

## **LA RETE DI SLOW FOOD PER LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI LOCALI. UNA TESTIMONIANZA DI SVILUPPO AUTO SOSTENIBILE E TURISTICO IN HERZEGOVINA ORIENTALE (BH)**

ROSALINA GRUMO\*, GORDANA RADOVANOVIC\*\*

### *Abstract*

For the recent years, Slow Food has paid its attention to the countries facing the difficulties in development and it is done through its evolution organization and Foundation called Terra Madre. When it is about the Balkans, for example, it is about a very vulnerable area in which political and economic events slowed down the development process. However, for some years already, presence of international cooperation has resulted in reconstruction of the economic background and internal relationships, starting from territorial vocations (agriculture) and valuing economic impacts and possible tourist effects. In this phase, despite animation and participation of those dealing with development in this area (in the scientific paper, direct testimonies of one to two authors is presented), there is still no full confidence established in relationships of local authorities and a way forward is made, especially with the support of the abroad interventions in order to help small agricultural producers with an intention to make a network and promotion of getting familiar with the territory through valorization of eno-gastronomy products of high quality, evidencing on the area culture. It is attempted to build the identity again as well as the recognizable brand and that is the operation of extremely great importance both for the local population and for the possible beneficiaries – tourists. The empirical case is the area of Eastern Herzegovina (the town of Trebinje is the center with six municipalities more: Ljubinje, Berkovici, Bileca, Gacko, Nevesinje and Ravno), which was treated as the pilot project on the Balkans .

### **1. Introduzione**

Il contributo parte da una riflessione sull'agricoltura che negli ultimi anni ha espresso una molteplicità di funzioni (economiche, sociali, ambientali e culturali). Tutto questo ha modificato il settore e ha favorito il passaggio da un'agricoltura di tipo tradizionale all'acquisizione di modelli innovativi, sia in termini di produzione che di relazione e di scambio. In questo nuovo scenario uno dei pilastri è rappresentato dalla qualità paesaggistica, ambientale, economica, sociale ma anche relativa alla gestione del territorio, in cui viene richiesta coesione, partecipazione tra i produttori e tra questi ultimi e i consumatori. Ciò mette in evidenza alcune questioni importanti: la prima è interna all'agricoltura e legata all'importanza di tale settore per la produzione di risorse ritenute essenziali per la collettività e la tutela del territorio; la seconda riguarda la ricerca di un riequilibrio tra la città e la campagna. In tal senso l'agricoltura individua nuove territorialità legate all'identità dei luoghi e in un'ottica consapevole, equa e solidale permette un avvicinamento tra l'economia locale e la dimensione globale. Un

---

\*Dipartimento di Scienze Economiche e Metodi Matematici, Università degli Studi di Bari "Aldo Moro", Largo Abbazia Santa Scolastica, 70124, Bari. E-mail: rosalina.grumo@uniba.it, Tel. 0039 0805049054.

\*\*Gordana Radovanovic, Slow Food Convivium Trebinje (BH). E-mail: gordana\_rad@yahoo.com.

Pur essendo frutto di una ricerca comune i paragrafi 1-2-3-4-8 sono da attribuire a R. Grumo che ha curato la revisione dell'articolo e i paragrafi 5-6-7 a G. Radovanovic.

aspetto rilevante è rappresentato dai prodotti della terra e dal cibo in riferimento al territorio non solo per le persone che vi abitano ma anche per l'accoglienza. E' noto infatti che tra le motivazioni principali relative alla scelta delle località turistiche si registrano la presenza di eccellenze gastronomiche e il buon cibo.

Nel contributo l'analisi riguarda la rete di Slow Food nata negli anni Ottanta in Italia ad opera di Carlo Petrini, che si inserisce nel rinnovato modo di vivere l'agricoltura e di praticarla. La rete nasce, come si vedrà in seguito, con una forte spinta verso l'associazionismo, una caratteristica che mantiene nel tempo in forma sempre più evoluta, sino alla definizione di un nuovo modello culturale e alla gestione del territorio, caratterizzata fortemente dalla cooperazione. Negli anni si sono succedute diverse esperienze a livello locale e globale, che hanno offerto sostegno ad un patrimonio agricolo, rurale e culturale con un rinnovato interesse. Si potrebbe dunque ritenere che Slow Food sia un'iniziativa di politica del territorio, tendente a valorizzare la diversità come valore aggiunto, con delle precise connotazioni sociali, rivolte ad un'equa distribuzione delle risorse e delle opportunità a livello locale.

Nel Duemila la rete che già aveva assunto una dimensione e un'organizzazione consolidate con la nascita dei Presidi, dei Convivia e dell'Università di Scienze Gastronomiche a Pollenzo nel Comune di Cuneo in Piemonte compie un ulteriore passo avanti e si apre al globale attraverso la Fondazione Terra Madre. La struttura si amplia ma soprattutto si cerca di dar voce in forma itinerante, attraverso l'organizzazione di incontri delle diverse comunità del cibo, alle problematiche del mondo rurale relative ai piccoli produttori e alla valorizzazione dei prodotti locali nei contesti economici, politici e sociali delle realtà del mondo.

L'analisi riguarda in modo particolare Terra Madre nei Balcani e l'area dell'Herzegovina Orientale, con la presentazione di un'azione pilota realizzata in 7 Comuni, in quanto gli Autori sia per motivi di ricerca e di relazioni consolidate con la Bosnia Herzegovina (R. Grumo) che di esperienza diretta (G. Radovanovic è responsabile di Slow Food Trebinje *Convivium*) cercheranno di dimostrare che una realtà complessa in cui vi sono rari esempi di coesione e forti elementi di disegualianza socio spaziale può recuperare l'energia attraverso un intervento esterno per cooperare e valorizzare le numerose risorse naturali, legate all'agricoltura, presenti su un territorio che sta iniziando a decollare e a cercare in se stesso i punti di forza per realizzare uno sviluppo locale auto sostenibile (Grumo, 2015). L'analisi tende a verificare in particolar modo il cambiamento culturale che l'esperienza della rete può aver innescato rispetto all'ambiente, al settore rurale e agli elementi attrattivi dell'Herzegovina Orientale, anche in funzione turistica.

