

L'IMMAGINE PUBBLICA DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO DELLE REGIONI ITALIANE: NUOVE 'IDEE DI VIAGGIO' PER SAPORI E PROFUMI TRADIZIONALI?

MARIATERESA GATTULLO, ANTONELLA RINELLA, FRANCESCA RINELLA *

Abstract

The public image of the Italian regional wine and food tourism: new 'travelling ideas' about traditional flavours?

In spite of the globalization process, that caused a consumer standardization, a constant rise in the widespread attention towards the sustainability of development pathways and typical gastronomy was started in Italy in the last decade of the past century. This has led public institutions to focus their attention on the preservation of the agricultural and food productions that are strictly related to their specific territories. Therefore this study aims at evaluating, through a careful examination of the online institutional Italian regional portals, the public administration abilities to promote and to bring out the many different products related to those territories that are still unknown and unexplored.

1.Introduzione

Se Miossec circa quarant'anni fa affermava che "Lo spazio turistico è prima di tutto un'immagine" (1977, p.55), un'immagine soggettiva, influenzata dall'età, dalle informazioni, dall'esperienza culturale, ecc. basata non solo su dati di fatto, ma su intuizioni, emozioni, nostalgie e sensazioni, oggi bisognerebbe aggiungere che uno dei luoghi deputati alla formazione di tale immagine è Internet¹ che rappresenta allo stesso tempo una eccezionale risorsa informativa, un potente mezzo di comunicazione e un vero e proprio 'mercato globale' (Calvo et al., 2003). Esso si configura come "un perfetto strumento di 'globalizzazione' dell'offerta turistica" (Giannone, 1996, p. 295), come uno straordinario sistema di veicolazione, a tutti i livelli della scala spaziale e in tempo reale, delle informazioni turistiche, come un luogo virtuale in cui la distanza fisica si annulla agevolando il contatto tra domanda e offerta e contribuendo alla diffusione di modelli di fruizione alternativi, come il turismo enogastronomico.

Obiettivo del lavoro è stato quello di cogliere l'immagine che dell'enogastronomia viene offerta dalle Regioni italiane attraverso i propri siti istituzionali. Tale scelta deriva dal fatto che tali enti rappresentano "le forme giuridiche alle quali è affidata

* Mariateresa Gattullo, Dipartimento di Scienze economiche e metodi matematici, Università degli studi di Bari 'Aldo Moro', Largo Abbazia S. Scolastica, 70124 Bari, E-mail: mariateresa.gattullo@uniba.it.

Antonella Rinella, Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento, S.P. 6, Lecce Monteroni, 73100 Lecce, E-mail: antonella.rinella@unisalento.it.

Francesca Rinella, Dipartimento di Scienze economiche e metodi matematici, Università degli studi di Bari 'Aldo Moro', Largo Abbazia S. Scolastica, 70124 Bari, E-mail: francesca.rinella@uniba.it.

Sebbene l'impostazione metodologica sia da considerarsi comune, i paragrafi 1, 2 e 3 sono da attribuirsi ad A. Rinella, il paragrafo 4 a F. Rinella, il paragrafo 5 a M. Gattullo.

¹ Attualmente le attitudini ed i comportamenti dei turisti sono sempre più legati all'uso di Internet: ben il 68% degli utenti che dispongono di un accesso a tale strumento effettua ricerche on line prima di scegliere la meta e le modalità del proprio viaggio (TDlab, 2014).

l'organizzazione e la pianificazione territoriale” (Grillotti Di Giacomo, 1991, p.206) anche in riferimento al settore turistico. Sicuramente all'interno dello scenario economico attuale, nel quale il processo di globalizzazione non esclude l'importanza delle politiche di sviluppo 'dal basso' volte a sostenere processi a base locale (Becattini, 1989; Garofoli, 1993) e, quindi, ad assicurare la continuità con le caratteristiche storico-culturali dei luoghi, la Regione si configura come un'interfaccia fondamentale tra dimensione locale e globale capace di coordinare milieux sub-regionali e di proiettarli nella dimensione sovra-regionale (Gattullo, 2001) in uno scenario che non ha confini. Tale ruolo diventa ancor più importante all'interno dello spazio virtuale perché lo sviluppo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione offre alle Regioni delle straordinarie opportunità di propagazione della conoscenza e di connessione tra i singoli sistemi territoriali e tutti gli altri sistemi, valorizzando il potenziale di crescita locale nel quadro della globalizzazione (Formez, 2005). Le 'Regioni della rete' costituiscono una categoria di comunità virtuale 'speciale' in quanto a differenza di quelle presenti solo nel *cyberspazio*, esse hanno un legame stretto con uno spazio geografico reale e quindi “corrispondono ad un territorio ben definito e ad una società che condivide tale territorio” (Lanza Dematteis, 2000, p. 12) e che può avvantaggiarsi concretamente delle potenzialità comunicative della rete perché i soggetti che la costituiscono “hanno come interesse comune la territorialità” (Ocelli e Lanza, 2002, p. 94). Dunque se i siti Internet rappresentano una 'cassa di risonanza' delle specificità territoriali (storiche, economiche, sociali e culturali) ed una fonte di informazione utile nel processo di 'percezione collettiva' delle realtà locali, è ancor più vero che tale ruolo diviene particolarmente significativo se il sito è espressione degli attori locali che operano in un determinato territorio in quanto si trasforma in uno “strumento endogeno di autorappresentazione identitaria” (Giorda, Simonetta Imarisio, 2003, p. 59) e attrattore e nodo di flussi turistici. La competizione in campo turistico nel mondo contemporaneo si gioca anche e soprattutto su Internet, per cui diventa importantissimo cercare di far luce sulla volontà e sulla capacità da parte delle Regioni di valorizzare al meglio le possibilità applicative offerte dalla rete nel sistema della comunicazione a fini turistici (Arisi, Rizzi, 2005) con particolare riferimento a forme di turismo alternativo come quello enogastronomico.

2. Il turismo enogastronomico

Nel nostro Paese non vi è borgo che non abbia un proprio prodotto enogastronomico originale e autoctono (Paolini, 2005): spostandosi anche di pochi chilometri i piatti e i gusti si modificano profondamente dimostrando che ogni contesto locale è caratterizzato da un patrimonio enogastronomico che è frutto della diversità tipologica dei suoli, delle differenze climatiche, ma anche degli assetti economico-produttivi e socio-culturali. Questo ci fa comprendere come le diverse articolazioni del gusto, espressione della straordinaria ricchezza e varietà dei territori, siano in grado di rifletterne pienamente l'identità geografica (Finocchi, 2010). In un mondo caratterizzato da un processo di globalizzazione accelerato, i prodotti tipici si configurano come una risposta alla crescente spinta all'omologazione dei gusti, come espressione di una dimensione culturale locale, capaci di trasformarsi in una vera e propria attrazione turistica attraverso la quale far vivere ad un potenziale viaggiatore un'esperienza suggestiva dal

punto di vista emozionale, irripetibile in qualsiasi altro territorio (Innocenti, 1996; Di Blasi et al., 2013).

Negli ultimi anni l'importanza strategica del comparto enogastronomico è cresciuta in maniera significativa: infatti, se in passato l'enogastronomia rappresentava una semplice componente trasversale di ogni tipologia turistica, oggi, invece, costituisce, per alcune fasce di utenti, la motivazione prioritaria del viaggio². Si è così affermato il "turismo dei sapori e dei profumi" (Paolini, 2009, p. 238) in cui il cibo e il territorio che lo produce diventano la meta del viaggio ed in cui il prodotto tipico, utilizzato come medium turistico di un territorio specifico, diventa capace di innescare dei percorsi virtuosi di crescita (Staniscia, 2008) offrendo delle nuove opportunità economiche. Infatti il giacimento gastronomico, una volta riconosciuto e valorizzato, è in grado di generare ricchezza "inserendosi in un circolo economico virtuoso nel quale, dapprima va a soddisfare la crescente domanda di nicchia da parte del mercato e, successivamente, diventa meta del turismo all'insegna del gusto" (Belluso, Palagiano, 2013, p. 112). Ad oggi, si può affermare che tutte le Regioni italiane, essendo dotate di una forte tradizione culinaria e vitivinicola, possiedono le potenzialità per trasformare l'enogastronomia in uno dei principali punti di forza su cui far leva per avviare un significativo processo di valorizzazione dell'immagine e dell'economia del proprio territorio. Affinché ciò avvenga, però, è necessario che si adotti una logica integrata di prodotto e di territorio perché proprio il forte legame tra questi due elementi può rappresentare un vantaggio competitivo (Alo jet al., 2013). A svolgere un ruolo importante in tal senso dovrebbero essere proprio gli enti locali che, utilizzando la rete, possono intervenire sulla percezione che i potenziali turisti hanno del territorio, creando un significativo valore aggiunto.

