, fornire spunti**. Attraverso **dialoghi con i primari esperti** del settore a livello mondiale ed i principali operatori nazionali operanti nel turismo enogastronomico si mostrano le **tendenze emergenti**, si presentano **buone pratiche** e si riflette su **temi di attualità e di prospettiva** per il settore.

| KEY FACTS

- **35 dialoghi** realizzati
- **8.000 utenti unici** tra piattaforma proprietaria, YouTube ed i podcast
- **81 ospiti**, fra cui: Organizzazione Mondiale del Turismo-UNWTO, Guida Michelin, Fondazione Qualivita, BTO Educational, Associazione Donne del Vino, Associazione Nazionale Città dell'Olio
- **Partnership** avviate con **Unicredit – programma Made4Italy** ed **Invitalia**

| LA DIFFUSIONE DI CONOSCENZA DIALOGHI SUL TURISMO ENOGASTRONOMICICO



| CORSO DI MANAGEMENT SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO

È un **corso di specializzazione** rivolto a **professionisti e non** che offre una **formazione di alto livello** grazie ad un percorso innovativo che **unisce teoria e pratica** ed un parterre di **docenti di grande esperienza**

Strutturato in **due livelli** (base ed avanzato), consente ai partecipanti di **acquire le competenze** necessarie per **sviluppare ed innovare** la propria offerta, grazie a conoscenze aggiornate, dati attuali e introvabili sul mercato ed un **approccio internazionale**

Non ha scopo di lucro: le quote di iscrizione servono per finanziare le attività dedicate ai più giovani e la ricerca

EDIZIONE 2023

CORSO DI SPECIALIZZAZIONE in
**MANAGEMENT
DEL TURISMO
ENOGASTRONOMICO**

Personalizza, innova e digitalizza
la tua offerta enogastronomica.

| KEY FACTS

→ **5 edizioni** (3 corso base e 2 corso avanzato)

→ **199 partecipanti**

ATTUALMENTE APERTE LE ISCRIZIONI AL CORSO DELL'EDIZIONE 2023

Per maggiori informazioni clicca [QUI](#)

Attività di divulgazione scientifica e di sensibilizzazione verso *policy makers* e *stakeholders* delle filiere del turismo e dell'enogastronomia. Ci impegniamo in una **comunicazione costante per aggiornare sulle tendenze e le innovazioni** del mercato attraverso una **newsletter dedicata** e **post sui principali social media** (Facebook e LinkedIn).

| KEY FACTS

- Newsletter: **10.572 iscritti**
- Facebook: **53.865 follower**
- LinkedIn: **18.445 follower**
- Instagram: **10.700 follower**

| L'AGGIORNAMENTO SUL MERCATO



| COLLABORATORI DELLA RICERCA

Stefania Merola | Collaboratrice dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico. Ha conseguito la laurea magistrale nel corso di «Turismo e gestione delle risorse ambientali» presso la facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Roma, La Sapienza.

Andrea Pozzi | Membro dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico. Docente a contratto di Marketing e *Tourism Industry* presso l'Università degli studi di Bergamo.

Francesca Zanutto | Lavora presso la Direzione Innovazione e Internalizzazione dell'Università degli Studi di Torino, dove è inoltre docente a contratto di geografia economico-politica.

| UNICREDIT

UniCredit è una banca commerciale pan-europea attiva in Italia, Germania, Europa Centrale e Orientale. L'obiettivo primario è dare alle comunità le leve per il progresso al fine di liberarne il potenziale.

Ha istituito nei mesi scorsi con il programma «Made4Italy» un plafond dedicato da 5 miliardi di euro per le imprese del settore turistico e agroalimentare nel triennio 2022-2024, e ha aderito alla Convenzione tra Ministero del Turismo, CDP e Abi per la concessione dei finanziamenti agevolati in favore delle imprese turistiche del Paese, a valere sul «Fondo rotativo per il sostegno alle imprese e agli investimenti in ricerca» (FRI).

Nell'ambito del piano «UniCredit per l'Italia» - pacchetto di iniziative volto a sostenere il reddito disponibile di privati e famiglie e la liquidità delle aziende italiane – la Banca ha inoltre varato una nuova misura che prevede ulteriori 5 miliardi di euro per nuovi finanziamenti destinati a sostegno delle imprese del settore del turismo e di quelle operanti nelle Zone Economiche Speciali (ZES) italiane, con la possibilità, per gli investimenti che richiedono tempi più lunghi per entrare a regime, di usufruire di un preammortamento fino a 36 mesi durante il quale rimborsare solo la quota interessi.