## **2. Le trasformazioni del settore agricolo e la rete Slow Food: dall'“Elogio della lentezza” alla coscienza del cibo**

Il settore agricolo rappresenta una realtà culturale, sociale e produttiva in continuo cambiamento. In Italia si è assistito e si assiste tuttora alla perdita di vaste superfici agricole, a seguito dei processi di urbanizzazione che, soprattutto a partire dagli anni del miracolo economico del secondo dopoguerra, hanno riguardato il Nord Ovest per poi manifestarsi in molte altre parti del Paese, e al processo di abbandono progressivo delle

campagne sfociato in un esodo massiccio dal Sud dell'Italia al Nord e dalle aree rurali a quelle industriali (Muscarà, 2004). Si sono dunque verificati cambiamenti fondamentali nei territori e nei sistemi territoriali a vocazione agricola che cercano di stare al passo con le innovazioni, ma conservano proprio nella tradizione la loro ragione d'essere e di esistere. L'innovazione fondamentale riguarda il metodo sia organizzativo che produttivo per una rivitalizzazione delle aree rurali, una diversificazione delle attività e delle funzioni con un approccio responsabile, rivolto all'erogazione di servizi ambientali, culturali, sociali e ricreativo-turistici. Da un lato si cerca di perseguire una qualità paesaggistica e ambientale e dall'altro si realizza una partecipazione attiva che trasforma le campagne in luoghi di nuova socialità (Galasso, 2012, Società Geografica Italiana, 2012).

La valorizzazione dei luoghi e delle differenze economiche, ambientali e culturali può rappresentare la risposta più efficace per fronteggiare la mondializzazione che tende ad omologare e a privilegiare quasi esclusivamente l'aspetto economico, a scapito delle specificità e a sostenere l'industria alimentare attraverso le multinazionali, facendo scomparire il piccolo agricoltore e inducendolo all'abbandono. Anche il ruolo dei prodotti e la posizione del consumatore, rispetto a queste dinamiche, hanno il loro peso lì dove il parametro che suscita l'attenzione del consumatore, soprattutto negli attuali anni di crisi, è rappresentato da un prezzo sempre più competitivo ottenuto dal fatto che la forza contrattuale degli acquirenti (grandi catene e multinazionali in primis) è incomparabilmente superiore a quella dei produttori, solitamente piccole o medie aziende agricole non di rado tecnologicamente poco evolute (Brusa, 2015).

Peraltro, se si ha motivo di ritenere che un prodotto alimentare è legato alla sua origine e al luogo dove è prodotto e consumato, è pur vero che esso abbia un ruolo "itinerante" in quanto consente la trasmissione e la comunicazione del valore culturale sotteso. Ciò spiega perché il cibo, lì dove esistono relazioni consolidate tra comunità e territorio, rafforza tale legame, mentre in contesti marginali o periferici o lì dove la conflittualità, come nel caso trattato, ha determinato punti di cesura e spazi vuoti assume un ruolo di attribuzione di valori simbolici e significati materiali e immateriali, contribuendo a promuovere un processo di coesione tra gli agricoltori e gli abitanti fruitori dei prodotti (Fabietti, Matera, 1999, Magnaghi, 2001, Quaini, 2008).

Inoltre, il territorio si inserisce in un processo dinamico e diviene, attraverso l'intervento dell'uomo, generatore di azioni e di progetti per la salvaguardia e la promozione dei prodotti, della cultura e delle differenze. Una visione strategica può dunque aiutare a dare un senso a quella parte del mondo rurale che si vede emarginata, abbandonata e che vuole continuare ad esistere per far conoscere non solo i propri prodotti ma anche il proprio modo di vivere i valori e di pensare. La strategia si può fondare sul coinvolgimento degli attori che operano, dal semplice essere cittadini consapevoli delle proprie responsabilità, all'essere soggetti impegnati nell'imprenditorialità locale in un determinato territorio. Condividendo, in sostanza, percorsi di progettualità territoriale è possibile comprendere anche i benefici che ne derivano.

In tale contesto la valorizzazione dei prodotti legati all'identità di un luogo, definiti tipici, entra in un meccanismo di fruizione culturale se non distoglie mai il visitatore dal contesto di riferimento e se crea le condizioni, pienamente artificiali ma tutt'altro che

artificiose, per fruire di un'esperienza territoriale. In questo senso il prodotto diviene in definitiva un'importante chiave di conoscenza e interpretazione del territorio.

Nell'Introduzione del volume di Carlo Petrini "La coscienza del cibo" la chiocciola, il simbolo di Slow Food (SF), intrattiene una sorta di dialogo con l'Autore sul suo significato dalle origini sino alle numerose esperienze e iniziative che l'hanno contraddistinto negli anni. Le caratteristiche che hanno identificato Slow Food partono dalla lentezza, intesa come "moto tardo", come capacità di tracciare il proprio cammino nel mondo in modo imperturbabile e senza fretta. Un approccio significativo dal momento che la società moderna induce piuttosto alla velocità, alla mancanza di riflessione, alla fretta e al consumo rapido delle esperienze. Ma il simbolo significa anche adattamento, in quanto in ogni luogo dove c'è la chiocciola che compie percorsi nel mondo c'è anche la sua patria (Petrini, 2014, Latouche 2007). Dalla visione di Slow Food si passa ad analizzare la missione e gli elementi operativi che questa organizzazione ha prodotto. La rete nasce come movimento nel 1986. Essa proclamava il diritto al cibo per tutti e contrastava l'idea dell'enogastronomia di qualità, considerata esclusiva delle *élites* o comunque delle classi borghesi. In sostanza si boicottava ideologicamente e culturalmente il *fast food* e si faceva riferimento alle associazioni dell'anticonsumismo degli anni Sessanta e Settanta a Bra nella provincia piemontese (Arcigola, Associazione dei produttori di vino delle Langhe), ostili all'uniformità e all'omologazione dei prodotti dell'industria agroalimentare. Il vino e i prodotti tipici diventano i veicoli commerciali, ma assumono anche un valore simbolico in quanto determinano lo spirito di nuove forme di aggregazione sociale (Petrini, Padovani, 2005). Vi sono state e vi sono tuttora posizioni critiche nei confronti di SF. Da più parti si sostiene infatti che l'impianto metodologico del movimento: il piacere gastronomico non considerato come atto edonistico fine a se stesso, ma coniugato con consapevolezza e responsabilità, lo studio e la conoscenza (educazione al gusto) come premessa del recupero di ritmi di vita lenti e armoniosi, tendente a creare un rapporto diretto con i piccoli agricoltori, privilegiando la filiera corta, combattendo i fertilizzanti e i pesticidi e sostenendo i prodotti tipici e di qualità, poteva tuttavia rischiare di divenire elitario e di nicchia, pur avendo obiettivi di tipo opposto. Tale posizione critica viene motivata ad esempio dall'effettivo costo dei prodotti di qualità, dalla presenza di fiduciari nell'organizzazione, spesso appartenenti al ceto medio-alto che potrebbero far pensare ad un movimento non tanto "popolare". Oltretutto, quando SF è divenuto un marchio ha inevitabilmente intrattenuto relazioni con grandi aziende che non hanno certo tra i loro obiettivi primari il carattere sociale e ambientale e hanno sponsorizzato le diverse iniziative, oltre al sostegno ricevuto da parte delle istituzioni pubbliche (Petrini, 2003). Tuttavia, nel momento in cui un piccolo movimento si espande, si deve tener conto che le cosiddette "contaminazioni" fanno parte della sua evoluzione. Tale evoluzione è stata molto articolata. L'esperienza di Slow Food, caratterizzata dalle origini come un movimento poco strutturato e organizzato lancia, tuttavia, un messaggio importante: cibo è uguale cultura, identità, territorio. SF utilizzando le prime forme di associazionismo del movimento e privilegiando l'aspetto conviviale, inserisce come base della rete i *Convivia* (in Italia si chiamano Condotte). Si tratta di gruppi locali, costituiti per omogeneità gastronomico-culturale, ma anche per esigenze amministrative, organizzative e territoriali. Nel 1989 l'Associazione prende il nome di Slow Food e diventa internazionale grazie anche a una crescente disponibilità di associati volontari in Italia e all'estero. In questa fase si punta molto ad allargare e a diversificare la base