3. Metodologia della ricerca

In questo lavoro, che rappresenta una ricerca preliminare, ispirandoci ad una metodologia già applicata in precedenti studi³, abbiamo consultato i siti ufficiali realizzati e autorizzati dalle amministrazioni regionali italiane che hanno un proprio dominio registrato e che possono considerarsi attive a tutti gli effetti su Internet⁴. Nella home page, che rappresenta "il prodotto finito, ossia quello che è direttamente visibile sul web" (Mimmo, Palma, 2002, p.27), abbiamo cercato la presenza di canali tematici o sezioni dedicati all'attività turistica con l'intento di verificare se all'interno dei contenuti proposti dai singoli enti vi fossero informazioni relative all'enogastronomia e alla sua

²Secondo un'analisi condotta da Coldiretti nel 2013, l'Italia è leader mondiale nel turismo enogastronomico, con oltre 24 miliardi di euro spesi dai turisti nazionali ed esteri in ristoranti, pizzerie, trattorie o agriturismi, ma anche per acquistare prodotti tipici, ovvero il 33% dell'intera spesa turistica nel Bel Paese (www.coldiretti.it).

³La presente metodologia è già stata testata in diversi lavori relativi alla virtualizzazione degli spazi e alla restituzione della loro immagine attraverso la rete. Per ulteriori approfondimenti cfr. Gattullo, 2000, 2001, 2003, 2008; Mimmo, Palma, 2000; Mimmo, Rinella F., 2005.

⁴ Per quanto attiene alle normative relative alle regole di *naming* e alle procedure operative per l'assegnazione del nome di dominio per Regioni, province e comuni cfr. www.nci.it e Assinform, Censis, Rur, 1998.

funzione di ‘attrattore turistico’ e se le stesse fossero in grado di fornire un’immagine ‘vigorosa’ di tale peculiarità regionale.

Per lo studio della rappresentazione ‘virtuale’ dell’enogastronomia si è seguito un duplice percorso interpretativo, il primo di tipo quantitativo, il secondo di tipo qualitativo. Il primo punta alla classificazione dei contenuti presenti nelle sezioni tematiche analizzate, utile per individuare quali Regioni offrano un’immagine più o meno completa, attraverso la costruzione di una griglia di valutazione suddivisa in quattro macroclassi (accessibilità, relazioni, dotazione/organizzazione del sistema regionale, enogastronomia e marketing) ripartite in cinquantasette sottosezioni (tab.1).

Macroclassi	Sottosezioni
1.Accessibilità virtuale e geografica	1.1 Menù
	1.2 Mappa del sito
	1.3 Carta
	1.4 Banche dati
	1.5 Motori ricerca
	1.6 APP
	1.7 Dove siamo
	1.8 Indirizzi
	1.9 Come arrivare
	1.10 Parcheggi/trasporti pub.
2.Relazioni	2.1 Altre lingue
	2.2 Links esterni
	2.3 Contatti (e-mail, tel., fax)
	2.4 Banner
	2.5 Social media
	2.6 Notizie e attualità
	2.7 Altri enti
	2.8 Blog/news letter
3.Dotazione/organizzazione del sistema regionale	3.1 Beni ambientali
	3.2 Beni culturali
	3.3 Foto e video
	3.4 Itinerari
	3.5 Storia e tradizioni
	3.6 Eventi
	3.7 Pacchetti vacanza
	4.1 Carne e salumi
	4.2 Dolci
	4.3 Erbe officinali
4.4 Formaggi	
4.5 Liquori	
4.6 Miele	
4.7 Olio	
4.8 Pasta	
4.9 PAT	
4.10 Prodotti Bio	
4.11 Prodotti DOC	
4.12 Prorotti DOP	
4.13 Prodotti da forno	
4.14 Prodotti della terra	
4.15 Prodotti ittici	
4.16 Prodotti e presidi Slow Food	
4.Enogastronomia e marketing	4.17 Vini Tipici
	4.18 Ricette
	4.19 Strade del vino/olio
	4.20 Itinerari del gusto
	4.21 Foto/video
	4.22 Storia e Tradizioni
	4.23 Eventi
	4.24 Sagre
	4.25 Enotecche regionali
	4.26 Cantine regionali
	4.27 Pacchetti viaggio
	4.28 Agriturismi
	4.29 Ristoranti
	4.30 Aziende agroalimentari
	4.31 Brand
	4.32 Siti tematici

Tabella 1: Griglia di valutazione

Attraverso la formulazione di un indicatore sintetico ‘non ponderato’ (ottenuto sommando il numero dei contenuti presenti in ogni sezione tematica dei siti istituzionali: a seconda che il contenuto fosse presente o meno si è attribuito un punteggio pari a 0 o 1 - cfr. Gattullo 2001, 2008) è stata stilata la graduatoria dei siti istituzionali. Bisogna precisare che per quanto riguarda il sito istituzionale del Trentino alto Adige, ciascuna delle province autonome di Trento e Bolzano risulta dotata di un proprio canale tematico relativo all’attività turistica. Per tale ragione, nella classifica finale non compare il dato regionale, bensì i punteggi ottenuti dalle singole province.

Il secondo percorso interpretativo focalizza l’attenzione su una approfondita lettura qualitativa dei contenuti messi in rete dagli attori locali con riferimento soprattutto alla quarta macroclasse ‘Enogastronomia e marketing’, per cercare di comprendere quali ‘significati’ le Regioni affidino alla rete, quali proiezioni siano in grado di costruire e a quali effetti ‘territorializzanti’ legati al fenomeno del turismo enogastronomico queste proiezioni diano vita (Gattullo 2003; Mimmo, Rinella, 2004).

4. Dal percorso quantitativo ...

La prima macroclasse presa in considerazione (tab.1) è l’accessibilità virtuale, intesa come la possibilità per tutti gli utenti di fruire in modo facile di un sito e di accedere alle informazioni in esso contenute. Infatti affinché quest’ultimo possa avere successo è necessario che implementi ogni sua parte in modo utilizzabile e funzionante e, quindi, sia dotato di un menù semplice da trovare, da leggere e da usare e che utilizzi titoli accattivanti, non ambigui e brevi. La consultazione delle pagine dedicate da ciascun sito istituzionale all’attività turistica ha consentito di evidenziare che tale sottoclasse è presente in tutti i siti istituzionali delle Regioni italiane (tab. 2). L’accessibilità virtuale può essere potenziata dalla presenza di mappe del sito (presenti nel 33% dei casi), banche dati (24%) e motori di ricerca (90%) che consentono agli utenti, attraverso la digitazione di una parola chiave, di ricavare notizie e informazioni in modo rapido. Inoltre, dal momento che per sua natura il turista è in continuo movimento, si è deciso di valutare la capacità delle Regioni di fornire i servizi in mobilità, elemento fondamentale dell’offerta turistica e culturale. In particolare le App sono sicuramente un ottimo supporto nella promozione dell’offerta turistica locale e soprattutto di quella che ruota attorno ai prodotti enogastronomici: infatti, esse rappresentano uno strumento innovativo e interattivo, utile sia come contenitore di informazioni accessibili con facilità sui prodotti, sugli eventi o sui servizi, sia come mezzo di prenotazione o acquisto di beni e servizi, consentendo ai turisti di aggiungere valore alla propria esperienza e di arricchire la loro conoscenza non solo sui singoli prodotti, ma anche sui territori di produzione. L’analisi di questa voce ha evidenziato come il 57% delle sezioni tematiche dedicate al turismo abbia tale contenuto, a conferma del fatto che le Regioni hanno compreso la necessità strategica di potenziare l’utilizzo di tutte le nuove tecnologie.

