

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno IV, 2015, n.1

CIBO e TURISMO



EDIZIONI GEOPROGRESS

NOVARA

GeoProgress, onlus

È un'associazione fondata nel 2011 da una trentina di docenti di varie università e centri di ricerca italiani, allo scopo di contribuire al progresso dell'umanità e dei suoi territori, soprattutto promuovendo la crescita e la diffusione di conoscenze e il miglioramento delle qualità delle risorse umane e dell'ecosistema terrestre. Coerentemente con la sua visione del mondo e la sua missione (www.geoprogress.eu), Geoprogress si prefigge in particolare di promuovere la crescita delle conoscenze e della consapevolezza sociale che sono necessarie ovunque alla realizzazione a scala locale e regionale di una pianificazione partecipativa dello sviluppo sostenibile del territorio e, in quest'ambito, di progetti per la tutela, promozione e valorizzazione dell' ambiente naturale, del paesaggio e dei beni culturali.

In questo quadro si collocano le sue iniziative editoriali, a livello nazionale ed Internazionale.

Sede legale: Novara, presso l'Università del Piemonte O., in Via Perrone 18.

Organi Statutari

PRESIDENTE - Francesco Adamo

CONSIGLIO DIRETTIVO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato (Vice-Presidente), Leo Amato, Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini

CONSIGLIO SCIENTIFICO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato, Leo Amato, Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini, Gianfranco Lizza, Francesco Dramis, Carlo Da Pozzo, Fiorenzo Ferlaino, Maurizio Comoli, Giovanni Fraquelli, Piercarlo Rossi, Alessandro Capocchi, Ciro Isidoro.

COLLEGIO DEI REVISORI - Patrizia Riva (Presidente), Paola Vola, Chiara Morelli.

Donazioni a favore di Geoprogress

Per i fini statutari dell'associazione, questa ed altre pubblicazioni *on line* di Geoprogress sono a libero accesso, ma hanno ovviamente un costo, come pure le iniziative dell'Associazione per la tutela degli ambienti naturali, del paesaggio e dei beni culturali, di cooperazione allo sviluppo. Per questi motivi invitiamo i lettori a fare una donazione a favore dell'Associazione e possibilmente aderirvi e apportare un contributo personale.

PUOI FARCI ARRIVARE IL TUO DONO IN DENARO MEDIANTE:

Bonifico bancario intestato a Geoprogress , Onlus, presso la Banca Prossima Fil.

5000 , c/c **16996Abi 03359 Cab 01600 Cin J**

Codice IBAN: IT22V0335901600100000016996

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno IV, 2015, n.1

CIBO e TURISMO



EDIZIOI GEOPROGRESS

NOVARA

**EDIZIONI DI GEOPROGRESS (ONLUS)
NOVARA**

Gli *Annali del turismo* sono una serie di volumi in cui si pubblicano annualmente i risultati di ricerche sul turismo - sui suoi caratteri, le sue tendenze, i suoi problemi e impatti - e contributi metodologici, nonché riflessioni e proposte sulle politiche per il turismo, a varia scala geografica. Di norma negli *Annali del turismo* si pubblicano anche i contributi alle “Giornate del Turismo” - l’incontro annuale tra ricercatori, operatori privati e decisori pubblici, promosso da Geoproggress Onlus in collaborazione con una o più università e con il patrocinio delle principali Istituzioni e Associazioni, nazionali e regionali del turismo.

Direttore

Francesco Adamo, Geoproggress Onlus

Comitato scientifico

Francesco Adamo, Alessandro Capocchi, Cesare Emanuel, Nunzio Famoso
Giovanni Fraquelli, Fabio Pollice, Piercarlo Rossi, Vittorio Ruggiero.