sociale: non si tratta solo di appassionati e produttori degli inizi ma anche di *stakeholder* come cuochi, produttori, artigiani, giornalisti o gourmet e semplici curiosi, forse meno coinvolti nella vita associativa e più interessati agli aspetti conviviali. Un importante supporto per la comunicazione è rappresentato dall'editoria e in tal senso nascono Slow Food editore e la rivista internazionale Slow. E' innegabile che tutto è comunque legato alla figura di Carlo Petrini, uomo carismatico e grande comunicatore. SF cerca successivamente di assumere una veste istituzionale, da un lato attraverso un'organizzazione interna più codificata e dall'altro, dovendo portare avanti progetti in cui è necessario il coinvolgimento delle istituzioni, ponendosi come interfaccia rispetto ai Comuni, le Province, le Regioni, il Governo nazionale e gli organismi internazionali, come ad esempio la Fao.

Sempre nel Duemila il modello che parte dalla provincia e che volutamente ha mantenuto la sua posizione periferica (Bra in Piemonte) a dimostrazione che non è tanto la localizzazione quanto la forza delle idee a rendere vincente un'iniziativa, si avvia verso una maggiore internazionalizzazione. Un aspetto importante è rappresentato dagli iscritti (100.000) e dai soggetti operativi (circa 150 di cui 40 negli uffici di Slow Food internazionale), che vengono formati e hanno la possibilità di farsi promotori di progetti. A volte si tratta anche di stranieri che tornano nei propri paesi e svolgono un ruolo di formazione e animazione nelle singole realtà territoriali. Ed è in questi anni che Slow Food assume un valore sociale sempre più significativo e come gruppo di pressione punta sulla battaglia per la biodiversità. Nel 2004 nasce la Fondazione Slow Food per la Biodiversità, grazie al sostegno della Regione Toscana. Tale Fondazione sostiene e finanzia i progetti di Slow Food volti a promuovere la biodiversità agroalimentare del mondo: il Premio Slow Food, i Presidi Slow Food e l'Arca del Gusto. In particolare i Presidi sono singoli progetti di salvaguardia della biodiversità e dei prodotti tradizionali a rischio di estinzione. Si tratta di prodotti di qualità radicati nella cultura del territorio, puliti in quanto ottenuti con tecniche sostenibili e nel rispetto del territorio e giusti in quanto realizzati in condizioni di lavoro rispettose delle persone. I Presidi sono 177 in Italia, 121 in altri 46 paesi del mondo e coinvolgono 10.000 lavoratori tra piccoli produttori, contadini, pescatori, pastori, casari, fornai, pasticceri etc. (Fondazione Slow Food per la Biodiversità, 2014).

Sempre in questi anni si organizza ufficialmente l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, benché come si è già detto, l'idea risale a circa una decina di anni prima. L'Università voluta da Slow Food con il sostegno economico della Regione Piemonte e della Regione Emilia-Romagna, che ne sono soci fondatori, si propone di diventare "un centro internazionale di formazione e di ricerca al servizio di chi opera per un'agricoltura rinnovata, per il mantenimento della biodiversità, per un rapporto organico tra gastronomia e scienze agrarie". Sotto il profilo didattico e della ricerca l'Università di Pollenzo, con sede distaccata a Colorno, intende creare la nuova figura professionale del gastronomo, capace di lavorare in modo trasversale tra produzione, distribuzione, promozione e comunicazione dell'agroalimentare (Petrini, 2013).

Da quanto detto si evince dunque che SF rappresenta un'esperienza di organizzazione con un programma politico e aziendale di successo (lo dimostrano i fatturati) dovuto al fatto che ha saputo intercettare un sentimento, una domanda latente, un bisogno inappagato di riscoprire un nuovo modo di vivere il cibo e, in senso lato, di

vivere la vita ma anche perché ha tradotto tutto ciò attraverso modalità organizzative e comunicazione efficaci.

### **3. Terra Madre e la cooperazione internazionale**

Con Slow Food si intuiva l'importanza e la necessità di lavorare sul recupero di ciò che andava perdendosi, su quel patrimonio materiale e immateriale di saperi oltre che di sapori che la società italiana aveva smarrito. Per fare questo era necessario rimettere al centro le persone portatrici di quel patrimonio, proporre stili di vita alternativi a quelli dominanti di una società sempre veloce e vorace, consumatrice di prodotti. Occorreva quindi operare un ribaltamento concettuale e semantico che evidenziasse nella tradizione non l'arretratezza bensì la cultura e l'identità. Ma la strategia è andata oltre, verso una capillare diffusione, a livello mondiale, delle comunità locali del cibo che non determinano una rete virtuale ma fatta da persone che condividono idealmente i principi che sono stati evidenziati rientrando in un progetto più grande che si chiama Terra Madre perché tutto viene riportato all'origine della terra. In tal senso SF è un enzima che fa parte di Terra Madre e di un progetto vasto che lascia alle diverse realtà territoriali autonomia di idee, azioni, interventi a livello locale, nel rispetto della diversità (Petrini, 2009). Gli incontri di Terra Madre iniziano nel 2004 a Torino (a cadenza biennale) e proseguono negli anni in Italia con una serie di iniziative collaterali di grande richiamo, ma anche in modo itinerante nelle diverse realtà territoriali che fanno parte della rete Terra Madre. Si tratta di un soggetto globale capace di agire localmente; una rete caratterizzata da una base che si amplia sia per quanto riguarda i soggetti che vi aderiscono che per la presenza di Associazioni come i Gruppi di Azione Solidale (GAS) in Italia, le AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) francesi e le Community Supported Agriculture negli Stati Uniti. Sotto questo profilo si può senz'altro affermare che ponendo al centro l'uomo (umanesimo) si evidenzia fortemente la dimensione politica di Terra Madre perché il cibo è politica, il rispetto per la diversità ha una dimensione politica come sono politici gli interventi che riguardano le modalità attraverso cui ci si prende cura della natura. Dunque si inseriscono elementi legati alla cooperazione e all'innovazione riguardo le idee, i contenuti e le azioni. Si delinea una geografia delle diverse comunità del cibo (2.000 in 153 paesi del mondo) e le azioni che derivano dai diversi contesti determinano politiche del territorio in ambito rurale che rivoluzionano la cultura e la gestione dei terreni agricoli ([www.terramadre.org](http://www.terramadre.org)). Si tratta di aree arretrate e povere dell'Africa nelle quali qualcosa sta comunque cambiando e in cui la rete è maggiormente presente in quanto le produzioni agricole locali sono più violentemente minacciate dalle logiche del mercato globale con la conseguente dipendenza dei paesi poveri in termini di importazioni alimentari. Il secondo motivo è di carattere sociale per l'abbandono delle produzioni locali che lasciano lo spazio a monoculture destinate ai mercati occidentali. Questo causa la perdita della biodiversità locale. Inoltre si sta anche valorizzando l'agricoltura di prossimità. Questa esperienza è presente anche nelle zone di conflitto per consentire di sopravvivere attraverso la coltura dei campi (Iraq). La rete è diffusa in America latina (Argentina) e nel Centro America, ma anche nei paesi sviluppati come gli Stati Uniti, l'Australia, l'Asia meridionale e il Giappone.