Con queste misure UniCredit si propone come partner di riferimento del comparto turistico italiano.

| I SUPPORTERS



MADE4ITALY

Il programma di UniCredit per lo sviluppo dei territori e delle risorse locali.

unicredit.it

 UniCredit

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

| VALDICHIANA LIVING

Valdichiana Living è la DMO e tour operator ufficiale della destinazione Valdichiana Senese. Fra tour e pacchetti vacanza, propone oltre 100 esperienze turistiche sul territorio della Valdichiana Senese.

Valdichiana Living è un'agenzia di incoming interna alla Strada del Vino Nobile di Montepulciano e dei Sapori della Valdichiana Senese, braccio operativo dell'Ambito turistico della Valdichiana Senese e responsabile della promo-commercializzazione del territorio. La Strada è un esempio virtuoso di partnership fra pubblico e privato per lo sviluppo di una destinazione turistica. Un'associazione che raccoglie l'Unione dei Comuni della Valdichiana Senese, i 9 Comuni del territorio e circa 190 associati tra aziende vitivinicole, terme, strutture ricettive, ristoranti, enoteche, associazioni ed enti attivi sul territorio.

La Valdichiana Senese è un territorio nel Sud della Toscana, che comprende 9 Comuni: Cetona, Chianciano Terme, Chiusi, Montepulciano, San Casciano dei Bagni, Sarteano, Sinalunga, Torrita di Siena, Trequanda. In questo 2023, Lonely Planet ha dedicato alla destinazione un video parte della serie editoriale «48 ore a», che racconta i territori nelle parole delle local voices che li vivono e ne valorizzano il patrimonio.

Ulteriori informazioni: www.valdichianaliving.it

Valdichiana Senese

Scegli il mood della tua vacanza in Toscana



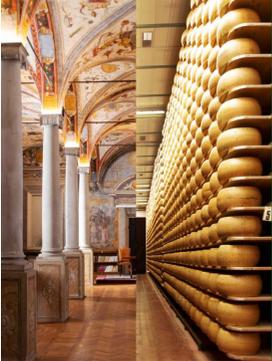
| VISIT EMILIA

L'Emilia è la destinazione del gusto, la Food Valley italiana, il territorio in cui si producono tra le migliori eccellenze dell'enogastronomia d'Italia riconosciute in tutto il mondo, e in cui si celebra ogni giorno la cultura del cibo.

Viaggiare con Visit Emilia, la Terra dello Slow Mix dove ogni vacanza è sempre diversa ed eccezionale, fra le province di Parma, Città Creativa della Gastronomia UNESCO, Piacenza e Reggio Emilia è quindi fare esperienza di prestigiosi prodotti tipici, come il Parmigiano Reggiano, il re dei formaggi italiani, il famoso Prosciutto di Parma e il pregiato Culatello di Zibello, l'Aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia oppure i Vini DOC piacentini e i Salumi DOP piacentini (pancetta, coppa e salame), ma anche immergersi nella convivialità dei borghi e dei castelli, nei luoghi dai paesaggi sorprendenti che dalla pianura e dalle terre bagnate dal fiume Po toccano le montagne e i boschi ricchi di biodiversità dell'Appennino Tosco-Emiliano, in cui nascono e si tramandano da generazioni tradizioni enogastronomiche autentiche e specialità della casa.

Ulteriori informazioni: www.visitemilia.com

| I SUPPORTERS



CI VUOLE SEMPRE
BUONGUSTO.
NELL'ARTE
COME A TAVOLA.

Goditi un'esperienza all'insegna
dello slow mix emiliano,
tra arte, cibo e natura.

EMILIA
La terra dello slow mix

Parma | Piacenza | Reggio Emilia

Scopri di più su
visitemilia.com



| SMARTBOX

il gruppo Smartbox da quasi 20 anni propone migliaia di attività da regalare e altrettanti momenti da vivere - dai più iconici ai più originali - con l'obiettivo di permettere a tutti di offrire ai propri cari la possibilità di vivere momenti unici.

Smartbox è un regalo diverso dal solito, che celebra il valore dell'esperienza, molto preziosa per gli italiani e ancor di più per le nuove generazioni, che ricercano sempre più un momento da condividere con chi amano rispetto all'acquisto di beni materiali. Perché offrire uno Smartbox vuol dire regalare ricordi da portare con sé per il resto della vita. Da soli o con la propria metà, in famiglia o con gli amici. Che l'esperienza sia adrenalinica, rilassante, sorprendente o deliziosa, che sia vicino a casa o in posti nuovi, Smartbox offre l'emozione di un momento da vivere.