Responsabile della Redazione

Elena Gallarate

Copyright © Edizioni di Geoproggress Onlus

c/o Università del Piemonte Orientale, Sala T17,

via Perrone 18 – 28100 Novara. www.geoproggress.eu,

E-mail: info@geoproggress.eu

Indice

<i>Prefazione</i>	7
ARTICOLI	
Il cibo, da eredità culturale ad attrazione turistica <i>Franca Miani</i>	11
Food-tourism relationship in the Italian destinations <i>Margherita M. Pagliuca, Monica Rosciano</i>	25
Tourism planning and local development: innovative projects in food and tourism <i>Stefania Cerutti, Elisa Piva</i>	39
L'immagine pubblica del turismo enogastronomico delle regioni italiane: nuove 'idee di viaggio' per sapori e profumi tradizionali? <i>Mariateresa Gattullo, Antonella Rinella, Francesca Rinella</i>	51
Agorà virtuale e mercato turistico - Comportamenti, strategie e politiche nell'epoca dei social media e della reputazione on line <i>Daniela La Foresta</i>	71
Tipicità e identità locale nel turismo alimentare: verso un paradigma di responsabilità <i>Stefano Spillare</i>	87
La dieta mediterranea come risorsa territoriale nell'esperienza turistica, <i>Monica Maglio</i>	101
I prodotti tipici nell'esperienza turistica. Il caso della Mozzarella di Bufala campana Dop, <i>Vittorio Amato, Lucia Simonetti</i>	113
“Far d'ostriche scempio”. La strada-mercato di Santa Lucia a Napoli tra stereotipi e trasformazioni urbane, <i>Giuseppe Pignatelli</i>	125
Cibo e alimentazione nella letteratura di viaggio: La Bella Napoli di C.W. Allers, <i>Maria Laura Gasparini</i>	141
La produzione olearia per la valorizzazione del territorio in Campania, <i>Antonella Romanelli</i>	157
Prodotti tipici, sviluppo territoriale, valorizzazione turistica: zafferano e peperoncino, <i>Caterina Nicolais</i>	171

Un progetto educativo su cibo e territorio, in Valle d'Aosta
Anna Maria Pioletti, Cecilia Lazzarotto 183

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 e G. Radovanovic 201

La lunga sfida del turismo per lo sviluppo dell'Africa Sub-Sahariana
Stefania Mangano e Gian Marco Ugolini 219

INTERVENTI

Turismo responsabile e sviluppo di comunità: l'esperienza CISV in Benin
Sofia Trezzi 247

Prefazione

In sintonia con il tema centrale dell'EXPO 2015 di Milano, questo numero degli Annali del turismo ha per titolo "Cibo e Turismo", come la XIV edizione delle "Giornate del Turismo", l'incontro annuale al quale sono stati presentati gran parte dei contributi che qui si pubblicano, dopo essere stati sottoposti alla valutazione di membri del Comitato scientifico e di altri esperti secondo il loro specifico contenuto.

Per questo numero della rivista e per il convegno si sono richiesti contributi scritti contenenti:

- 1) sintesi dei risultati di analisi e riflessioni sulle interazioni tra cibo e turismo, e sulle strategie delle imprese e sulle politiche istituzionali praticate,
 - per valorizzare il cibo come prodotto turistico,
 - per garantirne la salubrità e
 - per realizzare un turismo sostenibile (sul piano economico, ecologico e socio-culturale) nelle aree marginali e che contribuisca ad alleviare la fame nei paesi del Sud del mondo;
- 2) proposte per orientare e migliorare le suddette strategie e politiche.

I contributi scritti proposti hanno già di per sé evidenziato una grave lacuna da parte del mondo della ricerca italiano, la scarsa attenzione per la questione alimentare a livello mondiale ed in particolare per i problemi e le politiche di sicurezza alimentare nei paesi dove da tempo si soffre la fame.

Il ruolo del turismo nello sviluppo dei paesi poveri, sottoalimentati e/o malnutriti: il suoi impatti nell' economia e nella cultura alimentare (tanto per gli aspetti positivi che per quelli negativi), dovrà quindi essere oggetto di prossimi programmi di ricerca, che Geoprogress dovrebbe contribuire a promuovere, e anche nuovi incontri di studio.

