

IL CIBO DA EREDITÀ DELLE CULTURE LOCALI AD ATTRATTORE DEL TURISMO GASTRONOMICO

FRANCA MIANI

Abstract

FROM ITALIAN FOOD HERITAGE TO LOCAL GASTRONOMY TOURISM

In the development of Italian areas, traditional local food products, based on a specific conception of food heritage, play an important role. At the same time, food has become an important factor in the search of local identity. Purpose of this paper is to study the development of gastronomy as a socio-cultural factor from the perspective of tourism. Food heritage as a resource for tourism, food heritage as a particular value to increase territorial identity. Authenticity is a central aspect of local distinctiveness. Italian foods are often authentic and “special”. Safeguarding and enhancing typical and traditional products is very important to maintain and promote social identity as well as environmental safety and economic development. The essay discusses the strong relationship between food and identity: it is not surprising that food becomes an important place marker in tourism promotion. In recent years a growing interest has been placed on tourism experiences and attractions related to food (consumption of cultural heritage similar to the consumption of arts and historic places). Food specialties are particularly localized and the link between location and gastronomy can be used in a number of ways in tourism, especially in that period of time in which local, authentic and slow are the principal requests for leisure times and vacations. The paper analyzes the principals aspects of specialty foods and focuses on the innovative view of food as cultural heritage and economic and tourist attraction, with a particular reference to the Italian food valleys in the light of a local and rural renaissance and an increased tourist attraction based on regional and local foods and food industry.

1. Introduzione

La globalizzazione economica è un fenomeno molto particolare e pervasivo. Da un lato sembra competere con i sistemi locali, fino a essere percepita come una sorta di minaccia per le identità locali che sembrerebbero non essere in grado di reagire al processo di mondializzazione; dall’altro, la sua forza di penetrazione è tale che, per effetto dei crescenti flussi di comunicazioni e relazioni diverse, la contaminazione tra le diverse società può generare effetti positivi anche sui più piccoli e sconosciuti sistemi locali. Tale ambivalenza è particolarmente evidente quando si parla di cibo e delle sue caratteristiche identitarie che si riallacciano, necessariamente, all’eredità culturale trasmessa in un determinato territorio (Inglis, Gimlin, 2009).

Cibi tipici, un tempo esclusivamente locali, vengono ormai proposti in ogni parte del mondo, spesso perdendo le caratteristiche iniziali di autenticità, arrivando persino ad entrare nelle catene di ristorazione specializzate e diffuse in ogni paese del mondo.

La contaminazione culturale, già presente, nel passato, nei paesi multietnici oggetto di flussi migratori internazionali, si sta dilatando per effetto delle relazioni economiche e sociali e del turismo, in fase di continua espansione in termini numerici e di destinazioni. Tuttavia, se, da un lato, i contatti e le interconnessioni tra le diverse società

e culture, legate alle esigenze delle popolazioni che vivono nelle più diverse dimensioni metropolitane, hanno incrementato la diffusione di catene fast foods, secondo il concetto ben noto di “McDonaldizzazione”, dall’altro, proprio la tendenza alla globalizzazione dei cibi sta destando una crescente attenzione e interesse verso le nuove opportunità di reinvenzione e diffusione dei cibi e dei prodotti legati a uno specifico territorio.

Obiettivo di questo contributo è quello di analizzare il patrimonio alimentare come fattore socio-culturale di sviluppo nel settore turistico (Hall, Mitchell, 2000 e 2002).

Il cibo è generalmente considerato, a livello antropologico, come un insieme di pratiche sociali in evoluzione (Clementi, Mugnaini, 2001; Di Renzo, 2005; Pilcher, 2012; Dell’Agnese, 2015; Sloan, Legrand, Hindley, 2015). Rappresenta una sorta di “marker” di distinzione sociale e culturale e un modo di fare esperienza di altre culture (Hall, 1995; Higman, 2012), ma, prima di tutto, costituisce un’esigenza essenziale dell’individuo e, per questo, è particolarmente rilevante per il comparto turistico.

È opinione ormai consolidata, supportata dalla crescente attenzione degli studiosi internazionali sui temi che analizzano le complesse e variabili implicazioni economico-sociali del rapporto tra cibo e turismo (Richards, 2002; Cohen, Avieli, 2004; Kivela, Crotts, 2006; Green, Dougherty, 2008; Henderson, 2009), che gli interessi e le preferenze alimentari possono assumere un ruolo significativo nel condizionare le scelte di una destinazione turistica, e che il costo per l’alimentazione incide per un terzo della spesa turistica totale (Mak, Lumbers, Eves, 2012).

Nel momento in cui cresce la competizione tra le mete turistiche, la cultura locale diventa sempre di più una nuova opportunità di attrazione e interesse economico. I prodotti tipici (Arfini, Belletti, Marescotti, 2013), come è ovvio, giocano un ruolo particolarmente rilevante in questo contesto, poiché aiutano a identificare un determinato luogo con la cucina locale.

Sono gli stessi turisti artefici di un processo di diffusione e di “fusione” gastronomica in quanto maggiore è la “fama” di un particolare tipo di cibo, maggiore è la volontà di continuare ad apprezzare, anche nei loro paesi di origine, quello stesso prodotto che hanno gustato durante la loro vacanza, generando un processo di innovazione nelle stesse ricette che col tempo tendono a miscelarsi e a contaminarsi.