#### 4. Terra Madre Balcani e il Progetto Essedra

Terra Madre Balcani nasce nel 2010 a Sofia in Bulgaria. Gli incontri più recenti si sono svolti in Croazia nel 2014 e in Serbia nel 2015 mentre in dicembre si svolgerà a Sarajevo in BH in concomitanza dell'Inverno di Sarajevo dove si presentano i prodotti locali. Si tratta della prima rete che unisce comunità del cibo provenienti da più nazioni della regione balcanica (Albania, BH, Bulgaria, Croazia, Grecia, Kosovo, Montenegro, Repubblica di Macedonia, Romania, Serbia, Turchia) e uno dei rari casi di cooperazione in quest'area. I riduzionismi nei vari campi del sapere e della politica hanno impoverito le risorse naturali e socio-culturali. I paesi balcanici rappresentano un esempio paradigmatico in tal senso. Essi condividono tradizioni alimentari uniche che rischiano di scomparire in pochi decenni, vivono simili condizioni socio-economiche, ma differenti aspetti politici e di gestione. La rete Terra Madre, in questo contesto, ha dunque l'obiettivo di salvaguardare il patrimonio gastronomico, sostenendo gli sforzi che superano i confini nazionali per essere affrontati in una visione comune. Si tratta di un network interessante: 1500 soci, 20 Presidi Slow Food e 80 comunità del cibo, 15 programmi di educazione alimentare e del gusto nelle scuole e 25 cuochi attivi nella rete pronti a salvaguardare le piccole produzioni alimentari di qualità. Lo scenario è rappresentato da problemi politici che si incrociano al forte sottosviluppo economico, con le dovute differenze, come si vedrà nel caso trattato, ma con un denominatore comune riguardante la situazione in cui versa il settore primario: la presenza del fenomeno relativo all'abbandono delle campagne, la mancanza di sussidi statali e dunque la cessazione dell'attività delle piccole e piccolissime imprese, un sistema bancario reticente a rilasciare crediti ai contadini, linee di finanziamento europeo (IPA-Instruments for Pre Accession Assistance) che sebbene siano formalmente aperte anche a progetti in campo agricolo molto raramente sostengono questo settore, in quanto gli applicants (Ong, municipalità ed enti locali) privilegiano altri settori di intervento come quello infrastrutturale. Molto rilevante in quest'area risulta l'azione di Terra Madre rispetto ai principi che sono alla base della rete: preservare la biodiversità, sostenere la sovranità alimentare e le specie autoctone. Un'importante azione è rivolta alla proposta di Indicazione Geografica dei prodotti (in Europa sono 1.400 i prodotti IG e pochissimi i prodotti nei Balcani). Inoltre rispetto al cambiamento culturale che fa accettare una modalità come la cooperazione, poco praticata in quest'area, si registra che mentre parlare di cooperativa fa pensare ad un'operazione nostalgica del passato (regime comunista) e dunque da abolire il termine *Convivium* viene accettato in quanto il significato sociale che gli viene attribuito è positivo (Terra Madre Balkans, Slow Food, 2014). Si potrebbe dunque asserire che molto sta cambiando nella regione balcanica in quanto valorizzare i prodotti, conservare le tradizioni, sostenere le piccole imprese, pensare che insieme si possa costruire qualcosa che vada al di là del sostegno a un settore che deve essere comunque rivitalizzato e acquisire un carattere multifunzionale, significa cercare una nuova via per lo sviluppo, anche rispetto all'accoglienza e al turismo e che tutto questo possa contribuire a ridurre le differenze e ad evitare i conflitti.

Il collegamento tra questa rete e l'Unione Europea è infine permesso anche attraverso un'iniziativa lanciata nella terza edizione di Terra Madre Balcani in Croazia denominata Progetto ESSEDRA (Environmentally Sustainable Socio-Economic Development of Rural Areas) (2013-2017), implementata da Slow Food International, e EFNCP (European Forum on NATURE Conservation and Pastoralism) (UK), cofinanziata dall'UE

per mezzo della DG Enlargement con l'obiettivo di accompagnare il processo di integrazione in Europa dei Balcani e della Turchia attraverso un rafforzamento della società civile e della sua capacità di influenzare le politiche e promuovere modelli di sviluppo rurale sostenibile, come si vedrà in seguito nel caso di studio. La piattaforma operativa è rappresentata dai Presidi che sostengono i prodotti di qualità e dall'Arca del Gusto che in buona sostanza è un catalogo di prodotti di qualità a rischio di estinzione. Il network comprende 10 CSOs (Civil Society Organizations), di cui 6 basate sullo Strumento per il Pre Accesso Assistenza IPA (Albania, BH, Croazia, Macedonia, Serbia e Turchia) e 4 presenti in paesi appartenenti all'UE (Bulgaria, Romania, Italia, Regno Unito). Tali organizzazioni hanno lavorato localmente per lo sviluppo rurale e la qualità dei prodotti mantenendo un rapporto costante con i cittadini e con i piccoli produttori che sono i destinatari di una strategia che opera in sostenibilità per lo sviluppo socio-economico di queste aree, sia sul piano delle tecniche che su quello culturale, attraverso il coinvolgimento e la comunicazione. In tal senso gli *stakeholder* coinvolti nel progetto sono le Istituzioni (UE, Istituzioni internazionali, amministrazioni locali e centrali, Regioni e autonomie locali, Agenzie di rilevante importanza), le parti sociali ed economiche (operatori dello sviluppo locale, punti di informazione locale, associazioni professionali, agenzie che realizzano ricerche e studi), Operatori dei media e della comunicazione (websites, social networks, Essedra Social Media Project) (European Union, 2014).