Macroclassi	Sottosezioni	Regioni																	Totale				
		Piemonte	Veneto	Lombardia	Bolzano	Trento	Valle D'Aosta	Liguria	Friuli V.G.	Emilia R.	Umbria	Toscana	Marche	Abruzzo	Lazio	Campania	Calabria	Molise		Basilicata	Sicilia	Sardegna	Puglia
Accessibilità virtuale	Menù	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
	Mappa del sito			1	1				1	1	1		1										7
	Carta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
	Banche dati	1					1	1										1					5
	Motori ricerca	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
Accessibilità geografica	APP	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
	Dove siamo									1									1				3
	Indirizzi	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1				1		1	1	14
	Come arrivare	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	16
Relazioni	Percheggi/trasporti pub.					1								1	1	1	1	1	1	1	1	1	7
	Altre lingue*	4	7	1	6	8	5	3	7	3	2	5	8	6	3	1	5	1	1	1	4	5	85
	Links esterni	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
	Alti enti	1	1		1	1	1			1	1	1		1	1			1	1				12
	Contatti (e-mail, tel., fax)	1	1	1					1	1			1	1									10
	Banner				1	1	1			1													3
	Social media	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
	Notizie e attualità	1	1		1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1			1	12
	Blog/news letter	1			1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
	Dotazione/organizzazione del sistema regionale	Beni ambientali	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Beni culturali		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
Foto e video		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Itinerari		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
Storia e tradizioni		1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			12
Eventi		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Pacchetti vacanza						1	1			1			1	1						1			6

Macroclassi	Sottosezioni	Regioni																	Totale				
		Piemonte	Veneto	Lombardia	Bolzano	Trento	Valle D'Aosta	Liguria	Friuli V.G.	Emilia R.	Umbria	Toscana	Marche	Abruzzo	Lazio	Campania	Calabria	Molise		Basilicata	Sicilia	Sardegna	Puglia
Enogastronomia e marketing	Carne e salumi	1	1		1	1	1		1	1	1			1	1	1				1	1	15	
	Dolci	1			1		1	1					1	1	1					1	1	9	
	Erbe officinali				1		1														1	3	
	Formaggi	1	1		1	1	1				1	1	1	1	1			1	1	1	1	14	
	Liquori	1			1	1	1	1				1	1	1	1							9	
	Miele		1		1	1	1					1	1	1							1	8	
	Olio		1					1			1	1	1	1	1	1	1					8	
	Pasta	1					1					1	1	1	1	1	1	1			1	8	
	Prodotti da forno	1			1		1	1				1	1	1	1	1	1		1	1	1	9	
	Prodotti della terra	1	1		1		1				1	1	1	1	1	1		1	1		1	11	
	Prodotti ittici	1	1					1			1	1	1		1			1			1	9	
	Prodotti Bio											1		1								2	
	Vini DOC/DOCG/IGT	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1		1	14	
	Prodotti DOP/IGP	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1			1		1			13	
	PAT	1																				1	
	Presidi Slow Food		1					1	1			1										4	
	Vini Tipici				1	1	1					1	1	1			1	1			1	9	
	Ricette		1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		14	
	Foto/video	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
	Strade del vino/olio		1	1	1	1	1		1		1			1						1			8
	Itinerari del gusto	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						1	13	
	Storia e Tradizioni	1			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1		12	
	Eventi	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1			1	15
	Sagre	1				1	1			1	1		1	1	1			1	1			1	11
	Enotecche regionali	1				1		1			1		1										5
	Cantine regionali	1				1	1	1	1														5
	Pacchetti viaggio					1	1					1											3
	Agriturismi		1			1	1			1		1							1			1	7
	Ristoranti	1			1	1	1	1	1			1	1						1			1	10
	Aziende agroalimentari	1				1	1	1		1		1		1									7
Brand				1	1	1		1		1												5	
Siti tematici	1		1	1				1			1											5	
Totale		44	39	20	40	46	49	37	39	31	30	30	51	34	37	23	26	20	32	17	31	27	703

Tabella 2: punteggi per contenuti e per singola Regione.

*Con riferimento alla sottosezione “altre lingue” si precisa che è stato attribuito ad ogni idioma presente il valore 1: di conseguenza, il punteggio ottenuto da ciascun sito con riferimento a tale contenuto indica il numero totale delle lingue presenti.

Accanto all'accessibilità virtuale si è deciso di valutare anche l'accessibilità 'reale' o 'geografica' relativa alle vie di comunicazione, ai mezzi di trasporto disponibili, agli indirizzi dei servizi utili al potenziale cliente. La navigazione ha mostrato l'esistenza di una certa attenzione nei confronti di tale caratteristica: sono 17 i siti che inseriscono nei canali tematici dedicati al turismo una mappa o una carta che guida l'utente negli spostamenti all'interno del territorio; 16 danno indicazioni precise riguardo alle modalità di raggiungimento della regione (come arrivare) e nel 67 % dei casi si tenta di massimizzare l'accessibilità 'reale' fornendo direttamente gli indirizzi, i numeri di telefono o fax delle strutture ricettive e ricreative, nonché dei musei o di tutti gli altri servizi potenzialmente utili al turista.

Per quanto attiene alla seconda macroclasse (Relazioni), nell'analisi effettuata si è attribuita grande importanza alla valutazione della propensione delle Regioni italiane alla creazione di uno spazio di relazione virtuale 'aperto', partendo dalla considerazione del fatto che, all'interno di un 'sistema' turistico, l'informatica dovrebbe creare, incentivare ed integrare i collegamenti tra le varie componenti dell'apparato e, in virtù della necessità di attrarre investimenti (Rur-Mit-Formez, 2004), tra queste e i consumatori finali anche perché in assenza di relazioni si rischia di "compromettere gli imprescindibili collegamenti che debbono invece istituirsi tra immagine, promozione, commercializzazione e vendita" (Peroni, 1989, p. 49). In particolare, abbiamo notato una buona capacità da parte delle Regioni e dei soggetti che operano nel settore turistico di gestire in maniera integrata le attività *on line*: nel 90% dei casi, infatti, si stringono legami con l'altrove (soprattutto con l'insieme delle strutture ricettive e ricreative) attraverso *links* esterni. Decisamente meno confortante il dato relativo alle relazioni con gli altri enti territoriali, presenti solo in 12 dei 21 siti analizzati: si tratta di un evidente punto di debolezza in quanto il processo di valorizzazione del turismo, e in particolare di quello enogastronomico, non può in nessun modo prescindere dall'interazione e dal coordinamento tra i vari attori pubblici, elementi indispensabili per la creazione di un *network* di offerta congiunta. L'incapacità di generare reti e di fare comunità soprattutto con gli altri enti locali rischia di trasformare il marketing elettronico da espressione di un 'sistema', cui dovrebbero partecipare tutti gli organi pubblici e gli imprenditori privati, in un "coacervo di azioni e di iniziative tanto costose quanto poco produttive" (Peroni, 1989, p. 132), dimenticando che una delle più interessanti opportunità che le reti telematiche dischiudono è proprio la possibilità di collaborare, ovvero di "condividere e coordinare risorse, azioni" (Picci, 1999, p.58) agendo in un contesto organizzato.

Un altro aspetto non trascurabile è rappresentato dalla buona capacità delle Regioni di soddisfare le esigenze degli utenti stranieri attraverso la creazione di siti web multilingua: tutti i siti istituzionali (ad eccezione di quello del Molise) offrono l'opportunità di consultare le pagine dedicate all'attività turistica selezionando una lingua diversa da quella italiana, dimostrando l'esistenza di una forte tensione verso la scala globale. Si tratta di un risultato importante nella prospettiva di una maggiore apertura all'esterno, di una incentivazione delle visite e di un incremento della competitività territoriale.

Sicuramente il passaggio dal Web 1.0, concepito come un modo per visualizzare documenti ipertestuali senza alcuna possibilità di interazione per l'utente (ad eccezione di *email* e motori di ricerca), al Web 2.0, basato invece proprio sulla opportunità offerta

all'internauta di fruire ma allo stesso tempo di modificare o creare contenuti multimediali, ha rivoluzionato in maniera profonda l'approccio dei 'navigatori' nei confronti di Internet. Tale cambiamento assume grande importanza in un settore come quello del turismo in generale, ma soprattutto in alcuni nuovi modelli di fruizione come il turismo enogastronomico, un turismo 'esperienziale' che, basato prevalentemente su sensazioni ed emozioni, spinge il turista a diventare protagonista attivo di tale avventura condividendola attraverso i social media. Oggi i principali artefici della promozione delle destinazioni sono gli stessi utenti che, attraverso le recensioni, i consigli, i giudizi e i commenti positivi o negativi sono in grado di influire direttamente sulle scelte di consumo degli internauti. La lettura dei risultati ha dimostrato come le Regioni abbiano piena consapevolezza del fatto che i social media rappresentano un potenziale straordinario per le destinazioni turistiche, ed in particolare per quelle enogastronomiche, e che la promozione non corre più solo sui siti web, ma proprio nei 'social media' presenti in tutti i siti istituzionali.