2. Il recupero della lentezza

Nel mondo di oggi un numero crescente di persone vive e lavora all’interno di spazi urbanizzati in cui si riflettono le dinamiche conflittuali di una società materialistica e competitiva, soggetta a continui cambiamenti nei consumi, nei meccanismi produttivi e, anche nelle reti di comunicazione e, perciò, sempre più spinte a seguire stili di vita in cui la velocità è l’elemento dominante. Gli stessi legami sociali si stanno banalizzando, sostituiti come sono da ancor più anonimi incontri nelle aree commerciali suburbane, nelle sale multicinema, nei rituali dello shopping, all’interno di quegli enormi “contenitori” in cui i consumi sono sempre più standardizzati. Per questi motivi si manifesta una crescente necessità di rallentare i ritmi imposti dalla vita quotidiana e di

ritrovare spazi di vita privata, in cui sia possibile vivere a “velocità” ridotta (Miani, 2010, 2013).

Anche la vacanza si sta trasformando, alla ricerca di ritmi lenti nella scelta di nuovi itinerari, studiati per soddisfare le necessità di un mercato turistico molto più esigente, diversificato ed estremamente informato; con l'utilizzo di modalità di trasporto differenti per muoversi con maggiore autonomia, ricercando itinerari finalizzati a particolari obiettivi che comprendono, tra l'altro, una ricerca scrupolosa della destinazione e della tipologia ricettiva del soggiorno.

Lontano dal fragore delle città si sperimenta un rinnovato desiderio di godere il senso del tempo e dello spazio, degustando, piuttosto che divorando il tempo libero, le vacanze e le relazioni umane, gli ambienti ricchi di bellezza e di differenti paesaggi fisici e culturali.

In altre parole, nuovi consumatori e turisti stanno girando le spalle alla standardizzata e caotica vita moderna e alla vacanza tradizionale, alla ricerca di qualche cosa di diverso che permetta di dare spazio alla creatività e alla personale scoperta di luoghi e paesaggi meno battuti o incontaminati (Richards, 2011).

La ricerca di un nuovo rapporto con la natura, il bisogno di scoprire l'identità dei luoghi, il desiderio di trovare e assaporare prodotti di qualità in sicurezza, sta attirando un crescente numero di persone verso le aree rurali, in cui è possibile scoprire e godere di valori, risorse, cultura e prodotti tipici. Al tempo stesso, anche l'agricoltura si sta adeguando, sviluppando un ruolo multifunzionale, di sostenibilità ambientale e di mantenimento e consolidamento dei valori di una società contadina che sembrava, ormai, irrimediabilmente perduta. Si sta anche diffondendo una nuova classe imprenditoriale agricola giovane e motivata, sempre più di frequente costituita da una imprenditorialità femminile (Kauber, 2014) che sta agendo come motore per il recupero e la trasmissione di valori e di prodotti legati alla tradizione locale, utilizzati per una gastronomia a chilometro zero e proposti ai turisti nelle stesse fattorie o negli agriturismo.

Questo profondo cambiamento nel modo di pensare, vivere e consumare, può essere riassunto in tre parole: locale - autentico - lento. E la filosofia “slow” (Wilk, 2006) può essere riassunta in una sola parola: equilibrio. Essere veloci quando ha senso essere veloci e lenti quando la lentezza è richiesta. In altre parole l'obiettivo è quello di cercare di vivere alla “giusta velocità” (Knox, Mayer, 2009).

La filosofia “slow”, lanciata nel 1989 dal giornalista italiano Franco Petrini con il movimento “Slow Food” (www.slowfood.com), è stata adottata in diversi contesti, con l'obiettivo di scoprire i gusti e i sapori della cucina regionale e bandire gli effetti degradanti del fast food.

In Italia, i prodotti tipici alimentari della tradizione, basati su una particolare concezione di “food heritage” (Dell'Agnese, 1998; Cohen, 2002; Hall, Sharples, 2003; Harrington, 2005; Tellstrom, Gustafsson, Mossberg, 2006), assumono un ruolo molto importante nello sviluppo del territorio locale. Essi sono parte dell'eredità collettiva di gente vissuta in una particolare regione e il risultato della gestione oculata di risorse locali, paesaggi e

processi collettivi di trasformazione e commercializzazione. Da questo punto di vista l'Italia costituisce un interessante modello.

L'equilibrio ricercato nel cibo diventa, dunque, non solo un nuovo stile di vita, ma anche sensibilizza i produttori, gli operatori e i commercianti, al recupero di prodotti di qualità secondo modalità mutuata dalle tradizioni locali.

Nel 2001 nasce ufficialmente anche il movimento "Cittaslow". Una rete di piccoli comuni strettamente associata con il movimento dello "Slow Food", i cui obiettivi sono complementari (Knox, Mayer, 2009). Infatti, promuovere le caratteristiche peculiari locali e il senso del luogo diventa importante quasi quanto il piacere per il buon cibo, in un ambiente di qualità, secondo un'economia sostenibile e con i ritmi di vita più tradizionali. Sono, tuttavia, altrettanto importanti le politiche dell'ambiente e della pianificazione; un utilizzo corretto delle infrastrutture; un'adeguata offerta di strutture per l'ospitalità; la promozione dello stile di vita e del prodotto locale: in altre parole il senso del luogo e dell'eredità storico-culturale particolarmente sviluppato e protetto.

L'Italia, nonostante le importanti trasformazioni economiche ed urbanistiche realizzate nei decenni successivi alla fine del secondo conflitto mondiale, presenta ancora enormi ricchezze e un'innumerabile molteplicità di paesaggi, siti, produzioni che costituiscono un'unica, estremamente variegata "eredità culturale".