### **5. Il caso di studio: Il progetto pilota in Herzegovina Orientale**

L'Herzegovina Occidentale e Orientale (una regione del sud della Bosnia e Herzegovina) è caratterizzata dal fenomeno del carsismo, con piccole superfici fertili e un'ottima qualità del suolo che forniscono le condizioni ideali per lo sviluppo dell'agricoltura. Benché si tratti di una regione in cui sono presenti paesaggi di rilevante bellezza e una storia e una cultura autentiche nel periodo precedente al conflitto risultava difficile valorizzare tali risorse e porsi in modo competitivo. Dall'area della vicina Dubrovnik in Croazia da cui dista circa 30 km riceveva flussi turistici. Si tratta di soste brevi di una sola giornata (escursionismo), con l'obiettivo di proseguire verso Mostar e Sarajevo. I prodotti enogastronomici locali non erano conosciuti a livello internazionale. In Jugoslavia, nel sistema ad economia statale, la promozione dei prodotti enogastronomici non era considerata come una priorità. Le grandi fabbriche impiegavano migliaia di lavoratori e costituivano il modello di sviluppo più utilizzato. Di seguito si cercherà di dimostrare come un'area scarsamente agricola e poco turistica, possa cambiare il proprio modello di sviluppo e cominciare ad affermarsi come regione turistica, in buona parte grazie ad interventi esterni. Il progetto pilota riguarda 7 Comuni: Trebinje come capofila insieme a Bileca, Gacko, Berkovici, Ljubinje Nevesinje (Repubblica Srpska) e Ravno (Federazione della BIH) (Figura 1). Il Comune capofila, Trebinje, secondo centro per importanza dell'Herzegovina ha 31.433 abitanti circa (il primo è Mostar) e gli altri Comuni sono così distribuiti riguardo la popolazione: Berkovici (2.272), Ljubinje (2.774) Bileca (8.220), Nevesinje (5.464) Gacko (5.784) Ravno (3.328) (Agencija za statistiku, BIH, 2013).

## 6. Le dinamiche economiche post conflitto

In una prima fase (1996-2005) nelle zone rurali, già spopolate per la guerra, i piccoli produttori rimasero senza sostegno sia degli esperti del settore agricolo che dell'economia. Nel dopoguerra era indispensabile creare le condizioni per il progresso e in breve tempo iniziarono ad essere proposti numerosi progetti internazionali. I responsabili di tali progetti inizialmente spinsero i piccoli produttori verso l'agricoltura tradizionale, senza tuttavia operare analisi strategiche. Sui terreni non coltivati per l'intero periodo del conflitto, sui quali si era fatto uso di pesticidi ed erbicidi, i piccoli produttori cominciarono a riorganizzare le attività agricole usando sementi che provenivano dall'Europa, tralasciando quelli locali e non sostenendo l'agricoltura tradizionale e i prodotti tipici. Dall'esterno si suggeriva che questa strategia avrebbe dato migliori risultati circa la quantità e il profitto. Molte cooperative e associazioni di produttori agricoli furono create in questo periodo. Alcune lavoravano con successo ma molte avevano difficoltà a svilupparsi e non riuscivano ad essere sostenibili.



Fig. 1: Bosnia Orientale ed Herzegovina con particolare dell'area progetto pilota

Fonte: [www.balkaninside.com](http://www.balkaninside.com), nostra elaborazione

Successivamente (2006-2008) cominciarono ad emergere anche altre iniziative. Una ONG spagnola, la MPDL (Movimiento por la Paz el Desarme y la Libertad), si impegnò nello sviluppo rurale della valle più conosciuta in BiH, il Popovo Polje (Grumo, De Palma, Radovanovic, 2008a e 2008b). Nel 2006, in particolare, si realizzò un'indagine sulle preferenze dei consumatori riguardo i prodotti locali. Nel frattempo anche le Università iniziarono a collaborare e ad occuparsi dell'orientamento dei consumatori, riguardo l'importanza di consumare prodotti locali al posto di quelli importati. A tal proposito si ricorda una Ricerca condotta nel 2008 da Prism Research e da docenti della Facoltà di Agricoltura di Sarajevo sul mercato di frutta e verdura fresca nel campo di Popovo Polje. Quando si chiedeva di spiegare la percezione rispetto alla buona qualità di un cibo al primo posto risultava l'identificazione della località di provenienza. Un ruolo importante in questo processo di rivalutazione dei prodotti locali è stato svolto in particolare dalla ONG italiana UCODEP (Unity and Cooperation for Development of Peoples), poi trasformata in OXFAM. L'approccio allo sviluppo dell'agricoltura inizia a cambiare. Cercando nuovi metodi si organizzano conferenze e incontri. Vengono fatte riflessioni più legate alle realtà delle zone rurali dell'area. In questa fase si inserisce il ruolo di Terra Madre Balcani e Slow Food come nuova prospettiva per i piccoli produttori dalla produzione agricola alla promozione del territorio verso un nuovo sistema auto sostenibile in cui i prodotti tipici diventano "i monumenti locali più preziosi". Nel 2006 Slow Food realizza una prima mappatura dei prodotti locali in Herzegovina ed invita per la prima volta i produttori nella manifestazione Terra Madre a Torino nel 2008. Il fagiolo Poljak che si produce nella zona di Trebinje, inserito da Slow Food nella lista dei prodotti Arca del Gusto (prodotti locali di qualità a rischio di estinzione) e il formaggio nel sacco (un prodotto antico e tradizionale in tutta l'Herzegovina, diventato un Presidio Slow Food) furono tra i primi prodotti della BiH esposti a Terra Madre a Torino (Figura 2) (<http://www.fondazione Slow Food.com>).



Fig. 2 Il fagiolo Poljak Fonte: Foto Radovanovic

I prodotti locali tipici della zona sono comunque numerosi come i vini dell'Herzegovina, altre varietà di formaggio come il Formaggio di Livno, di Rama, lo "skripavac o sirac" di Trebinje, il formaggio cremoso chiamato "kajmak". Successivamente nel 2009, dopo la prima visita dei rappresentanti di Slow Food (Piero Sardo, Presidente dell'Associazione per la Salvaguardia della Biodiversità e Michele Rumiz, Coordinatore di Slow Food per i paesi Balcanici) nasce nella zona di Trebinje il primo Convivium Slow Food in Bosnia e Herzegovina.