Passando all'analisi della terza macroclasse (Dotazione/organizzazione del sistema regionale) si è cercato di verificare se gli amministratori regionali, servendosi della tecnologia Internet, riescano a fornire un'immagine 'vigorosa' (Lynch, 1960) della dotazione, ossia dei sedimenti materiali e culturali che compongono il milieu regionale e delle interazioni che si instaurano tra gli stessi. L'analisi dei contenuti relativi a tale macroclasse ha rivelato che in tutti i siti istituzionali (ad eccezione di quello del Molise) si attribuisce grande rilievo alla presenza di fotografie, nella consapevolezza del fatto che nel marketing turistico comunicare con immediatezza emozioni attraverso immagini al posto delle parole ha un ruolo di primaria importanza (in alcuni casi sono presenti delle vere e proprie gallerie fotografiche); inoltre, notevole attenzione è dedicata alla descrizione dei beni ambientali e culturali nonché alla proposta di itinerari e all'illustrazione dei numerosi eventi organizzati nel corso dell'anno.

Con l'ultima macroclasse abbiamo deciso di passare dal grandangolo alla lente d'ingrandimento, focalizzando l'attenzione proprio sull'enogastronomia nel tentativo di comprendere quanta importanza le Regioni attribuiscono a tale potenziale 'attrattore turistico'.

In particolare si sono presi in considerazione diversi tipi di prodotti enogastronomici, ciascuno dei quali rappresenta un insieme di valori, un'eredità, un bagaglio, un patrimonio importante, retaggio di una tradizione che ha radici antiche (Finocchi, 2010) e che è stata tramandata nel corso dei secoli.

Nonostante l'Italia conti un numero elevato di prodotti tipici che hanno conseguito una certificazione europea (DOP e IGP -274) o un riconoscimento nazionale (DOC, DOCG, IGT – 532; PAT- 4881) "i consumatori italiani non sono ancora in grado di cogliere appieno le caratteristiche distintive dei prodotti tipici" (Cardinali, Bellini, 2015, p.1). Ovviamente ciò risulta preoccupante anche perché non si può pensare che l'esistenza e la produzione all'interno di un'area geografica di prodotti tipici⁵ siano

⁵ Per prodotto tipico si intende "l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo ad un legame forte, unico e irripetibile col territorio di origine" (Marescotti, 2006, p. 19).

sufficienti a garantire che essi diano luogo ad una domanda turistica: affinché ciò avvenga è necessaria una strategia di comunicazione nella quale il ruolo degli enti locali e di Internet può risultare imprescindibile. Le Regioni sembrano avere parziale consapevolezza di ciò: infatti in ben 13 dei 21 siti troviamo il riferimento a prodotti tipici con marchi di qualità DOP e IGP, in 14 si citano Vini DOC DOCG o IGT, mentre soltanto la Regione Piemonte attribuisce importanza all'esistenza di Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT).

Accanto ai prodotti tipici più conosciuti, censiti e apprezzati, abbiamo ritenuto utile evidenziare la presenza anche di piccole produzioni che, sebbene prive di marchi di qualità, risultano caratterizzate da un gusto peculiare e da procedure produttive di tipo artigianale: l'analisi condotta ha evidenziato che le produzioni che compaiono più frequentemente all'interno dei siti istituzionali sono le carni e i salumi insieme ai formaggi ed ai prodotti della terra. Scarsa, invece, l'attenzione riservata ai prodotti biologici (solo due Regioni fanno cenno, nei canali tematici analizzati, alla loro presenza all'interno del territorio regionale) che, invece, pur rappresentando una nicchia, potrebbero costituire una chiave di volta dello sviluppo del turismo rurale.

Affinché si possa creare una sinergia piena tra prodotti tipici e territorio avviando un significativo sviluppo economico e culturale di quest'ultimo, è necessaria la realizzazione di iniziative di promozione collettiva attraverso le quali sia possibile dare visibilità a tutte le risorse: un ruolo importante in tal senso può essere svolto dagli itinerari enogastronomici ed in particolare dalle strade del vino e dell'olio, percorsi educativi all'interno di territori ad alta vocazione vitivinicola e olivicola volti a tutelare e valorizzare tali territori, ad aumentare la fruizione sotto l'aspetto turistico, paesaggistico e naturalistico. Purtroppo solo 8 siti citano la presenza di tali percorsi che, invece, potrebbero rappresentare un efficace strumento per conferire maggiore visibilità al territorio.

Se è vero che i prodotti tipici, custodi di sapori genuini e tradizioni antiche nonché della storia dei luoghi, sono capaci di favorire un processo di riscoperta della terra e di attrazione turistica contribuendo al rilancio economico di un territorio, è altrettanto vero che la loro valorizzazione si realizza attraverso le ricette tipiche che sono in grado di riflettere la grande diversità ecologica, produttiva e culturale del territorio nazionale (www.piemonteagri.it). Ai piatti della tradizione locale, importante eredità del passato cui le comunità attribuiscono un grande valore identitario, le Regioni sembrano riconoscere un ruolo fondamentale nel processo di promozione turistica dato che sono 14 i siti che al loro interno riportano le ricette tipiche spesso accompagnate da foto, immagini o video.

Nella consapevolezza del fatto che tutti i prodotti enogastronomici sono ottenuti grazie ad un apporto umano che è il frutto di un sapere tramandato da generazioni (Palagiano, Belluso, 2013), abbiamo cercato di far luce sul rilievo che le Regioni attribuiscono all'inserimento all'interno dei siti istituzionali di informazioni specifiche sulla storia di tali 'giacimenti gastronomici', (Paolini, 2000, p. 11). Ciò avviene nel 57% dei casi: bisognerebbe che le istituzioni acquisissero maggiore coscienza del fatto che, essendo il cibo inserito tra i fattori 'artificiali' della vita, ossia quei fattori che non sono naturali, ma appartengono alla cultura che l'uomo stesso costruisce e gestisce (Finocchi, 2014), è di vitale importanza dare valore alla capacità di descrivere con attenzione e

precisione la storia dei prodotti enogastronomici e i cambiamenti verificatisi nel corso del tempo anche all'interno dei processi produttivi.⁶

Anche l'organizzazione di eventi risulta fondamentale nella creazione di un'immagine 'vigorosa': essi, infatti, sono in grado di accrescere la notorietà di una località, di determinare un aumento del flusso di visitatori, di attirare investimenti, di sviluppare un interesse mediatico rappresentando, quindi, un validissimo strumento di marketing territoriale (Timore, 2013). Nel caso dei siti istituzionali da noi analizzati, il 71% si sofferma sulla descrizione approfondita e dettagliata degli eventi enogastronomici organizzati nel corso dell'anno all'interno del territorio regionale e poco più della metà segnala anche la programmazione di feste enogastronomiche di carattere popolare (sagre).

Negli ultimi anni si sta affermando un nuovo tipo di turismo definito 'lento', strettamente legato al gusto e soprattutto al movimento Slow Food, nato negli anni Ottanta con l'obiettivo di tutelare prodotti e tradizioni culinarie locali contro una cultura del gusto omologante, spersonalizzata e svincolata dal territorio. Questa filosofia è in grado di avere dei riflessi positivi in ambito turistico dal momento che si basa sulla ricerca di spazi turistici che "rivendicano l'importanza dei cinque sensi" (Finocchi, 2010, p. 33), tra cui il più importante è proprio il gusto; purtroppo, sembra che le Regioni non abbiano ancora compreso tali potenzialità: solo 4, infatti, sono i siti istituzionali all'interno dei quali è possibile trovare dei riferimenti precisi e puntuali relativi alla presenza nel territorio regionale di presidi Slow Food.