L'Italia delle diversità è oggi riconoscibile soprattutto nei paesaggi della campagna, nei piccoli centri abbarbicati sul cocuzzolo delle colline, nell'architettura delle case rurali e in tutte le attività economiche che vi si localizzano e che hanno plasmato il paesaggio rendendolo unico ed irripetibile.

Il viaggio nel "Bel Paese" è sempre di più accompagnato da un'elevata aspettativa nei confronti della sua gastronomia. Tanti piccoli e isolati borghi storici e le aree rurali distanti dalle rotte turistiche più significative, sono riusciti a diventare attrattivi proprio puntando sul cibo tipico, conquistando una quota crescente del mercato turistico. Le stesse sagre, le fiere e le festività legate al mondo contadino, hanno evidenziato come sia possibile trasformare il "folklore" locale in eventi capaci di attrarre sempre nuovi visitatori.

Il cibo italiano, con la sua autenticità, la sua unicità e individualità territoriale, assume un ruolo fondamentale per la protezione dell'eredità culturale e per la trasformazione dei prodotti alimentari in risorsa ambientale, culturale e turistica, in grado di implementare l'economia del territorio locale.

Si tratta di un'evidente reazione alla globalizzazione. Mentre alcune storiche specialità italiane si sono globalizzate, e l'Italia, ancora oggi per molti stranieri, rimane ancora "pizza e spaghetti", la realtà è ormai diversa. La società è oggi in grado di rimuovere gli antichi miti, sostituendoli con altre attrazioni in grado di coniugare innovazione e tradizione (Miani, 2007).

Il "sapore" dell'Italia non è quindi costituito solo dal cibo, ma dalle città storiche, dagli stili di vita, dai rituali e dalle consuetudini sociali, dagli eventi culturali e, non da ultimo, dal paesaggio e dagli ambienti rurali. Tutti questi e altri sono gli "ingredienti" del Paese, che deve sapere miscelarli e condirli con politiche efficaci e progetti strategici per lo sviluppo.

3. I cibi d'Italia: un fascino sempre nuovo

Il nostro Paese, dunque, possiede un patrimonio di sapori che rappresenta una vera e propria risorsa per la crescita economica anche delle aree più depresse, motivo di richiamo irresistibile per i cosiddetti “gastronauti” (Calvino, 1986; Paolini, 2005) che amano conoscere le abitudini più radicate e la cultura in senso ampio di un luogo, proprio attraverso il suo cibo tipico (Capatti, Montanari, 1999).

Il cibo ci racconta di filiere produttive, di antichi saperi, di tecniche di lavorazione, di produzioni tipiche e di materie prime caratteristiche di ciascun luogo, con una tale carica simbolica che riesce a preservare nel tempo la tradizione di piatti tipici, sempre uguali nella loro preparazione e fedeli alle ricorrenze del calendario.

Il turismo enogastronomico in Italia, grazie a questa ineguagliabile presenza di tipicità, può, a pieno titolo, contribuire assieme al ricco patrimonio artistico, a rendere attrattivi anche tanti centri minori (Miani, Albanese, 2012). Infatti, è sempre maggiore il numero delle persone curiose di tracciare un sentiero nei nuovi prodotti culinari e piatti di nicchia; consumatori che si preoccupano della qualità del cibo e sono interessati a sperimentare nuove ricette. Sono i cosiddetti “Foodies”, termine coniato da Paul Levy e Ann Barr che, nel 1984, hanno pubblicato un volume diventato famoso: “The Official Foodie Handbook”. Costituiscono una nuova tipologia di turisti, che vivono in diversi paesi del mondo, sono amanti del buon cibo e del vino di qualità, degustatori di prelibatezze regionali e di specialità locali. Trascorrono il tempo libero tra una sagra di paese e una degustazione, tra una cantina e una trattoria. Il “foodie” non è un gourmet professionista, ma è un vero intenditore che ama il cibo per hobby, lo studia, lo mangia ed è particolarmente attento a tutte le novità culinarie.

Gli elementi che essi considerano fondamentali per un turismo di elevata qualità e di particolare ricercatezza sono la ricchezza di territori e di località, piccole e grandi, che rappresentano sapori e profumi assolutamente non riproducibili, insieme alla varietà regionale dei cibi e dei prodotti tipici, da sperimentare sul territorio.

È evidente che questo tipo di turista può trovare ampia soddisfazione in Italia. Sempre che riesca a scoprire sempre nuove opportunità di scelta e una coerente offerta di servizi turistici di altrettanta qualità. Infatti, non si accontenta di sperimentare, ma è soprattutto interessato al commento e al racconto della sua esperienza di viaggio che viene diffuso sui social network diventando elemento fondamentale per incuriosire altri a sperimentare soggiorni e degustazioni nello stesso contesto.

Se si considera che il 72% dei comuni in Italia è strutturato intorno a piccole città, immerse in paesaggi agricoli spesso ancora incontaminati, dove si continua a produrre secondo metodi agricoli sedimentati nel tempo, si può facilmente comprendere come mai molti piccoli borghi medievali e la campagna siano diventati protagonisti nel campo della competizione globale, attraverso la promozione di sempre nuove attrazioni sul piano culturale, diventando motivo di viaggio per gli odierni raffinati turisti gastronomici, sempre più alla ricerca di nicchie culinarie ancora da scovare o da testare in anteprima.