Salvo poche eccezioni, gli scritti proposti si sono concentrati sul cibo – e specificamente le eccellenze enogastronomiche e le peculiarità locali - quale attrazione turistica; confermando sotto quest'aspetto che raramente il cibo è un'attrazione principale, benché ovunque importante: quale attrazione principale, l'enogastronomia alimenta soprattutto l'escursionismo piuttosto che il turismo (come definito da UNWTO).

Un tema considerato in vari scritti, ma che merita specifiche analisi, riguarda il turismo quale potente strumento di marketing territoriale e particolarmente dei prodotti alimentari delle destinazioni turistiche, oltre che fattore di mutamento dell'alimentazione nei luoghi di residenza del turista (diversificazione alimentare e positivo mutamento della cultura alimentare dei paesi sovralimentati e/o malnutriti)

L'ampia tematica del rapporto cibo/salute del turista e della geografia dei rischi alimentari, che dipendono dalla salubrità dei cibi offerti (sani/nutrienti) e dai

comportamenti alimentari dei turisti, viene considerata solo da qualche scritto e solo marginalmente.

Un'eccezione sono inoltre che presentano i risultati di analisi e avanzano proposte sulle strategie delle imprese (turistiche e agroalimentari) e sulle politiche delle istituzioni dalla scala locale alla scala mondiale: per la promozione delle eccellenze enogastronomiche. L'educazione alimentare e la salute dei turisti, per un turismo sostenibile nei paesi poveri, che contribuisca il più possibile alla crescita economica e a vincere la fame. Questa lacuna è stata in parte colmata al convegno dagli interventi di operatori e di decisori pubblici, interventi che purtroppo non ci sono pervenuti poi per iscritto, salvo quello di Sofia Trezzi sull'esperienza del CISV nel Benin che è pubblicato integralmente.

Questa lacuna è significativa di una ancora scarsa diffusione, nel mondo degli studi geografici e sul turismo in particolare, di un approccio normativo e quindi dell'ancora eccessiva preferenza per un approccio puramente analitico descrittivo.

Ciò malgrado, questo speciale degli Annali del turismo costituiscono un primo apporto di rilievo sull'interazione cibo e turismo, sul ruolo del cibo nell'identità e autenticità dei luoghi; gli articoli contenuti sono interessanti ed alcuni sono anche a mio avviso, oltre che secondo il giudizio dei valutatori di buon livello scientifico.

Merito del convegno, e di conseguenza anche di questo numero della rivista, va attribuito alla cortese collaborazione del dott. Francesco Paolo Castaldo, Prefetto di Novara, che ha ospitato l'incontro nel salone d'onore e che ringrazio vivamente assieme ai suoi eccellenti collaboratori.

Un ringraziamento, almeno; devo anche ai soci e ai volontari di Geoprogress che disinteressatamente hanno collaborato : 1) all'organizzazione del convegno, come la dott.sa Caterina Zadra, responsabile del Centro ProTour per il turismo responsabile di Geoprogress, e la laureanda Serena Regalia, che ha tenuto la segreteria; 2) alla redazione di questo numero, come le dott.sse Stefania Albanese e Elena Gallarate; 3) ad alcune aziende locali che durante il convegno ci hanno omaggiato di loro alimenti, quali la Coop di Novara, il Consorzio di Tutela del Gorgonzola, Rovellotti (Viticoltori in Ghemme), Casa Francoli, Antica Osteria ai Vini.

Francesco Adamo, Editore

ARTICOLI

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

FRANCA MIANI

Abstract

FROM ITALIAN FOOD HERITAGE TO LOCAL GASTRONOMY TOURISM

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

1. Introduzione

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Il recupero della lentezza

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Anthony Giddens (2000) sosteneva che la globalizzazione ha portato due mutamenti principali: un’iniziale scomparsa delle tradizioni nei Paesi occidentali e, in un secondo

momento, una rinascita della tradizione stessa. La novità insita in questa rinascita è il modo non tradizionale con cui si ritorna sulla propria eredità culturale. Riferendoci alla gastronomia, notiamo che essa rivive oggi non tanto negli stessi identici modi del passato, ormai arcaici e superati, bensì in base a precise scelte di conservazione e, ovviamente, non soltanto per essere fruita dalle popolazioni locali, ma soprattutto per la soddisfazione della domanda di tutti gli utilizzatori esterni alla comunità locale (Loulanski, 2006).