Un ruolo importante per lo sviluppo del turismo enogastronomico può essere svolto dalla presenza sul territorio delle Enotecche Regionali, enti pubblici o privati riconosciuti dalle singole Regioni con opportune delibere emesse sulla base di leggi regionali ad hoc. Ad oggi risultano presenti in Italia 29 di queste strutture, distribuite in 14 regioni: purtroppo, però, l'analisi da noi condotta ha fatto emergere come solo 5 siano le Regioni che citano tali enoteche all'interno dei siti, dimostrando di comprendere quanto tali strutture possano incidere positivamente sulla valorizzazione delle terre del vino (cfr. § 5).

L'analisi di tipo quantitativo con la formalizzazione dell'indicatore sintetico non ponderato derivante dalla somma del numero dei contenuti presenti all'interno delle sezioni tematiche dedicate all'attività turistica, ha consentito di stilare una 'classifica' relativa ai siti istituzionali (tab. 3).

⁶ A questo proposito è significativo che sia ormai diventata una prassi quella di allegare al fascicolo di candidatura per il riconoscimento di un nuovo prodotto tipico un'analisi storica della sua produzione.

REGIONI	Accessibilità	Relazioni	Dotazione/organizzazione sistema regionale	Enogastronomia e Marketing	Totale
Marche	8	13	6	24	51
Valle d'Aosta	8	11	7	23	49
Provincia Trento	7	13	6	20	46
Piemonte	7	10	6	21	44
Provincia Bolzano	5	12	5	18	40
Veneto	7	12	5	15	39
Friuli	7	13	6	13	39
Liguria	6	7	6	18	37
Lazio	5	5	6	21	37
Abruzzo	4	12	5	13	34
Basilicata	7	7	7	11	32
Emilia Romagna	6	8	6	11	31
Sardegna	6	7	5	13	31
Toscana	6	9	7	8	30
Umbria	7	5	5	13	30
Calabria	6	10	5	5	26
Puglia	7	9	6	4	26
Campania	2	3	6	12	23
Lombardia	5	4	6	5	20
Molise	3	1	5	11	20
Sicilia	2	3	5	7	17

Tabella 3: Classifica finale dei siti istituzionali

Al primo posto si collocano le Marche con un punteggio complessivo di 51 punti seguite, nella parte alta della classifica, dalla maggior parte delle Regioni dell'Italia settentrionale; i punteggi più bassi, invece, sono stati ottenuti da quelle dell'Italia meridionale assieme alla Toscana (quattordicesima posizione) e alla Lombardia (terz'ultima posizione). Queste ultime, però, pur collocandosi nella parte bassa della classifica, in realtà rappresentano comunque due casi di eccellenza in quanto per la promozione della gastronomia preferiscono utilizzare dei siti specifici, cui è possibile accedere facilmente tramite *links* dalle sezioni dedicate al turismo nei siti ufficiali (cfr. §5).

A completamento del primo percorso interpretativo, è stata affiancata una indagine di tipo qualitativo nella consapevolezza che oggi, a parità di peso numerico di contenuti, la sfida competitiva si gioca anche e soprattutto sull'insieme delle formule narrative che un sito riesce ad adottare al fine di enfatizzare l'incisività dei contenuti stessi (Arisi, Rizzi, 2003). L'attenzione si è focalizzata sull'analisi specifica della quarta macroclasse (enogastronomia e marketing) con l'obiettivo di verificare se realmente le Regioni siano in grado di utilizzare il proprio sito istituzionale non come semplice 'vetrina', ma come vero e proprio strumento di marketing territoriale capace di valorizzare pienamente le straordinarie potenzialità dell'enogastronomia come 'attrattore turistico'.

5.... a quello qualitativo

Benché il primo obiettivo fosse quello di navigare seguendo la tassonomia proposta dalla griglia metodologica, al fine di stabilire 'la quantità di informazioni' fornite ai turisti potenziali dalle singole Regioni, i risultati della navigazione hanno richiesto una attenta analisi qualitativa delle pagine dedicate all'enogastronomia per tre importanti

ragioni: 1) la numerosità dei contenuti, in particolare con riferimento alla quarta macroclasse, non si è sempre rivelata significativa della loro buona qualità; 2) la numerosità dei contenuti non riesce da sola a rendere conto delle scelte e delle strategie seguite da ciascun ente istituzionale rispetto alle modalità di presentazione dei patrimoni enogastronomici regionali; 3) il numero dei documenti non è rappresentativo della territorialità e dell'identità enogastronomica delle Regioni.

Nel nostro Paese, la messa in valore del capitale enogastronomico ha trovato una spinta significativa in termini di immagine attraverso i percorsi di patrimonializzazione collettiva delle produzioni agro-alimentari e dei prodotti agro alimentari tipici che hanno consentito a Regioni ben dotate, ma poco conosciute, di portare alla luce un patrimonio spesso privo di immagine a scala sovra locale. Tali percorsi hanno favorito il passaggio verso una valorizzazione sistemica del capitale nazionale che attualmente risulta ben scandito da un punto di vista territoriale. Diverse Regioni settentrionali hanno già da tempo un'immagine vigorosa, nazionale e internazionale, legata a prodotti enogastronomici e al cibo e dispongono di “*brand territoriali*” e di “*marchi di qualità*” che hanno reso l'Italia famosa nel mondo. Per citare alcuni esempi si pensi ai vini Chianti, Brunello di Montalcino (Toscana), Barolo, Langhe (Piemonte), Franciacorta (Lombardia). Nelle stesse Regioni si concentra il maggior numero di prodotti tipici e di qualità presenti nel nostro Paese: delle 274 certificazioni DOP e IGP italiane di prodotti *food*, 193 si trovano in regioni settentrionali e centro-settentrionali (40 in Emilia Romagna, 36 in Veneto, 31 in Lombardia 28 in Toscana); il 38% delle 532 produzioni nazionali di vini DOC, DOCG e IGT è addensato in Piemonte e Toscana (58 e 54 denominazioni ciascuna), Veneto e Lombardia e (49 e 42 produzioni ciascuna)⁷; delle 4881 PAT il 52% è distribuito tra le 10 regioni del Centro-Nord con la Toscana che, ancora una volta, ha il primato nazionale con 461 produzioni agroalimentari tradizionali (dati MIPAAF aggiornati a settembre 2015, in www.politicheagricole.it). Accanto ai prodotti vi sono anche numerose iniziative come strade del vino e del gusto (100 in tutto all'interno delle 10 regioni; la Toscana detiene il primato con 24 strade del vino e del gusto cfr. www.quattroclici.it), festival, manifestazioni e fiere (p. es. Vinitaly a Verona, Cibus a Parma, Terra Madre a Torino) che rappresentano altri elementi polarizzatori dell'attrattiva di queste regioni rispetto a cibo e cultura del cibo.

In tempi recenti l'enogastronomia ha acquisito la dimensione di attrattiva turistica: il turismo enogastronomico può definirsi ancora come un fenomeno di nicchia in costante crescita (Unioncamere, 2011) tuttavia l'interesse degli enti territoriali a promuovere questa forma di “bene culturale atipico” (Bellezza, 1996) si è rivelata molto significativa. Il turismo enogastronomico si presenta come una forma di “turismo trasversale” (Centri Studi Turistici, 2011) poiché il richiamo enogastronomico raggiunge anche quei soggetti che si spostano in luoghi quali città d'arte, luoghi di turismo montano, marino, lacuale, religioso, sportivo, naturalistico, congressuale. Nel nostro Paese anche in questo caso le regioni del Nord Italia sono quelle sulle quali si polarizza la maggior parte di flussi turistici italiani e stranieri. Inoltre, secondo i dati

⁷ Il regolamento CE 479 del 29 aprile 2008 e il Regolamento Legislativo n.61 dell'8aprile 2010 hanno attuato una riforma dei marchi d'origine del settore vitivinicolo estendendo l'applicazione dei marchi DOP e IGP anche ai vini a denominazione geografica controllata e tipica (DOC, DOCG e IGT). Attualmente i marchi DOC e DOGC possono essere sostituiti dal marchio DOP e il marchio IGT da IGP. Tuttavia ai produttori è ancora permesso conservare le precedenti denominazioni.

Unioncamere 2011, il 5% delle vacanze in Italia motivate esclusivamente dall'interesse enogastronomico ha avuto come destinazioni principali Emilia Romagna e Toscana. Partendo da tali premesse oggettive, il viaggio virtuale tra sapori e profumi enogastronomici è partito e si è soffermato prima sui contenuti presenti nei siti delle regioni del Nord e Centro Nord (Liguria, Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Toscana, Emilia Romagna e Umbria) per poi proseguire, attraverso l'appennino centrale, verso le regioni del Mezzogiorno. Infatti, anche in rete, tali regioni sono quelle che offrono al turista potenziale il maggior numero di informazioni sull'enogastronomia e marketing (tab. 2).