Anthony Giddens (2000) sosteneva che la globalizzazione ha portato due mutamenti principali: un'iniziale scomparsa delle tradizioni nei Paesi occidentali e, in un secondo momento, una rinascita della tradizione stessa. La novità insita in questa rinascita è il modo non tradizionale con cui si ritorna sulla propria eredità culturale. Riferendoci alla gastronomia, notiamo che essa rivive oggi non tanto negli stessi identici modi del passato, ormai arcaici e superati, bensì in base a precise scelte di conservazione e, ovviamente, non soltanto per essere fruita dalle popolazioni locali, ma soprattutto per la soddisfazione della domanda di tutti gli utilizzatori esterni alla comunità locale (Loulanski, 2006).

La globalizzazione, con l'esaltazione del just in time come filosofia di vita, ha fatto crollare le barriere della distanza e ha consentito a persone lontane di interessarsi di cibi distanti, a creare gruppi on-line, originando un vero e proprio tsunami comunicativo che ha portato alla riconsiderazione delle tipicità locali. Fortunatamente, attraverso questa domanda le stesse tradizioni gastronomiche e artigianali riescono a sopravvivere, altrimenti andrebbero perdute essendo la domanda locale troppo limitata per poterle mantenere (Miani, Albanese, 2012).

La tradizione è valorizzata nella sua autenticità e tipicità poichè la società attuale si basa, come mai si era verificato nel passato, sul continuo confronto, fondato sulla disponibilità in tempo reale di sempre nuove informazioni. Nessun dato sembra essere inaccessibile e, in questa sempre maggiore conoscenza, si confrontano anche le diverse produzioni. Il produttore locale seleziona, con un consapevole processo di scelta, ciò che gli risulta più conveniente salvare della propria eredità culturale: è questa la principale novità, mentre, un tempo, il patrimonio gastronomico era tramandato tra le generazioni per il fatto che il popolo, in modo inconsapevole, conservava inalterati i propri comportamenti custodendo, senza volere, quei saperi che, attualmente, hanno assunto un grande valore economico per i territori che hanno mantenuto una spiccata caratterizzazione.

Oggi che nulla è più affidato al caso, dobbiamo prendere coscienza della nostra ricchezza territoriale e scegliere, responsabilmente, di salvaguardare questi patrimoni con cura e lungimiranza, con il duplice obiettivo di aumentare l'appeal dei nostri territori e di rafforzare il nostro senso di identità, rendendoci maggiormente consapevoli (Miani, Albanese, 2012).

L'individuo dei nostri giorni cerca in ogni ambito della vita una specifica identità e la percezione dell'identità di un territorio, attraverso le sue tradizioni gastronomiche, favorisce un sentimento di appartenenza, di conoscenza profonda che pare ormai imprescindibile non solo per l'abitante, ma anche per il visitatore e il turista. Il marketing è diventato sensoriale e il turismo è lento affinché i sensi possano avere il tempo di assaporare i luoghi (Albanese, 2012). Oggi si ricerca la diversificazione, la specializzazione, qualcosa che possa rendere unica e indimenticabile un'esperienza e per questo i prodotti tipici, il folklore e l'artigianato, si tramutano da semplici beni commerciali in beni culturali.

In Italia il governo del territorio locale sta cercando di individuare le prospettive di sviluppo derivanti dalla valorizzazione dei prodotti tipici e molti sono già gli

investimenti in questa prospettiva. Questa preziosa risorsa, attraverso il recupero della tradizione, una nuova agricoltura basata sulle colture biologiche, secondo la tendenza del mercato internazionale, è in grado di far sviluppare quei territori con forte spopolamento, in declino economico e con scarse prospettive di sopravvivenza. Il territorio entra dunque in stretta connessione con i prodotti della terra e con le produzioni alimentari tipiche, da esse trae la capacità di rendersi unico e appetibile e con esse riesce a fondare la propria specifica occasione di sviluppo locale.

4. Gastronomia mediatica e territori

Negli ultimi anni l'interesse per il cibo e la gastronomia si sta diffondendo anche attraverso esperienze mediatiche innovative. Dai cooking shows televisivi ai programmi food & travel, alle trasmissioni sui luoghi e i sapori locali, alle scuole di cucina, i critici gastronomici e gli chefs attivi sui media stanno girando il mondo alla ricerca di nuovi stili nei piatti, nelle ricette e negli ingredienti. Non solo si propagandano i cibi, ma si pubblicizzano luoghi e contesti culturali e ambientali nei quali le ricette vengono scovate, sperimentate, modificate e inserite negli stessi ristoranti di provenienza degli chefs. Trasmissioni come "Master Chef" hanno una diffusione capillare in diversi paesi con i protagonisti diventati vere e proprie stars televisive.

Il valore del cibo e delle preparazioni gastronomiche, i ristoranti stellati e tutto il sistema che ruota intorno alla ristorazione trovano, ormai, nel mondo cinematografico, televisivo e di internet attenzione crescente: si promuove il cibo, ma si promuove anche il territorio e la destinazione turistica che viene incapsulata nella ricetta, nei prodotti utilizzati e nella preparazione dei piatti (Richards, 2002, p.10).

Il turismo gastronomico si associa anche all'industria del vino. Le strade dei vini e dei sapori e gli itinerari turistici regionali comprendono sempre la visita ad aziende vitivinicole e alle cantine di produzione (Antonioli Corigliano, 1999). Il vino ha assunto, da tempo, una particolare rilevanza nella nostra società, attraverso una serie di trasformazioni che hanno coinvolto non solo il sistema produttivo, ma la dimensione culturale ed estetica del processo di produzione.