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

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

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

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

In Italia il governo del territorio locale sta cercando di individuare le prospettive di sviluppo derivanti dalla valorizzazione dei prodotti tipici e molti sono già gli investimenti in questa prospettiva. Questa preziosa risorsa, attraverso il recupero della tradizione, una nuova agricoltura basata sulle colture biologiche, secondo la tendenza

del mercato internazionale, è in grado di far sviluppare quei territori con forte spopolamento, in declino economico e con scarse prospettive di sopravvivenza. Il territorio entra dunque in stretta connessione con i prodotti della terra e con le produzioni alimentari tipiche, da esse trae la capacità di rendersi unico e appetibile e con esse riesce a fondare la propria specifica occasione di sviluppo locale.

4. Gastronomia mediatica e territori

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Le "Food Valley" italiane si contendono i primati, gli eventi, a volte addirittura i prodotti. Essere sulla cresta dell'onda, comparire per primi sui motori di ricerca più conosciuti, porta crescente visibilità e fama al territorio e ai suoi prodotti, contribuendo alla realizzazione di un importante vantaggio competitivo in quanto, oltre a movimentare flussi economici strettamente connessi con l'industria alimentare e l'agricoltura, innesca un indiscutibile vantaggio di destagionalizzazione turistica. Le aree rurali che vi gravitano intorno sono protagoniste assolute dello sviluppo e vengono investite da una crescente forza d'attrazione, riuscendo ad emergere dalla categoria residuale del turismo nazionale in cui erano state storicamente confinate.

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

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

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

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

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

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

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

A questo scopo, negli ultimi anni si sta sviluppando tra gli studiosi un utile strumento innovativo: la "Sentiment Analysis" (Albanese, 2016). Questa nuova metodologia di ascolto delle opinioni, nel caso specifico quelle dei turisti, espresse online, aiuta a cogliere la massiccia quantità di dati che forniscono informazioni sulle preferenze e sulle opinioni degli utenti, grazie all'audit sistematico dei social network, sia generici che specializzati. Essi consentono di fornire agli individui in rete opportunità di valutazione di un'esperienza e materiali preziosi per i processi di elaborazione dei risultati. Infatti, questo tipo di comunicazione è copiosa di racconti, relazioni, materiali

mediali che la rendono particolarmente utile ai fini della trasmissione delle emozioni vissute.

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

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

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

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

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

Dalle "Food Valley" allo "Slow Food", dalle produzioni alimentari tipiche ai marchi per la tutela del prodotto, le nuove tendenze che emergono da dati statistici e ricerche effettuate, evidenziano, perciò, che il cibo, con la sua cultura e la sua tradizione, può costituire ancora una volta un importante elemento del sistema economico italiano. Tuttavia non si deve confondere il ritorno "artificiale" alla tradizione, utilizzato come

slogan di marketing, con il concetto più ampio e radicato di eredità e d'identità territoriale. I luoghi del cibo sono legati a rituali e a processi su cui si costruisce l'identità di ciascun gruppo sociale. La qualità del territorio e la sua affidabilità rappresentano la garanzia del prodotto tipico consolidato nella storia. Pur tuttavia, poichè le tradizioni alimentari e gastronomiche, come abbiamo già evidenziato, sono estremamente sensibili ai mutamenti, all'imitazione, alle influenze esterne, in una dialettica continua tra identità e scambio, operare attraverso la tradizione significa metterne continuamente alla prova il significato, le componenti, l'infinità possibilità di arricchirne e perfezionarne il carattere.