L'obiettivo è stato quello di comprendere se gli Enti regionali, già importanti attori nella capitalizzazione del patrimonio enogastronomico e tipico locale, testimoniata dalla fitta presenza di prodotti di qualità, ritengano il turismo enogastronomico una posta in gioco su cui scommettere utilizzando il web e i propri siti e portali istituzionali.

La lettura qualitativa delle informazioni contenute nei siti ha voluto porre in luce le strategie seguite da ciascun ente istituzionale rispetto alle modalità di presentazione dei patrimoni enogastronomici regionali. L'obiettivo è verificare se i documenti sono rappresentativi della territorialità e della identità enogastronomica delle regioni e se le regioni puntano a mostrare semplicemente gli elementi del patrimonio enogastronomico o se si impegnano a far percepire un "luogo" come meritevole di essere visitato per le sue peculiarità dalle quali è nato il capitale enogastronomico.

Si può subito sottolineare che tutte le Regioni propongono l'enogastronomia e il cibo all'interno del sito del turismo, tuttavia la posizione di ciascuna si differenzia già a partire dalle *home page*, schermata che guida gli spostamenti e fornisce una visione d'insieme della dotazione di beni culturali, ambientali e atipici e dell'offerta turistica: 12 regioni mostrano l'enogastronomia e il gusto come elemento chiave dell'immagine turistica regionale ponendo nella pagina iniziale una sezione dedicata al tema, per catturare l'attenzione del visitatore e rendere più immediato l'accesso alle informazioni su cibo e turismo. Nella maggior parte dei casi il nome attribuito alla sezione è abbastanza generico 'Mangiare' (3), 'Mangiare e bere' (1), 'I Sapori' (2), 'Enogastronomia' (3). Fanno eccezione Veneto e Sicilia che puntano sulla dimensione identitaria regionale del cibo: il Veneto chiama la sezione 'A tavola il Veneto nel piatto'; mentre la Sicilia denomina la sezione 'La Sicilia a tavola'. La Toscana è l'unica Regione che nella *home page* colloca la sezione 'Le strade del vino e dell'olio', proponendo un'esperienza in cui l'offerta enogastronomica si lega al territorio in maniera imprescindibile. Le regioni restanti pongono l'enogastronomia all'interno di altre sezioni tematiche non esplicitamente dedicate al tema (itinerari 4 su 10), distribuendo anche i contenuti su più sezioni che fanno perdere all'enogastronauta e all'internauta la visione d'insieme sia dell'enogastronomia locale sia del territorio.

Tutte le Regioni presentano nei siti la proiezione del capitale enogastronomico e/o le forme di patrimonializzazione dello stesso (tab.2): quasi tutte (17) propongono la gamma dei prodotti tipici e di qualità di cui dispongono, sia le forme di promozione e marketing territoriale attuate per rendere le stesse più appetibili agli occhi del turista, ma non sempre riescono a collegare tali risorse alle ricchezze del patrimonio paesaggistico e delle tradizioni culturali, che sono il fondamento delle tipicità e della tradizione enogastronomica (Lemmi, Siena Tangheroni, 2013). A tal proposito si è colta

una sostanziale differenza nella organizzazione dei contenuti tra le regioni del Centro Nord che propongono, seppure in modo non sempre accessibile e coordinato, una informazione e immagine completa della dotazione e le regioni centro meridionali che, invece, espongono pochi contenuti, spesso non ben organizzati e organici.

Tra le Regioni fanalino di coda, sia da un punto di vista quantitativo che qualitativo, vi sono: 1) la Calabria (4 voci nella classe enogastronomia e marketing), che mostra le città dell'olio, del vino e del pane accompagnate da una breve descrizione e poi propone un elenco di 12 prodotti tipici; 2) la Sicilia (5), che sotto le voci "Gastronomia siciliana, le strade del vino, cibo di strada e antichi mercati, ricette siciliane" comunica con semplici schede di tipo descrittivo in connessione con le peculiarità del territorio; 3) la Puglia. Il sito di quest'ultima, benché sia corredato da magnifiche foto, non collegate a testi, risulta in generale non ben strutturato e non assicura una fruizione semplice delle poche informazioni legate all'enogastronomia. La Regione non include nel sito alcuna indicazione e alcuna tassonomia riferita ai prodotti del nutrito patrimonio enogastronomico regionale. Spostando l'attenzione sul versante delle forme di fruizione turistico-gastronomica, le aspettative restano ugualmente deluse. Nelle tre macro sezioni dell'*home page* (dove andare, cosa fare, lasciarsi ispirare) si inserisce all'interno del menù "cosa fare" la voce "a tavola con gusto" e si propone: città del gusto, città dell'olio e del vino, agriturismi. Nella sezione si susseguono fotografie di piatti tipici su cui appare il nome del piatto e la voce ricetta che, però, non è interattiva. Le città indicate sono accompagnate da descrizioni approssimative e poco accattivanti, cui sono collegate foto slegate dal contenuto. Le pagine sono corredate da banche dati per rintracciare strutture ricettive e pararicettive che, senz'altro, possono favorire l'incontro tra domanda e offerta senza però agganciarle alle risorse ambientali, culturali e paesaggistiche. L'immagine del territorio e del *milieu* enogastronomico risulta davvero poco rappresentativa delle potenzialità di una regione che, negli ultimi due anni, ha fatto registrare un boom di presenza collocandosi al primo posto tra le mete turistiche nazionali e che possiede un enorme potenziale enogastronomico attestato dalle produzioni tipiche e di qualità riconosciute e da una serie di presidi *slow food* distribuiti sul territorio.

Proseguendo il nostro viaggio, ci fermiamo in Lombardia e Toscana, che sono in coda alla classifica perché non propongono informazioni sui prodotti nel sito del turismo. Gli enti delle due regioni, però, hanno fatto una scelta ben precisa per la rappresentazione virtuale del gusto e della gastronomia regionale inserendo i contenuti in più siti tematici che risultano ben linkati al sito del turismo e sono accessibili in maniera molto immediata.

La Regione Lombardia sembra utilizzare il sito ufficiale dell'amministrazione come "crocevia" virtuale tra altri tre siti istituzionali che contengono informazioni sull'enogastronomia locale: www.buonalombardia.it, sito tematico dedicato al "patrimonio di specialità di prodotti" che caratterizza da secoli la Lombardia; www.turismo.lombardia.it, sito tematico a cui si attribuisce il compito di mostrare la ricca dotazione, organizzata per itinerari e rielaborata in 7 piccole guide in cui si indicano percorsi tracciati per incontrare cibi e prodotti di qualità; www.relaxinlombardia.it che presenta nel menù principale la voce enogastronomia e fornisce notizie sugli eventi legati ai prodotti enogastronomici e alle sagre. L'obiettivo della Regione è di dare un'immagine inedita del territorio regionale: infatti, nel sito