Il paesaggio agrario italiano è sempre stato fortemente caratterizzato dal vigneto, dalle differenze regionali di produzione, dalle caratteristiche dei terreni e dalle modificazioni antropiche da esso derivanti. Si può parlare persino di "estetica" della produzione vinicola nella quale, oggi più che mai, la cantina è vista non solo come laboratorio e luogo di ricerca e di sperimentazione, ma come luogo simbolico dove s'intrecciano sia gli aspetti della tradizione e dell'innovazione, sia gli aspetti più propriamente di "marketing" e di attrazione turistica (Boatto, Gennari, 2011).

Il connubio tra architettura, archistars e innovazione del processo produttivo ha originato, in Italia e nel mondo, un fiorire di edifici diventati meta non solo per gli appassionati del prodotto, ma per un turismo culturale più ampio. Le cantine progettate dagli architetti più famosi si stanno moltiplicando, pubblicizzate anche dalle riviste specializzate del settore. Pur tuttavia, occorre porsi la domanda se la griffe rappresenta sempre un valore aggiunto per l'etichetta; se l'opera dell'architetto contribuisce effettivamente alla rilettura del territorio in cui quel vino viene prodotto; se riesce a

caratterizzarne le qualità specifiche o si limita a riprodurre ancora una volta il logo di se stesso, attraverso quelle forme per le quali è riconosciuto nel mondo.

Mentre, da un lato, questo fenomeno è la dimostrazione del grande business vitivinicolo e di una nuova forma d'imprenditorialità che associa i grandi nomi dell'industria e dell'economia ai tradizionali produttori, dall'altro, sempre nuove piccole aziende, che sperimentano antichi vitigni, contribuiscono a ricreare paesaggi del vino persi, ricucendo l'identità storica ormai dimenticata e gli ambienti del passato sedimentati nella memoria. Non è un caso che si avvertano i primi contrasti tra coloro che giustificano la necessità di modificare il paesaggio con maggiori inserimenti di filari nuovi, al fine di ottenere vigneti sempre più competitivi, e i puristi che vedono in ciò una compromissione crescente dei paesaggi tradizionali.

Nel quadro estremamente variegato di iniziative, punti nodali rimangono la qualità (una etichetta firmata non è sufficiente a garantire il prodotto di eccellenza), l'innovazione (la ricerca, ad esempio, di prodotti senza additivi chimici) e il rilancio delle specificità locali. I nuovi modi di pensare l'enologia hanno, senza alcun dubbio, una ricaduta positiva sul mantenimento dei caratteri locali, delle tecniche artigianali di derivazione contadina, dei vitigni autoctoni, delle aziende minori a conduzione familiare gestite da una nuova imprenditorialità che, anche in questo settore, ha, spesso come protagoniste le donne.

A fronte di questi molteplici casi di rigenerazione territoriale, è necessario domandarsi se sia il territorio a valorizzare il prodotto o sia il prodotto a valorizzare il territorio. Il cibo, come si è già sottolineato, intrattiene dei rapporti sistemici con gli assetti morfologici, produttivi, culturali, sociali ed economici, che vanno tenuti da conto quando si perviene alla loro collocazione tipica territoriale. Gli stessi indicatori di qualità dei prodotti (Arfini, Belletti, Marescotti, 2013) hanno ragione d'essere solo se considerati in stretta connessione con il territorio che li origina. I prodotti gastronomici, i modelli alimentari vanno interpretati attraverso l'analisi delle relazioni che li connettono allo specifico contesto. Esiste dunque una correlazione tra cibo e territorio talmente forte che pare quasi impossibile parlare dell'uno senza considerare l'altro (Higman, 2012). I prodotti, dunque, sono migliori grazie al territorio in cui nascono e i territori si valorizzano grazie alla promozione dei loro prodotti tipici. Esiste una sorta di spirale virtuosa nella quale i due ingredienti s'intrecciano e si affinano a vicenda, migliorandosi anche agli occhi degli utilizzatori.

Le azioni di protezione dei prodotti alimentari e, contemporaneamente, di promozione del territorio si possono riassumere nella diffusione delle "Food Valley", territori che idealmente chiudono i loro confini intorno alle aree di produzione tipica per salvarle e promuoverne l'immagine (Miani, 2011; Quintelli, 2011).

Le "Food Valley" italiane si contendono i primati, gli eventi, a volte addirittura i prodotti. Essere sulla cresta dell'onda, comparire per primi sui motori di ricerca più conosciuti, porta crescente visibilità e fama al territorio e ai suoi prodotti, contribuendo alla realizzazione di un importante vantaggio competitivo in quanto, oltre a movimentare flussi economici strettamente connessi con l'industria alimentare e l'agricoltura, innesca un indiscutibile vantaggio di destagionalizzazione turistica. Le aree rurali che vi gravitano intorno sono protagoniste assolute dello sviluppo e vengono

investite da una crescente forza d'attrazione, riuscendo ad emergere dalla categoria residuale del turismo nazionale in cui erano state storicamente confinate.

5. Il recupero di emozioni antiche come movente del consumo turistico

Fare leva sulle emozioni è fondamentale quando si fa marketing del turismo, perché un territorio, una località o un paesaggio possiedono la capacità di generare suggestioni, di narrare storie, di rievocare la tradizione, di creare la memoria di eventi e di definire l'identità.