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

6. Conclusioni

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

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

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

La sfida dell'Italia è quella di sviluppare e mettere a frutto gli antichi saperi, migliorando e innovando con intelligenza territori e filiere dell'intero sistema. Per fare questo è, ancora una volta, più che mai indispensabile una sinergia tra gli assetti economici e commerciali e le politiche territoriali e dell'accoglienza per garantire che la qualità dei prodotti sia garantita proprio dalla qualità dei territori, dalla loro storia e identità.

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

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

7. Bibliografia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 267-276.

Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.

- Dell’Agnese E. (2015). Siamo quello che mangiamo? Verso una nuova geografia politica del cibo, *Gnosis*, n.1, pp. 181-187.
- Dell’Agnese, E. (1998). Visti da lontano: la “dieta mediterranea” e la mediterraneità come stereotipo culturale, *Geotema*, 12 sett.-dic., p.132-138.
- Di Renzo, E. (ed.) (2005). *Strategie del cibo. Simboli, pratiche, valori*, Roma: Bulzoni.
- Giddens, A. (2000). *Fondamenti di sociologia*. Bologna: Il Mulino.
- Green, G.P., Dougherty, M.L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy, *Journal of the Community Development Society*, Vol. 39, n.3, pp. 148-158.
- Hall, C.M., Mitchell, R.D. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization, in A.M. Hjalager, G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 71-90), London: Routledge.
- Hall, C.M., Mitchell, R.D. (2000). We are what we eat: Tourism, culture and the globalisation and localisation of cuisine. *Tourism Culture and Communication*, 2(1), 29-37.
- Hall, C.M., Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste, in C.M. Hall, E. Sharples, R.D. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, S. (1995). New Cultures for Old, in D. Massey, P. Jess (eds.), *A Place in the World? Places, Cultures and Globalization*, Oxford University Press, pp. 195-213.
- Harrington, R.J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), 129-152.
- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, Vol. 111, No. 4, pp. 317-326.
- Higman, B.W. (2012). *How Food Made History*, Wiley & Sons.
- Inglis, D., Gimlin, D. (eds.) (2009). *The globalization of food*, Oxford: Berg Publishers.
- Kauber, A. (2014). *Le vie dei campi*, Cuneo: Maestri di Giardino Editori.
- Kivela, J., Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Knox, P., Mayer, H. (2009). *Small Town Sustainability*, Basel: Birkhauser Verlag AG.
- Levy, P., Barr, A. (1984). *The Official Foodies Handbook*, London: Ebury Press.
- Loulanski, T. (2006). Cultural Heritage in Socio-Economic Development: Local and Global Perspectives. *Environments Journal*, 34 (2): 51-69.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, n.1, pp.171-196.

Miani, F. (2013). Il futuro è nel passato. Riflessioni sull'evoluzione della città europea, Bollettino della Società Geografica Italiana, Vol. VI, p.423-442.

Miani, F. (2011). Inventing a Food Capital. Innovation and cultural tradition in the evolution of Parma since the Ancien Règime, in C. Quintelli (ed.), What do we mean by Food Valley, First Parma Food Valley Symposium. Parma: Festival Architettura Edizioni: 227-235.

Miani, F. (2010). "The Big River": Culturale Heritage and local identity for projects of development in the Po valley, in M. Bianchi, L. Del Bene, L. Tampieri, S. Zaric (eds), Bacini territoriali e bacini culturali nello sviluppo delle piccole e medie imprese. Cesena: Il Ponte Vecchio: 279-289.

Miani, F. (2007). Al di là della costa: un futuro turistico per i nuclei storici mediterranei, in S. Conti (ed.), Amate sponde. Le rappresentazioni dei paesaggi costieri mediterranei, Formia: Graficart: 489-510.

Miani, F., Albanese, V. (2012). Food Heritage for Local Heritage: Italian Experiences, in R. Amoeda, S. Lira, C. Pinheiro (ed.), Heritage 2012 - Proceedings of the 3rd International Conference on Heritage and Sustainable Development, Porto: Green Lines Institute for Sustainable Development: 947-954.