L'importante ruolo assegnato ai prodotti locali si accompagna al sostegno dei piccoli produttori con grande apprezzamento a livello locale. Per la prima volta i produttori hanno sentito l'importanza del loro ruolo. Ma i principi di Slow Food sono tanti altri come: la salvaguardia del cibo e dei prodotti di eccellenza, l'uso di tecniche tradizionali rispettando l'ambiente, la premialità dei produttori e la creazione di relazioni tra i produttori e i consumatori nella quale questi ultimi possono comprendere l'impegno dei produttori stessi. Anche Slow Food è nato come un nuovo contributo esterno, ma con un approccio molto diverso dai precedenti, in quanto segue le realtà della cultura locale, esprime rispetto per i piccoli produttori e mette in rete tutti i soggetti che credono in quest'idea. Inoltre, un elemento non meno importante è che tale intervento si differenzia dalla politica locale che in Bosnia e Herzegovina funziona piuttosto da freno che da propulsore dello sviluppo.

## **7. Valorizzazione, promozione dei prodotti tipici e turismo**

Il logico passo successivo è stato quello di occuparsi della promozione e della valorizzazione dei prodotti Arca del Gusto e dei Presidi. Grazie alla partecipazione alle numerose mostre e agli eventi locali, regionali ed internazionali si è promosso il cibo preparato con tecniche culinarie locali: Terra Madre Day, organizzato nel mercato di Trebinje, la Fiera turistica e l'apertura del Centro per la promozione dei prodotti di Herzegovina a Mostar, il Wine Fest a Sarajevo, la Temerinska pasuljijada a Temerin in Serbia, Terra Madre Balcani in Bulgaria, Slow Food Formaggio Festival che si svolge ogni due anni a Bra, Terra Madre e Salone del Gusto.

In tali manifestazioni i prodotti vengono assaggiati e conosciuti oltre le frontiere dell'Herzegovina. I prodotti tipici interessano i consumatori locali ma soprattutto internazionali. Ad ogni manifestazione di Terra Madre Torino e Terra Madre Balcani sempre più persone conoscono i prodotti e il territorio dell'Herzegovina considerato un luogo dalla cultura speciale. Da questo momento non si parla più solo di un interesse per i prodotti quanto piuttosto di un interesse per il cibo che si estende a quello della zona d'origine del prodotto, per le abitudini dei produttori e della popolazione. E non si parla altresì solo della qualità del cibo, ma ci si chiede dove, in quale ambiente e con quali tecniche specifiche si produce un determinato prodotto. Le specificità e le differenze assumono un grande valore. Nel caso del formaggio nel sacco, ad esempio, ci sono pochi paesi nel mondo in cui la maturazione del formaggio si fa nella pancia della pecora come succede in Herzegovina (Figura 3).

Negli ultimi anni si inizia a delineare una strategia di valorizzazione in funzione turistica che riguarda una serie di progetti e iniziative che promuovono i prodotti e indicano la possibilità di realizzare percorsi all'interno dell'area del progetto pilota. Tra questi si segnala l'implementazione di progetti turistici che promuovono il patrimonio enogastronomico dell'Herzegovina. Il primo progetto nel 2009 è su "La strada dei vini dell'Herzegovina" (<http://www.vinskacesta.ba/en>). Attualmente nei Comuni di Trebinje e Bileca ci sono 20 cantine di produttori di vino delle varietà locali registrate: vranac (rosso), zilavka (bianco). A tal proposito, nel 2011, all'interno del Progetto OXFAM, è stata organizzata una guida in forma di itinerari dal titolo "Viaggio in Herzegovina, storie di cibi e contadini". Si tratta di un eccellente viaggio tra percorsi geografici, cibo e tradizioni da apprezzare con lentezza (Semplici, Boccia, 2011).



*Fig. 3 Il formaggio nel sacco Fonte: Foto Radovanovic*

All'interno della manifestazione Terra Madre Balcani, organizzata nel 2014 a Dubrovnik, si lancia un nuovo progetto di Slow Food a livello internazionale denominato "Slow Food Planet". L'Herzegovina è tra i primi paesi a livello internazionale in cui si implementa tale progetto. Si tratta di un'applicazione per i cellulari in cui Slow Food suggerisce ai turisti dove mangiare durante il viaggio, trascorrere le vacanze e comprare prodotti, sempre promuovendo i piccoli produttori e i loro ristoranti, osterie e cantine. Inoltre, nella manifestazione Terra Madre Balcani organizzata a Dubrovnik (2014) per la prima volta dopo la guerra civile i prodotti di Trebinje sono stati esposti ed assaggiati nel mercato della città. A Bileca nell'estate di quest'anno (2015) è stata organizzata una manifestazione denominata "Cicvarijada". Tale Comune si proietta nel settore del turismo gastronomico e invita i ristoranti della

regione a preparare in competizione un piatto tradizionale utilizzando formaggi locali, farina di mais e miele denominato “cicvara”.

Nella strategia si evidenzia altresì un nuovo progetto transfrontaliero tra la Bosnia Herzegovina e il Montenegro denominato la “Strada del miele attraverso Hercegovina e Durmitor” che si sta implementando tra i Comuni di Trebinje, Bileca, Gacko e Ravno per la creazione di un percorso turistico. Si sottolinea anche l’importanza di un progetto regionale sulla Via Dinarica, che prende in considerazione tre percorsi turistici che vanno dalla Slovenia fino all’Albania, attraversando Trebinje, Ljubinje e il Popovo polje e include visite ai piccoli produttori della zona di Trebinje (<http://viadinarica.com/>). Un punto di forza inoltre è rappresentato dall’interesse dei tour operator per i percorsi enogastronomici nell’Herzegovina Orientale che aumenta di anno in anno.

Trebinje in quest’area è senza dubbio un attrattore turistico fondamentale grazie alla bellezza del paesaggio, degli elementi culturali e artistici, del vecchio mercato locale situato nel centro della città, della qualità di vita che sta facendo scegliere questo centro come location di film e di documentari e sta interessando il mondo culturale della Bosnia a livello internazionale. Esso rappresenta il comune leader del turismo anche per la sua capacità di accoglienza. Secondo le statistiche dell’Organizzazione turistica del Turismo di Trebinje l’offerta in questo centro è aumentata. Attualmente vi sono 14 hotel e 2 motel (nel 2008 gli hotel erano 3). Dal punto di vista dell’offerta è piuttosto normale che trattandosi di un percorso l’accoglienza sia concentrata a Trebinje e che le iniziative siano distribuite nei diversi comuni del progetto pilota. Sarebbe auspicabile realizzare e promuovere un’accoglienza in campagna utilizzando le masserie presenti o sull’esempio dell’albergo diffuso. In realtà ci si sta attrezzando per realizzare questo modello (ci sono delle proposte da parte di G. Radovanovic per far sì che alcune famiglie siano impegnate in un progetto di accoglienza) che possa rappresentare un esempio di buona pratica da imitare, ma ad oggi non esistono iniziative operative in tal senso. Il numero di presenze e arrivi sta crescendo e si stabilizza (2010-2015), come si può osservare dalla tabella che segue (Tabella 1). Per quanto riguarda la domanda turistica e le presenze sia domestiche che straniere si registrano dati interessanti e in evoluzione. In particolare le presenze straniere si sono più che triplicate (2010-2015) (6.443-22.669) e gli arrivi stranieri negli stessi anni si sono quadruplicati (3.922-16.595). Nel 2015 Trebinje ha visto un aumento dei turisti del 28% e la durata media delle visite è 1.62 per i turisti domestici e 1.37 per gli stranieri (Tabella 1).