Se ricordiamo un certo tipo di cibo, dipende dal fatto che, nella nostra memoria, l'immagine sensoriale è associata a una percezione di piacere. La formazione del gusto si configura come un processo "bioculturale" e la dimensione sensoriale diventa parte del "Cultural Heritage". Per lo stesso motivo il valore edonistico di un cibo può cambiare molto rapidamente a causa di situazioni ed esperienze vissute, diverse tra una cultura e un'altra (Chabrol, Muchnik, 2011).

Se queste sensazioni si accompagnano a ricordi di paesaggi, di colori, di profumi legati al territorio in cui questi cibi vengono sperimentati, ne deriverà l'esigenza di tornare a gustare gli stessi cibi negli stessi luoghi in cui sono stati scoperti.

Internet e la diffusione dei social media, stanno progressivamente modificando il nostro modo di agire e di pensare, specialmente nel settore turistico in cui tutti i passaggi del percorso si svolgono online, dalla decisione della meta della vacanza al commento finale dopo il rientro.

Gli operatori turistici, d'ora in poi, dovranno sempre più tenere in debito conto, nelle loro politiche di valutazione, queste modalità di approccio alla rete (Castells, 2012; Bauman, 2013) e del potere persuasivo che i commenti esercitano sugli utenti che condizionano le scelte di una destinazione rispetto ad un'altra. Sono le narrazioni dei territori a comporre le loro nuove identità, sempre mutevoli, ed è in base a questi resoconti che si costruiscono, successivamente, dei paesaggi immaginari che, a loro volta, contribuiscono a indirizzare la domanda turistica in un feedback continuo tra l'immaginario e la percezione reale dei luoghi, fino al giudizio finale, a conclusione del viaggio (Albanese, 2016).

Il turismo rurale, per le sue caratteristiche, è fortemente emozionale, poichè alla scoperta del territorio si somma, in un rapporto spesso imprescindibile, la ricerca di un'esperienza intimistica ed estetizzante. Ciò che si chiede alla vacanza in campagna è, infatti, l'evasione totale da uno stile di vita frenetico e superficiale, e la riconquista di una dimensione identitaria. Non a caso nel turismo rurale il ruolo d'intermediazione dell'operatore turistico è meno marcato e tende a prevalere una domanda di tipo self-made. La sua espansione ha senz'altro beneficiato di altri fattori di attrazione, integrandosi o sovrapponendosi con altre esigenze quali il turismo sportivo, quello naturalistico e, naturalmente, quello enogastronomico.

A questo scopo, negli ultimi anni si sta sviluppando tra gli studiosi un utile strumento innovativo: la "Sentiment Analysis" (Albanese, 2016). Questa nuova metodologia di ascolto delle opinioni, nel caso specifico quelle dei turisti, espresse online, aiuta a

cogliere la massiccia quantità di dati che forniscono informazioni sulle preferenze e sulle opinioni degli utenti, grazie all'audit sistematico dei social network, sia generici che specializzati. Essi consentono di fornire agli individui in rete opportunità di valutazione di un'esperienza e materiali preziosi per i processi di elaborazione dei risultati. Infatti, questo tipo di comunicazione è copiosa di racconti, relazioni, materiali mediali che la rendono particolarmente utile ai fini della trasmissione delle emozioni vissute.

In un periodo storico come quello attuale in cui la congiuntura economica internazionale, le sempre più frequenti crisi geo-politiche nelle più diverse parti del mondo e i problemi legati a una visione maggiormente sostenibile dell'ambiente, ci costringono a fare i conti con nuovi paradigmi di sviluppo, meno legati a vicende internazionali e più connessi alle vocazioni interne dei territori, è assolutamente vitale evitare la rapida obsolescenza del prodotto turistico nazionale. La sfida diventa quella di vendere il territorio attraverso una strategia mirata non tanto all'economicità di una destinazione, quanto all'unicità e alla diversità dei luoghi che si vogliono offrire (Miani, 2007).

Un ritorno al passato? Non completamente, poiché occorre tenere conto di un'indispensabile innovazione e modernizzazione dei sistemi di produzione e di commercializzazione dei prodotti. Tuttavia è evidente che il legame con la storia deve essere comunque mantenuto, in considerazione dell'esigenza di recupero di valori legati alla dimensione storico-culturale degli spazi locali e regionali.

Il prodotto locale tradizionale, offerto come espressione della cultura dell'appartenenza e ancor più della persistenza, garantito dal radicamento delle identità e delle tradizioni, costituisce parte integrante del processo di civilizzazione e di cambiamento sociale. Il nuovo flusso di viaggiatori alla ricerca di un "turismo esperienziale" è anche attratto dalle attività creative e artigianali, dal turismo verde e dalle strutture per l'accoglienza ottenute dal recupero di edifici storici, di villaggi, di masserie e di piccoli edifici rurali (Miani, 2010).

Per tutti questi motivi, possiamo tranquillamente sostenere che il paesaggio rurale può, ancora una volta, agire da trampolino di lancio per un nuovo modo di utilizzare le risorse locali, sulla base della cultura e delle tradizioni, di patrimoni architettonici minori, di prodotti tipici e usanze locali. Il "cultural heritage" non solo può, ma deve essere integrato nella vita reale della gente e le politiche devono essere ripensate per adattarsi al cambiamento.