Paolini, D. (2005). La geografia emozionale del gastronomo, Milano: Sperling & Kupfer.

Pilcher, J.M. (ed.) (2012). The Oxford Handbook of Food History, Oxford University Press.

Quintelli, C. (ed.) (2011). What do we mean by Food Valley, First Parma Food Valley Symposium, Parma: Festival Architettura Edizioni.

Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art, Annals of Tourism Research, Vol. 38, n.4, pp. 1225-1253.

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?, in A.M. Hjalanger, G. Richards (eds.), Tourism and Gastronomy, London: Routledge: 3-20.

Sloan, P., Legrand, W., Hindley, C. (eds.) (2015). The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy, London: Routledge.

Tellstrom, R., Gustafsson, I.B., Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding, Place Branding, Vol. 2, 2, 130-143.

Wilk, R. (ed.) (2006). Fast Food/Slow Food. The Cultural Economy of the Global Food System, New York: Altamira Press.

FOOD - TOURISM RELATIONSHIP IN THE ITALIAN DESTINATIONS

MARGHERITA M. PAGLIUCA¹, MONICA ROSCIANO²

Abstract

Food and tourism are two aspects for which Italy is famous all over the world, but today in a globalized and highly competitive tourist system in which even the stronger destinations need to differentiate themselves from the others, there is need policies of development capable of enhancing their interaction. Tourism promotion, for example, can focus on food products that may stimulate export demand, while food promotion may focus on the regional landscape and lead to a growth in tourism. Local food is a fundamental component of a destination's attributes, adding to the range of attractions and the overall tourist experience (Symons, 1999). In an increasingly competitive world of tourism marketing, every region or destination is in a constant search for a unique product to differentiate itself from other destinations. In this paper, therefore, through the canonical correlation analysis (Hotelling, 1936), we want to examine, at regional level, the relationship between food and tourism in Italy, in the belief that their combination is the starting point not only for differentiating tourism destinations, but also for the use and conservation of food local production.

1. Introduction

Food and tourism are two aspects for which Italy is famous all over the world, but today in a globalized and highly competitive tourist system in which even the stronger destinations need to differentiate themselves from the others, there is need for policies of development that are capable of enhancing their interaction. Tourism promotion, for example, can focus on food products, which may stimulate export demand while food promotion may focus on the regional landscape and lead to a growth in tourism. One of the crucial elements of successful destination marketing is to create tourist satisfaction, which influences the choice of destination and the decision to revisit (Yoon and Uysal, 2005). Many studies suggest that food plays a significant role in creating a quality visiting experience for tourists and, therefore, influences their revisit intentions and recommendations to others (Kivela and Crofts, 2006). It has been generally accepted that intention to revisit a destination has a strong relationship with tourists' overall satisfaction with the food experience during a trip (Ryu and Jang, 2006). Local food or cuisines that are unique to an area are one of the distinctive resources that may be used as marketing tools to get more visitors. (Douglas, Douglas and Derret, 2001). Different types of foods are consumed and connected to a particular location and can be the way to promote and market a destination. In this paper, therefore, through the canonical correlation analysis (Hotelling, 1936), we want to examine, at regional level, the

¹Assistant Professor in Economic Statistics, University of Naples "Parthenope", Department of Management and Quantitative Studies, via G. Parisi, 13, 80132 Napoli – Italy. margherita.pagliuca@uniparthenope.it

²Assistant Professor in Economic Statistics, University of Naples "Parthenope", Department of Management and Quantitative Studies, via G. Parisi, 13, 80132 Napoli – Italy. monica.rosciano@uniparthenope.it

relationship between food and tourism in Italy, in the belief that their combination is the starting point not only for differentiating tourism destinations, but also for the use and conservation of food local production. The benefits of this study will enhance marketers' perspective as to how to use food and destination image to encourage tourists to visit Italy again and again.