Anno	Presenze			Arrivi (registrati alle frontiere)		
	Domestici	Stranieri	Totale	Domestici	Stranieri	Totale
2010	11.936	6.443	18.379	8.138	3.922	12.060
2011	11.862	12.888	24.750	7.516	6.004	13.520
2012	12.571	11.765	24.336	6.768	5.218	11.986
2013	15.570	16.045	31.615	8.697	10.549	19.246
2014	14.663	21.067	35.730	8.762	14.592	23.354
2015	12.934	22.669	35.603	8.003	16.595	24.598

Tabella 1. La Domanda turistica a Trebinje, Presenze e Arrivi

Fonte: Turisticka organizacija, Settembre 2015.

Riguardo la strategia, infine, si segnalano due esperienze dirette. La prima riguarda una buona pratica e fa riferimento ad alcune famiglie dell'area che sono riuscite a diventare capofila tra i produttori, rappresentando un esempio da imitare. E' il caso della famiglia Brkan di produttori del formaggio locale di Trebinje, chiamato skripavac e sirac. Prima della guerra tale famiglia viveva a Dubrovnik in Croazia poi sono divenuti profughi a Trebinje, mentre ora risiedono a Slavogostici, un piccolissimo villaggio del comune di Ravno tra Trebinje e Dubrovnik che è stato elettrificato dal 2008, situato a una decina di chilometri nell'interno del paese e vicino alla frontiera tra la BIH e la Croazia. Il loro progetto è stato avventuroso. Sebbene non conoscessero nulla a livello tecnico hanno creduto nella produzione dei prodotti tipici e di qualità in quanto i loro genitori e nonni, negli anni prima della guerra, si occupavano della produzione del formaggio "skripavac" e del formaggio in olio, ben conosciuti e apprezzati in Dalmazia e Herzegovina. Da una prima esperienza pionieristica sono riusciti a produrre il formaggio in quantità maggiori e a diversificare i prodotti. Recentemente hanno anche installato uno stand a Ivanjica, una zona frontaliere, in cui durante la stagione turistica offrono i loro prodotti ai turisti che passano da Dubrovnik per dirigersi verso la Bosnia e Herzegovina. Non è un caso che la loro storia sia raccontata dai media. Inoltre i prodotti di Brkan sono tra i primi ad essere stati inclusi nella app Slow Food Planet in BH. Il caso positivo della famiglia Brkan ha influenzato fortemente la presenza nella zona rurale di Trebinje di una decina di giovani produttori di formaggio. Un'altra esperienza che riguarda il settore pubblico è l'Organizzazione turistica di Trebinje che grazie al progetto finanziato dall'Unione Europea ha promosso lo sviluppo del turismo in Herzegovina. Dal 2006 ha iniziato a valorizzare il patrimonio storico e culturale. In principio è stata fatta solo una promozione molto generale senza indicare in particolare i prodotti enogastronomici come offerta turistica specifica. Il turismo che si praticava sino a pochi anni orsono era infatti solo quello religioso attraverso le visite ai monasteri ortodossi. Nel momento in cui è stata realizzata una pressione da parte dei produttori l'Organizzazione turistica ha iniziato ad impegnarsi realmente nella promozione del patrimonio enogastronomico, a partire dalla produzione dei vini. Inoltre Slow Food promuovendo i prodotti Arca del Gusto, i Presidi (il fagiolo poljak e il formaggio nel sacco) e altri prodotti come il miele e il vino. Terra Madre ha fornito un valore aggiunto a questo patrimonio e ha motivato l'Organizzazione turistica di Trebinje a lavorare sui diversi metodi della promozione, soprattutto attraverso l'organizzazione di fiere ed eventi. Malgrado dunque non si possa parlare di una strategia completa si inizia a delineare un interesse crescente per il territorio e il turismo. Ad esempio si organizzano a livello locale ogni anno nel mese di agosto i Giorni del miele e del vino e in cooperazione con l'associazione dei produttori di vino i Giorni delle cantine aperte. Certamente pochi eventi non sono sufficienti a promuovere i tanti prodotti tipici della zona ma l'Organizzazione turistica di Trebinje partecipa regolarmente alle fiere a livello locale e regionale. Sul piano dei flussi turistici ci si sta orientando per attrarre maggiormente il mercato turistico della Serbia e della Russia (<http://trebinjeturizam.com>).

## 8. Considerazioni finali

Come si è potuto verificare dall'analisi i fattori politici determinano numerose difficoltà in quest'area. Dopo una fase da cortina di ferro tra Trebinje e Dubrovnik una parte della popolazione di quest'ultimo centro ha ripreso a recarsi al mercato di Trebinje per acquistare prodotti alimentari e agricoli. Viceversa da Trebinje si spostano soprattutto turisti verso la costa di Dubrovnik e l'interno. La politica sia a livello locale che centrale non fornisce alcun incentivo per migliorare i rapporti tra queste due aree prossime e le dinamiche, a partire dagli anni Novanta, hanno lasciato una pesante eredità che impedisce la valorizzazione delle risorse su entrambi i versanti, anche se sembra che l'area di Trebinje ne risenta più pesantemente di quella di Dubrovnik. Trebinje può comunque essere considerata il centro e il polo di sviluppo dell'Herzegovina orientale e il suo percorso può condizionare le prospettive di sviluppo dell'intera regione. Inoltre, dall'esperienza diretta, emerge che nell'Herzegovina c'è scarsa integrazione tra tutti gli stakeholder per realizzare un'efficace strategia di sviluppo. Mancano sovvenzioni adatte alle nuove iniziative che ne determinino il successo. I piccoli produttori spingono le agenzie pubbliche locali ma queste ultime sembrano non essere sufficientemente interessate. Se la maggior parte dei progetti nel passato e in corso sono stati implementati da soggetti esterni (ONG italiane e di altri paesi) o dai *leaders applicants* dei paesi vicini, a livello locale si deve ancora far molto per modificare una cultura del governo centrale che non riesce ancora a comprendere l'importanza della valorizzazione delle risorse per consentire uno sviluppo auto sostenibile, condiviso e partecipato dalle forze migliori del paese che spingono verso la proposizione di un nuovo modello. La potenzialità e la valorizzazione delle risorse locali per attivare il turismo rurale non vengono completamente sfruttate a causa di diversi fattori: la mancanza di sostegno a livello centrale, la resistenza del vecchio modello di industrializzazione, l'assenza di iniziative per la produzione agricola, la mancanza di un reale decentramento e dunque la debole possibilità di poter incidere a livello locale con politiche adeguate. Sul piano turistico gli ostacoli maggiori nell'area di Trebinje risiedono nel clima piuttosto teso tra quest'area e Dubrovnik, che si traduce nella presenza di barriere frapposte ai mercati di beni e servizi, nella mancanza di visite organizzate verso Trebinje, soprattutto riguardo le grandi agenzie o il traffico crocieristico più che le piccole agenzie che comunque orientano verso l'escursionismo in quest'area, nella carenza di incentivi a progetti congiunti, nella totale assenza di cooperazione formale tra queste due città e nella considerazione (da parte della Croazia) che i servizi offerti dalla BH siano generalmente di bassa qualità.