www.buonalombardia.it si afferma che “la Lombardia non è solo uno dei più importanti poli industriali e del terziario del mondo, ma anche una regione agricola di primaria importanza, dove territorio e tipicità si traducono in un patrimonio agroalimentare di eccellenza”. Il sito ‘buonalombardia’ presenta un menù articolato in 12 voci; tra queste troviamo prodotti, vini e biologico (in cui è contenuta l’intera gamma dei prodotti agroalimentari a denominazione e tradizionali ogni prodotto corredato di una scheda) e sotto la voce ‘percorsi’ si trovano 12 strade del vino e dei sapori dei quali si offre all’internauta un’immagine del territorio completa: ogni strada ha una descrizione delle peculiarità ambientali e culturali dei luoghi, gli itinerari, il percorso per raggiungerli, gli eventi e le manifestazioni a cui partecipare. Anche la Toscana non colloca nel sito del turismo alcuna informazione sui prodotti ma, come già evidenziato, pone subito all’attenzione del turista le strade del vino e dell’olio (8 in tutto) ciascuna accompagnata da poche fotografie, non seguite da descrizioni, e da un ricco menù che propone i beni culturali e ambientali, gli itinerari e i prodotti tipici che ricadono nell’itinerario. Alla voce “dove mangiare” la Toscana aggancia un sito www.vetrinatoscana.it, un progetto di promozione di Regione Toscana e Unioncamere: si tratta di *brand* che esprime un *network* (club di prodotto) che unisce sotto questo marchio 752 ristoranti, 268 botteghe alimentari, piccole e medie imprese regionali del settore del commercio e della produzione agricola, artigianale e manifatturiera. Nel sito sono indicati tutti i prodotti DOP e IGP, PAT e i vini della Toscana, accompagnati da una pregevole descrizione del prodotto, del processo di lavorazione e delle regole produttive, assieme a numerose osservazioni sulla tradizionalità e la omogeneità della diffusione. Tuttavia manca in entrambi i siti un aggancio sia visivo che descrittivo rispetto al territorio e alle sue sub regioni ‘generative’ del patrimonio enogastronomico (cfr. Lemmi, Siena Tangheroni, 2013). Accanto alla Toscana, altre quattro Regioni si servono del *branding* territoriale come strategia competitiva per rendere evidente il radicamento territoriale quale reputazione delle attrattive enogastronomiche (Ahanlot, 2001): la Valle d’Aosta propone il marchio “*Saveursdu Val d’Aoste*” per segnalare negozi in cui acquistare prodotti tipici - garantiti per qualità e origine - e alberghi e ristoranti in cui gustare “le ricette tradizionali e i prodotti agroalimentari del territorio, sempre in ambienti valdostani autentici”; il Friuli Venezia Giulia che lancia il marchio PPL (Piccole Produzioni Locali) per promuovere le piccole produzioni; il Trentino propone 14 *brand* legati al turismo in provincia tra cui “cuore rurale”- vetrina di B&B e agriturismo dove degustare prodotti autoctoni-, cui si aggiungono i marchi “Osteria tipica trentina” e tutti i marchi associati alle strade del vino e del gusto proposte; l’Alto Adige esprime la propria immagine attraverso due marchi ombrello che raccolgono tutti i marchi esistenti nella provincia e propone il gallo rosso per indicare le osterie contadine in Alto Adige.

Spostando l’attenzione sui siti che presentano un’ampia gamma di informazioni sull’enogastronomia e hanno un punteggio elevato, l’attenzione va soffermata sul Piemonte che, fra tutte le regioni d’Italia, mostra il prodotto tipico e la gastronomia locale come un vero e proprio prodotto dei luoghi, espressione di sintesi dell’identità, del rapporto tra ambiente, cultura e territorio. L’immagine che emerge dalla lettura del sito istituzionale del turismo è un’immagine sistemica, in cui il mondo dell’enogastronomia non resta mai sganciato da quell’insieme localizzato di ‘beni comuni’ che costituiscono il capitale territoriale (Dematteis, Governa, 2007).

Navigando nel sito del turismo l'internauta può seguire due modalità di accesso: nella *home page* è presente la voce "mangiare" e dal menù alla voce "tempo libero" si trova la voce "a tavola". Entrambi gli accessi si agganciano a 4 contenuti: 1) Ristoranti: una banca dati che permette di individuare tali strutture paracicettive per fascia di prezzo e provincia; 2) Enotecche regionali e 3) Botteghe e cantine del vino che propongono al turista 14 enoteche regionali e 34 Botteghe del Vino e Cantine Comunali⁸. Nelle finestre relative a ciascuna di queste strutture si ottiene un'immagine unitaria del territorio: accanto alla storia della cantina vi è una scheda che rimanda a tutte le altre risorse presenti nella porzione di territorio in cui essa è ubicata. Inoltre è possibile individuare l'insieme dei prodotti enogastronomici presenti nell'area. Stessa strategia è seguita per i prodotti DOP e IGP rintracciabili dal menù inserito nella sezione. Ritornando alle due sezioni principali si può cliccare sulla voce "i prodotti enogastronomici del Piemonte" che schiude lo sguardo sulle meraviglie paesaggistiche ed enogastronomiche del Piemonte, facendo accedere ad un portale di alta qualità: 'www.piemonteagri.it', curato dalla Regione e dedicato ai prodotti certificati e di qualità. L'*home page* propone quattro percorsi di navigazione: prodotti, territorio, sistemi qualità e ricette.

Entrando nel mondo dei prodotti, si scopre l'immenso patrimonio di produzioni certificate e tradizionali della Regione accompagnate da notizie storiche, metodi di produzione, ricette, associazioni, consorzi e organi di controllo. Tuttavia quello che risalta è che per la prima volta, in questo viaggio virtuale tra le Regioni, ci si imbatte nelle parole "territorio e paesaggio", un segno evidente di come il Piemonte intenda porre l'accento su quale sia l'elemento fondante del suo patrimonio del gusto. Navigando per 'territorio' si ha proprio l'impressione di immergersi all'interno di aree il cui l'attività agricola e vitivinicola ha plasmato paesaggi agrari e rurali e ha forgiato cultura e natura. Cliccando sulla voce ci si introduce all'interno di 15 sub-regioni del Piemonte. All'interno di ciascuna sub-regione sono presentati gli ambiti territoriali individuati dal piano paesaggistico del Piemonte (76 in tutto). Per ciascun ambito territoriale sono definiti degli itinerari turisti ed enogastronomici (per un totale di 95 itinerari). Ogni porzione di territorio è individuabile su una carta interattiva che indica la posizione e i percorsi, facilitando la costruzione della mappa mentale da parte dell'internauta. Ciascun itinerario è accompagnato da foto e testi ben composti che descrivono con linguaggio appropriato le componenti fisiche e antropiche e rendono non solo immediato il legame tra prodotto e territorio, ma assicurano una significativa leggibilità delle componenti del capitale territoriale dell'identità dei luoghi (Dematteis, Governa, 2007). Il sito esprime con chiarezza che per il Piemonte "la pianificazione e la gestione dell'attività turistiche enogastronomiche si devono muovere lungo un percorso definito dai nodi concettuali di *terroir*, *milieu* e la riaffermazione della centralità del concetto di territorio e paesaggio, in linea con la contestuale crescita di turismo integrato" (Croce, Perri, 2008, p.9).

Per avere maggiori informazioni sulla buona qualità del sito abbiamo contattato la regione Piemonte e, parlando con il dott. Andrea Marelli della direzione agricoltura,

⁸La Regione Piemonte ha istituito queste strutture con la [legge regionale n. 37 del 1980](#). Le Enotecche e Cantine regionali hanno sede presso castelli e dimore storiche ubicate nei principali territori viticoli piemontesi. Si tratta di luoghi dal valore inestimabile che si trovano proprio all'interno di quei territori come le Langhe, il Roero, il Monferrato la cui fisionomia è strettamente legata alla viticoltura e alle rinomate produzioni DOC E DOCG del Piemonte (www.regione.piemonte.it).

abbiamo appreso che il sito è il frutto di un intenso lavoro dell'Assessorato all'Agricoltura di concerto con l'Ufficio pianificazione territoriale e paesaggistica ed è stato sviluppato in collaborazione con CSI Piemonte. Lo sforzo fatto è stato quello di agganciare a ciascun macro ambito e sotto ambito del piano paesaggistico la localizzazione dei prodotti di qualità insieme a percorsi e itinerari che rappresentano la parte di fruizione di questi territori indirizzata a fini turistici.

Auspichiamo che le altre Regioni, seguendo l'esempio del Piemonte, sappiano trasformare il patrimonio dei beni enogastronomici in un progetto capace di rendere attrattivo l'intero sistema territoriale⁹, ponendo al centro delle proprie strategie di rappresentazione la relazione stretta tra prodotti tipici e conservazione/valorizzazione dei paesaggi che li producono.

6. Bibliografia

Ahnlot S. (2007), *L'identità competitiva, Il branding di nazioni, città, regioni*. Milano, EGEA.

Aloj E., M. Castro e A. Zollo (2013), *Identità dell'ecogastronomia: presupposto dei nuovi percorsi creativi del turismo urbano*, in Di Blasi E., Arangio A., Graziano T. (a cura di), *Percorsi creativi di sviluppo urbano. I foodies: turisti per gusto nella città multietnica*, Bologna, Patron, 20-31.

Arisi L., P. Rizzi (2005), *Le informazioni on-line sullo sviluppo locale: analisi dell'offerta*, in D. Deidda, L. Palano (a cura di), *Web e sviluppo locale. Flussi informativi e reti di conoscenze*, Formez, 39-64, www.biblioteca.formez.it.