I soggiorni destagionalizzati sempre più brevi, ma intensi, le nuove esperienze di vacanza capaci di imprimersi nella memoria del turista, i ritmi lenti e silenzi delle campagne, devono tradursi in iniziative in grado di supportare tutto ciò adeguatamente. Per questo è indispensabile che il sistema locale si renda più protagonista nel proporre sempre nuove iniziative, sfruttando i nuovi strumenti di programmazione negoziata, i protocolli d'intesa, gli accordi definiti nei tavoli di marketing territoriale, ma anche coinvolgendo le grandi catene alberghiere e i piccoli investitori creando collaborazione tra soggetti complementari, interpretando il territorio come un sistema diffuso di offerta eccellente. Lo scopo è quello di consolidare l'antico legame tra gli abitanti e la loro terra, promuovendo la cultura dell'identità e il senso di appartenenza al territorio locale.

Dalle “Food Valley” allo “Slow Food”, dalle produzioni alimentari tipiche ai marchi per la tutela del prodotto, le nuove tendenze che emergono da dati statistici e ricerche effettuate, evidenziano, perciò, che il cibo, con la sua cultura e la sua tradizione, può costituire ancora una volta un importante elemento del sistema economico italiano. Tuttavia non si deve confondere il ritorno “artificiale” alla tradizione, utilizzato come slogan di marketing, con il concetto più ampio e radicato di eredità e d’identità territoriale. I luoghi del cibo sono legati a rituali e a processi su cui si costruisce l’identità di ciascun gruppo sociale. La qualità del territorio e la sua affidabilità rappresentano la garanzia del prodotto tipico consolidato nella storia. Pur tuttavia, poichè le tradizioni alimentari e gastronomiche, come abbiamo già evidenziato, sono estremamente sensibili ai mutamenti, all’imitazione, alle influenze esterne, in una dialettica continua tra identità e scambio, operare attraverso la tradizione significa metterne continuamente alla prova il significato, le componenti, l’infinità possibilità di arricchirne e perfezionarne il carattere.

La grande sfida del terzo millennio sembra essere proprio la ricerca della qualità della vita, nella quale anche la qualità alimentare gioca un ruolo fondamentale.

6. Conclusioni

Dopo l’oblio in cui il cibo aveva vissuto nel corso degli ultimi due secoli successivi all’industrializzazione, il revival della tradizione che sta coinvolgendo la produzione alimentare di pregio, può portare l’Italia in una posizione di prestigio, attraverso una migliore valorizzazione, soprattutto economica del patrimonio storico identitario sedimentato nei secoli. Le nuove tendenze di viaggio e i diversi concetti di ospitalità turistica, maggiormente diffusi nelle piccole realtà territoriali e distribuiti nello spazio rurale, costellato da interessanti piccole città e borghi da “gustare”, stanno affiancando e, in molti casi, sostituendo le pratiche turistiche consolidate e massificate.

Le strategie di turismo sostenibile incorporano gli aspetti geografici e culturali delle piccole città e dei centri agricoli. I tanti progetti di trasformazione d’interi borghi abbandonati in “albergo diffuso” attraverso la realizzazione di strutture dell’ospitalità a prezzi accessibili per i turisti, restaurando l’architettura locale e offrendo botteghe di artigianato e prodotti enogastronomici, con la possibilità di consumare prodotti tipici in ristoranti locali, sono interessanti soluzioni che ormai da diversi anni si stanno diffondendo nelle varie regioni d’Italia.

La riconsiderazione del nostro passato, con caratteristiche di unicità anche nel settore alimentare, favorita dalla nuova domanda di qualità e di ritorno alla territorializzazione dello sviluppo, trova in Italia le condizioni più favorevoli per la biodiversità dei piccoli territori e per l’alta qualità alimentare delle piccole imprese, che garantiscono la sicurezza alimentare dei prodotti commercializzati. Potrebbe così nascere, con la nuova rivoluzione alimentare, l’opportunità di mettere a punto e fare funzionare un assetto organizzativo efficiente e di predisporre un nuovo tipo di marketing che faccia leva sullo straordinario patrimonio culturale materiale ed immateriale che il mondo ci invidia.

La sfida dell’Italia è quella di sviluppare e mettere a frutto gli antichi saperi, migliorando e innovando con intelligenza territori e filiere dell’intero sistema. Per fare

questo è, ancora una volta, più che mai indispensabile una sinergia tra gli assetti economici e commerciali e le politiche territoriali e dell'accoglienza per garantire che la qualità dei prodotti sia garantita proprio dalla qualità dei territori, dalla loro storia e identità.

Il cibo: una parola che nel corso dell'anno 2015 ha avuto la massima diffusione e utilizzazione, veicolata dalla presenza dell'Expo di Milano con la sua cassa di risonanza mondiale. Ora che le porte dell'esposizione si sono chiuse e siamo già proiettati verso l'evento Dubai 2020, è necessario non sprecare l'occasione di avere avuto per mesi una vetrina internazionale del made in Italy nel settore dell'alimentazione e dell'agroalimentare, proseguendo il cammino intrapreso soprattutto in tema d'innovazione e di start up.

La sfida deve essere quella di esportare sempre di più prodotti e stili di vita che ci appartengono, al tempo stesso rafforzando nel mondo la percezione degli elementi peculiari del nostro Paese che devono essere scoperti, gustati e apprezzati, prima di tutto, nei territori dove sono stati ideati e lavorati, dove la storia e la cultura locale li ha prodotti.

7. Bibliografia

Albanese, V. (2016). Narrare l'identità degli immigrati. Quale Sentiment(o) scaturisce dalla visione filmica?, in *Geotema*, n.60 (in corso di stampa).

Albanese, V. (2012). Come (e se) coesistono social networks ed esperienze di turismo sensoriale, in C. Cerreti, I. Dumont, M. Tabusi, *Geografia sociale e democrazia*, Roma: Aracne Ed. pp. 241-254.