Infine l'analisi mostra che sarebbe auspicabile, in mancanza di una strategia partecipata, un clima di maggior fiducia sia da parte dei politici a livello centrale e locale che dagli attori economici e turistici locali, dalle istituzioni preposte allo sviluppo, dalle ONG e dai cittadini stessi. In questo scenario le azioni di Slow Food e Terra Madre Balcani hanno sicuramente fornito un contributo importante per offrire un modello culturale e produttivo diverso e per riconoscere il ruolo dei piccoli produttori ai fini di un cambio di passo e di prospettiva. Tutto dipenderà dalla spinta che si riuscirà ad imprimere a questo processo.

## 9. Bibliografia

- Agencija za statistiku (2013) *Popis Stanovništva*, BH. <http://www.bhas.ba>.
- Brusa C. (2015), La geografia e le idee di Expo 2015: dai percorsi di visita all'Esposizione Universale agli impegni della Carta di Milano per gli anni futuri, in Leto A. (a cura di) "Alimentazione, Ambiente, Società e Territorio, Per uno sviluppo sostenibile e responsabile a partire dai temi di Expo Milano", supplemento a *Ambiente Società Territorio, Geografia nelle scuole*, n.2/3, anno 60, Roma, 15-18.
- European Union, ESSEDRA (2014) Environmentally Sustainable Socio-Economic Development of Rural Areas, *The Project*, Bruxelles, <http://www.essedra.com>.
- Fabietti U., Matera V. (1999), *Memoria e identità. Simboli e strategie del ricordo*, Milano, Meltemi Editore.
- Fondazione Slow Food, <http://www.fondazione Slow Food.it>, consultato il 30 settembre 2015.
- Fondazione Slow Food per la Biodiversità (2014), *I Presidi Slow Food*, Bra, Slow Food Editore, 163.
- Galasso A. (2012), Dall'agricoltura sociale a quella civica: percorsi di agricoltura responsabile nella provincia di Roma, in Sistema Agricolo Roma, *Indagine sullo stato dell'agricoltura romana*, 2011, Roma, Azienda Romana Mercati, 187-201.
- Grumo R. (2015), La Bosnia Herzegovina nel processo di stabilizzazione dei Balcani occidentali: divisione politica e debolezza economica, in Sellari P., Marconi M., *Verso un paradigma geopolitico. Raccolta di scritti in onore di Gianfranco Lizza*, Tomo II, Roma, Aracne, 481-491.
- Grumo, R., Radovanovic, G., De Palma, M. (2008a), Development strategy and promotion of rural tourism, in *Globus*, Belgrado, Serbian Geographical Society, 73-86.
- Grumo R., Radovanovic G., De Palma M. (2008b), Strategija Razvoja i promocija ruralnog turizma (Popovo polje kao turistička destinacija), in Federal Ministry of Environment and Tourism, *Tourism potential of Adriatic hinterland*, Mostar, 2-4 aprile 2008, Mostar /BIH, Fram Ziral, 265-275.
- Latouche S. (2007), La saggezza della lumaca, in *Slow*, Bra, Slow Food Editore, n. 56, 44-46.
- Magnaghi A. (2001), Una metodologia analitica per la progettazione identitaria del territorio, in Magnaghi A. (a cura di), *Rappresentare i luoghi. Metodi e Tecniche*, Firenze, Allinea, 1-40.
- Muscarà C. (1984), *La società sradicata. Saggi sulla geografia dell'Italia attuale*, Milano, Franco Angeli.
- OXFAM, *Project: Le strade del Vino in Herzegovina*, <http://www.vinskacesta.ba/en>, consultato il 10 Settembre 2015.

- Quaini M. (2008), Poiché niente di quello che la storia sedimenta va perduto, in *Quaderni storici*, "Una geografia per la storia dopo Lucio Gambi", Bologna, Il Mulino, 1, 55-110.
- Petrini C. (2003), *SlowFood. Le ragioni del gusto*, Roma-Bari, Laterza, 24-26-46.
- Petrini C., Padovani G. (2005), *Slow Food Revolution. Da Arcigola a Terra Madre. Una nuova cultura del cibo e della vita*, Milano, Rizzoli, 26, 92.
- Petrini C. (2009), *Terra Madre. Come non farci mangiare dal cibo*, Milano, Giunti Editore, 2009, 17-48.
- Petrini C. (2013), *Cibo e libertà*, Milano, Giunti, 43-48.
- Petrini C. (2014), *La coscienza del cibo*, Bra, Slow Food Editore, 11-18.
- Semplici A., Boccia M. (2011), *Viaggio in Erzegovina. Storie di cibi e contadini*, Grude (BH), Grafotisk.
- Slow Food Planet, <http://planet.slowfood.com>, consultato il 17 settembre 2015.
- Società Geografica Italiana (2012), I nuovi spazi dell'agricoltura italiana. Rapporto annuale della Società Geografica Italiana, Roma, S.G.I, 11-20.
- Terra Madre, <http://www.terramadre.org>, consultato il 10 Ottobre 2015.
- Terra Madre Balkans, Slow Food, Essedra (2014), *Minutes and main outcomes*, Dubrovnik, 19-22 of June.
- Turisticka organizacija (2015), *Grada Trebinja*, BH, <http://trebinjeturizam.com>.
- United Nation Development Program (UNDP), *Project Via Dinarica*, <http://viadinarica.com/>, consultato il 15 settembre 2015.