Assinform, Censis, Rur (1998), *Le città digitali in Italia*, Milano, Franco Angeli.

Becattini G. (1989), a cura di, *Modelli locali di sviluppo*, Bologna, Il Mulino.

Bellezza G. (1996), *Geografia e beni culturali*, Milano, Franco Angeli.

Calvo M., F. Ciotti, G. Roncaglia e M. Zela (2003), *Internet 2004*, Bari, Laterza.

Cardinali M. G., S. Bellini, *La valorizzazione dei prodotti tipici attraverso brand e canali: una ricerca esplorativa*, www.marketing-trends-congress.com.

Centro Studi Turistici (2011), *L'enogastronomia come fattore di sviluppo turistico in Emilia Romagna*, <http://www.regione.emiliaromagna.it>.

Croce E. e G. Perri (2008), *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio e territorio*. Milano, Franco Angeli.

Deidda D. e L. Palano (2005), a cura di, *Web e sviluppo locale. Flussi informativi e reti di conoscenze*, Formez, 2005, www.biblioteca.formez.it.

⁹ Trattandosi di un lavoro preliminare, riteniamo che nel futuro potrebbe essere interessante l'analisi più approfondita del percorso attraverso il quale le singole Regioni sono giunte alla costruzione della rappresentazione virtuale del proprio patrimonio enogastronomico cercando, attraverso lo strumento dell'intervista diretta, di comprendere le modalità con cui si è arrivati alla realizzazione di tali siti.

- Dematteis G., e F. Governa (2007), Il territorio nello sviluppo locale. Il contributo del modello Slot, in Dematteis G. e F. Governa (a cura di), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Milano, Franco Angeli, pp. 15-38.
- Di Blasi E., A. Arangio e T. Graziano (2013), I foodies turisti per gusto nella città multietnica, in E. Di Blasi, A. Arangio, T. Graziano, *Percorsi creativi di sviluppo urbano. I foodies: turisti per gusto nella città multietnica*, Bologna, Patron, 7-14.
- Finocchi F. (2010), *Geografie del gusto*, Roma:, Aracne.
- Garofoli G. (1993), *Modelli di sviluppo locale*, Bologna, Il Mulino.
- Gattullo M. (2000), La Puglia virtuale: nuovo centro o vecchia periferia?, in *Atti della XXI Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, cd-rom, IPiGeT-CNR, Napoli.
- Gattullo M. (2001), Dalla regione «naturale» alla regione «virtuale»: una valutazione comparativa di vecchie e nuove «discriminanti», in *Atti della XXII Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, cd-rom, IPiGeT-CNR, Napoli.
- Gattullo M. (2003), Identità locale e immagine virtuale. Le denominazioni d'origine del vino attraverso la rete: nuova opportunità di sviluppo locale? in *Atti della XXIV Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, cd-rom, IPiGeT-CNR, Napoli.
- Gattullo M. (2008), Dentro la «rete» - Osservazioni sulla virtualizzazione di spazi, luoghi e territori, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, XIII (I), 367-398.
- Giannone M. (1996), Le immagini e le realtà dello spazio turistico: l'esperienza virtuale del viaggio, in E. Nocifora (a cura di), *Il viaggio. Dal Grand Tour al turismo post-industriale*, Atti del III Convegno Internazionale sul Turismo Mediterraneo, Napoli, Magma Ed., 295-305.
- Giorda C. e C. Simonetta Imarisio (2003), Processi di sviluppo territoriale nelle Valli di Lanzo: milieu, rete locale dei soggetti, rappresentazione del territorio, identità del patrimonio culturale, in C. Giorda (a cura di), *Tracce di SLoT in provincia di Torino: il caso di studio valli di Lanzo*, Working Paper n.24, Dipartimento Interateneo Territorio, Torino, 39-80.
- Grillotti Di Giacomo M. G. (1991), *La regione della geografia. Verso la cultura del Territorio*, Milano, Franco Angeli.
- Innocenti P. (1996), *Geografia del turismo*, Bologna: Carocci.
- Lanza Dematteis C. (2000), Le città digitali tra locale e globale. Il caso dell'Italia, *Ambiente Società Territorio*, Anno I (XLVI), n.1, 11-16.
- Lanza Dematteis C. e S. Ocellì (2002), *La città in rete*, Quaderni di Ricerca IRES, n. 100, Torino.
- Lemmi E. e M. Siena Tangheroni (2013), Il turismo enogastronomico fra specificità locale e opportunità globale, in C. Capineri, F. Celata, D. De Vincenzo, F. Dini, F. Randelli e P. Romei, *Oltre la Globalizzazione. Prossimità/Proximity*, Firenze, University Press, 168-177.
- Lynch K. (1964), *L'immagine della città*, Venezia, Marsilio.

Marescotti A. (2006), Le dimensioni della tipicità dei prodotti agro-alimentari, in ARSIA, *Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche. Concetti, metodi, strumenti*, Firenze, 3-20.

Mimmo M. C. e E. Palma (2001), Funzioni pubbliche e città 'digitali'. Una valutazione comparativa dei venti capoluoghi regionali, in A. Rinella (a cura di), *Funzioni pubbliche e città 'digitali': esperienze a confronto*, Bari, Wip Edizioni Scientifiche, 23-48.

Mimmo C. e F. Rinella (2005), Dal mare alla 'rete': il turismo dei comuni adriatici italiani, in B. Cardinale (a cura di), Atti del Convegno 'Sviluppo globale e società nei Paesi del sistema adriatico', Teramo 9-11 giugno 2004, Memorie della Società Geografica Italiana, Roma, Società Geografica Italiana, LXXVII, 401-414.

Miossec J. M. (1977), L'immagine turistica come introduzione à la géographie du tourisme, *Annales de Géographie*, Parigi, 55-70.

Palagiano C. e R. Belluso (2013), Mangiare geografico nell'era della globalizzazione. Le 'isobrome' per un turismo creativo nella regione Lazio, in E. Di Blasi, A. Arangio e T. Graziano, *Percorsi creativi di sviluppo urbano. I foodies: turisti per gusto nella città multietnica*, Bologna, Patron, 109-122.

Paolini D. (2000), *I luoghi del gusto*, Milano, Baldini & Castoldi.

Paolini D. (2005), a cura di, *Prodotti tipici d'Italia*, Milano, Garzanti.

Paolini D. (2009), Turismo ed enogastronomia, in A. Celant A. e M. A. Ferri (a cura di), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo*, Roma, Marchesi Grafiche, 238-241.

Peroni G. (1989), *Marketing turistico*, Milano, Franco Angeli.

Picci L. (1999), La sfera telematica nell'intermediazione turistica, Bologna, Baskerville.

RUR, MIT, FORMEZ (2004), *Le città digitali in Italia*, Ottavo Rapporto, Roma.

TDLab 2014 (2014), Piano strategico per la digitalizzazione del turismo italiano, www.beniculturali.it.

Staniscia B. (2009), Sviluppo locale e turismo enogastronomico. Territori, cluster, network, in A. Montanari, N. Costa e B. Staniscia, *Geografia del gusto. Scenari per l'Abruzzo*, Pescara, Menabò, 40-52.

Taiti F. (2011), a cura di, Osservatorio sul Turismo del Vino. IX Rapporto Annuale. I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, Censis - Associazione Città Del Vino.

Timore A. (2013), La risorsa locale del cioccolato come attrattiva turistica: *case studies* a confronto, in E. Di Blasi, A. Arangio e T. Graziano, *Percorsi creativi di sviluppo urbano. I foodies: turisti per gusto nella città multietnica*, Bologna, Patron, 123-134.

Unioncamere (2011), *Impresa turismo*, www.unioncamere.gov.it.

SITOGRAFIA

www.abruzzoturismo.it

www.basilicataturistica.com

www.buonalombardia.it
www.calabriaturistica.it
www.coldiretti.it
www.emiliaromagnaturismo.it
www.incampania.com
www.lovevda.it
www.moliseturismo.eu
www.nci.it
www.piemonteitalia.eu
www.piemonteagri.it
www.policheagricole.it
www.pti.regione.sicilia.it
www.sardegnaturismo.it
www.turismofvg.it
www.turismoinliguria.it
www.turismo.intoscana.it
www.turismo.marche.it
www.sudtiroler.info.it
www.umbriatourism.it
www.vetrinatoscana.it
www.viaggiareinpuglia.it
www.visitlazio.com
www.visitrentino.it