Un'esperienza acquistata sul sito Smartbox.com o presso uno dei più di 17.500 punti vendita, tra ipermercati e supermercati, negozi di elettronica, librerie, grandi superfici specializzate e agenzie di viaggio è un'esperienza pronta da donare e da vivere.

Inoltre, Smartbox è un regalo di facile utilizzo, grazie alla garanzia del cambio gratuito e illimitato nei 3 anni di validità* dei cofanetti e l'integrazione di vari servizi come la prenotazione immediata dei soggiorni online e quello dell'assistenza clienti del gruppo disponibile e competente.

Ulteriori informazioni: <http://www.smartbox.com/it/>

smartbox

Regala
un momento
da vivere.



| IL PROGETTO

Pag. 2

| INTRODUZIONE

Di Roberta Garibaldi

Pag. 12

| PRAFAZIONE

Di Franco Iseppi

Pag. 15

| TENDENZE & SCENARI 2023

Di Roberta Garibaldi

Pag. 19

Il contesto generale

20

Varietà

21

Frictionless

32

Green & Social

38

Longevity

44

| FOCUS

Pag. 50

Una mappa mondiale del patrimonio enogastronomico
Greg Richards

51

Turismo del vino e cultura
Emanuela Panke

57

| INDICE



Il paesaggio <i>Di Rossano Pazzagli</i>	61
Tendenze e case studies del turismo enogastronomico» <i>Di Matthew J. Stone</i>	66
Il gelato artigianale: uno straordinario prodotto della cultura italiana <i>Di Luciana Polliotti</i>	71
luoghi della memoria sensoriale <i>Di Sara Roversi</i>	77
Gli agriturismi italiani <i>Di Fabio Del Bravo</i>	81
Preservare i sapori ed i saperi del passato nell'enogastronomia locale <i>Di Carlos Fernandes</i>	85
Turismo DOP: l'evoluzione delle filiere DOP IGP simbolo d'Italia» <i>Di Mauro Rosati</i>	90
Il driver dell'innovazione per il conseguimento di un vantaggio competitivo duraturo <i>Di Marcantonio Ruisi</i>	94
Il ruolo strategico della governance territoriale per il turismo enogastronomico <i>Di Federica Burini</i>	102

| GRUPPO DI LAVORO E PARTNER

Pag. 107

AUTORE: Roberta Garibaldi

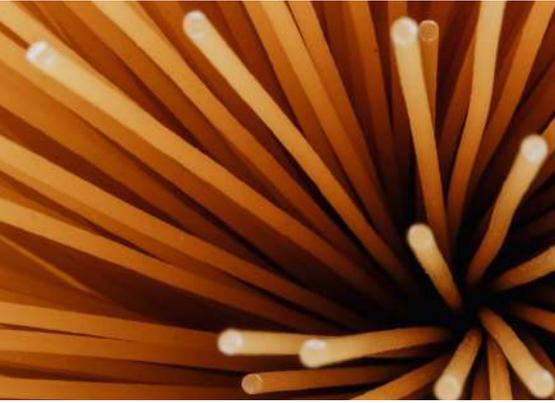
ISBN: 979-12-210-3648-0

RINGRAZIAMENTI PER I CONTRIBUTI: Si ringraziano tutti coloro con cui in questi anni ci si è confrontati su queste tematiche, occasione di scambio ed arricchimento costante. Un particolare ringraziamento ai miei collaboratori Antonella Iodice, Stefania Merola, Clara Mollica, Andrea Pozzi, Francesca Zanutto. A tutti i membri del comitato scientifico, Carlos Fernandes, Greg Richards, Marcantonio Ruisi e Matthew J. Stone. Un grazie a tutti i *contributors*, Federica Burini, Fabio Del Bravo, Franco Iseppi, Fabrizio Orlando, Emanuela Panke, Rossano Pazzagli, Luciana Polliotti, Giovanna Prandini, Mauro Rosati, Sara Roversi ed Eugenio Signoroni.

LIBERATORIA SUI CONTENUTI: Tutti i contenuti sono stati realizzati attraverso la verifica incrociata di diverse fonti documentarie. Tuttavia, dato che queste fonti sono soggette a modifiche e cambiamenti, alcuni contenuti potrebbero riportare informazioni incomplete o non riflettere le modifiche avvenute dopo la redazione. Le informazioni sono riportate «come tali» senza alcuna garanzia esplicita o tacita di nessun tipo. Si invitano i lettori a comunicare eventuali segnalazioni scrivendo all'indirizzo info@robertagaribaldi.it.

COPYRIGHT © 2023 BY ROBERTA GARIBALDI. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fotocopiata, riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d'autore.





ISBN 979-12-210-3648-0



9 791221 036480