Antonioli Corigliano, M. (1999). *Strade del vino ed enoturismo*, Milano: Franco Angeli.

Arfini, F., Belletti G., Marescotti A. (2013). *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Quaderni del "Gruppo 2013", Roma: Tellus Edizioni.

Bauman Z. (2013). *Modernità liquida*, Bari: Laterza.

Boatto, V., Gennari, A.J. (a cura di) (2011). *La roadmap del turismo enologico*, Milano: FrancoAngeli.

Calvino, I. (1986). *Sotto il sole giaguaro*, Milano: Garzanti.

Capatti, A., Montanari, M. (eds) (1999). *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Roma-Bari: Laterza.

Castells, M., (2006). *Galassia internet*, Milano: Feltrinelli Editore.

Chabrol, D., Muchnik J. (2011). "Consumer skills contribute to maintaining and diffusing heritage food products", *Anthropology of food* [Online], 8 | 2011.

Clementi, P., Mugnaini, F. (eds) (2001). *Oltre il folklore. Tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea*, Roma: Carocci.

- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 267-276.
- Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Dell'Agnese E. (2015). Siamo quello che mangiamo? Verso una nuova geografia politica del cibo, *Gnosis*, n.1, pp. 181-187.
- Dell'Agnese, E. (1998). Visti da lontano: la "dieta mediterranea" e la mediterraneità come stereotipo culturale, *Geotema*, 12 sett.-dic., p.132-138.
- Di Renzo, E. (ed.) (2005). *Strategie del cibo. Simboli, pratiche, valori*, Roma: Bulzoni.
- Giddens, A. (2000). *Fondamenti di sociologia*. Bologna: Il Mulino.
- Green, G.P., Dougherty, M.L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy, *Journal of the Community Development Society*, Vol. 39, n.3, pp. 148-158.
- Hall, C.M., Mitchell, R.D. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization, in A.M. Hjalager, G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 71-90), London: Routledge.
- Hall, C.M., Mitchell, R.D. (2000). We are what we eat: Tourism, culture and the globalisation and localisation of cuisine. *Tourism Culture and Communication*, 2(1), 29-37.
- Hall, C.M., Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste, in C.M. Hall, E. Sharples, R.D. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, S. (1995). New Cultures for Old, in D. Massey, P. Jess (eds.), *A Place in the World? Places, Cultures and Globalization*, Oxford University Press, pp. 195-213.
- Harrington, R.J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), 129-152.
- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, Vol. 111, No. 4, pp. 317-326.
- Higman, B.W. (2012). *How Food Made History*, Wiley & Sons.
- Inglis, D., Gimlin, D. (eds.) (2009). *The globalization of food*, Oxford: Berg Publishers.
- Kauber, A. (2014). *Le vie dei campi*, Cuneo: Maestri di Giardino Editori.
- Kivela, J., Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Knox, P., Mayer, H. (2009). *Small Town Sustainability*, Basel: Birkhauser Verlag AG.
- Levy, P., Barr, A. (1984). *The Official Foodies Handbook*, London: Ebury Press.

- Loulanski, T. (2006). Cultural Heritage in Socio-Economic Development: Local and Global Perspectives. *Environments Journal*, 34 (2): 51-69.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, n.1, pp.171-196.
- Miani, F. (2013). Il futuro è nel passato. Riflessioni sull'evoluzione della città europea, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Vol. VI, p.423-442.
- Miani, F. (2011). Inventing a Food Capital. Innovation and cultural tradition in the evolution of Parma since the Ancien Règime, in C. Quintelli (ed.), *What do we mean by Food Valley*, First Parma Food Valley Symposium. Parma: Festival Architettura Edizioni: 227-235.
- Miani, F. (2010). "The Big River": Culturale Heritage and local identity for projects of development in the Po valley, in M. Bianchi, L. Del Bene, L. Tampieri, S. Zaric (eds), *Bacini territoriali e bacini culturali nello sviluppo delle piccole e medie imprese*. Cesena: Il Ponte Vecchio: 279-289.
- Miani, F. (2007). Al di là della costa: un futuro turistico per i nuclei storici mediterranei, in S. Conti (ed.), *Amate sponde. Le rappresentazioni dei paesaggi costieri mediterranei*, Formia: Graficart: 489-510.
- Miani, F., Albanese, V. (2012). Food Heritage for Local Heritage: Italian Experiences, in R. Amoeda, S. Lira, C. Pinheiro (ed.), *Heritage 2012 - Proceedings of the 3rd International Conference on Heritage and Sustainable Development*, Porto: Green Lines Institute for Sustainable Development: 947-954.
- Paolini, D. (2005). *La geografia emozionale del gastronomo*, Milano: Sperling & Kupfer.
- Pilcher, J.M. (ed.) (2012). *The Oxford Handbook of Food History*, Oxford University Press.
- Quintelli, C. (ed.) (2011). *What do we mean by Food Valley*, First Parma Food Valley Symposium, Parma: Festival Architettura Edizioni.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, n.4, pp. 1225-1253.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?, in A.M. Hjalanger, G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge: 3-20.
- Sloan, P., Legrand, W., Hindley, C. (eds.) (2015). *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, London: Routledge.
- Tellstrom, R., Gustafsson, I.B., Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding, *Place Branding*, Vol. 2, 2, 130-143.
- Wilk, R. (ed.) (2006). *Fast Food/Slow Food. The Cultural Economy of the Global Food System*, New York: Altamira Press.