2. Food – tourism relationship

Tourist destination is a tourist product and service providing a holistic experience and cultural background (Fuchs and Weiermair, 2003). For most of the tourists, experiencing the local knowledge, culture and above all food are the most appealing part of the travel experience, which stimulates their awareness of this particular place and encourages the local community to maintain their features and culture. Tourists often eat out, and while some tourists eat to satisfy their hunger, others eat to sample the local food and cuisine, because for the latter these form an important component of their travel itinerary. This process is similar to spreading the seeds of local features and culture all over the world to maintain the local food identity and to build a sustainable food system for future growth. In recent years, dining has emerged as a major travel activity and many tourist destinations have begun to view their local food and cuisine as an important market niche as well as a pull factor in the promotion of a tourist destination (Bessi re, 1998; Hall and Sharples, 2003; Long, 2004; Quan and Wang, 2004; Iakovou *et al.*, 2009, Du Rand *et al.*, 2003; Henderson, 2004; Kivela and Crotts, 2005; Sunanta, 2005; Hashimoto and Telfer, 2006; Tussyadiah, 2006; Okumus *et al.*, 2007; McKercher *et al.*, 2008).

In this context, the influence of food on tourists' destination experience has increasingly become the interest. Studies suggest that gastronomy plays a significant role in creating a quality visiting experience for tourists and, therefore, influences their revisit intentions. The role of food in destination tourism was tested since food is one of the most important components related to tourists' experience and plays a significant role in affecting tourists' subsequent behaviors. The culinary experience is inextricably linked to destination and destination image (Kivela and Crotts, 2006; Molz, 2007).

When tourists traveled to different destinations they were not familiar with they generally worried about climate, accommodation, health risks, and especially food and beverage that "There would be nothing to eat there". Moreover, local eating habits and table manners can affect the perception of tourists towards a destination (Cohen and Avleli, 2004). Food is a significant means to penetrate into another culture as "...it allows an individual to experience the 'Other' on a sensory level, and not just an intellectual one" (Long, 1998). It can be concluded that the main factors that we should be concerned with when measuring food image are food itself and place where food is sold which can demonstrate the uniqueness of food and food serving style with value for money (Lertputtarak, 2012). Such developments have spurred an interest in experiencing the unique and indigenous food, food products and cuisines of a destination, so much so that people are often traveling to a destination specifically to experience the local cuisines or to taste the dishes of its 'celebrity chef' (Hall and Mitchell, 2005). Traveling for food has taken an entirely new meaning from what it used

to when voyages were undertaken for spice trade, but voyagers still carried dried food, as the local cuisines were looked upon with suspicion (Tannahill, 1988). Some authors defined “culinary tourism” as follows: while traveling, tourists either (i) purchase or consume local food or (ii) observe and research the process of food production (from agriculture to cooking schools), and view this as an important motivation for traveling or an important travel activity. However, culinary tourism also enhances self-awareness and self-consciousness through experiencing the travel destination via food, which is very different from simply consuming food as in ordinary travels. Culinary tourism implies that local cultures have interesting stories about their cuisines, and it indicates that local or special knowledge and information that represent local culture and identities are being transferred (Long, 2004; Ignatov and Smith, 2006; Smith and Xiao, 2008). Therefore, unique cuisines not only build popular travel destinations but also improve the culinary cultural image of a country, which makes the cuisine culture a major attraction within the travel destination. The growth of culinary tourism is seen as an outcome of a trend where people spend much less time cooking, but choose to pursue their interest in food as a part of a leisure experience such as watching cooking shows, dining out and the like. Recent culinary tourism studies indicate that the relationship between food and tourism is still a major issue in many aspects, such as culture (Delamont, 1994), authenticity (Fox, 2007), policies (Hjalager and Corigliano, 2000; Boyne et al., 2003), and community participation and support (Quan and Wang, 2004) at the travel destination. However, the discussion of the relationship between the food and image of a travel destination must start by examining the existing culinary tourism resources to identify the competitive advantage of this travel destination in developing culinary tourism. The advantages and disadvantages of key stakeholders can then be considered when developing culinary a tourism style and strategic model suitable for that area (Hornig and Tsai, 2012). Leisure researchers have studied special interest tourism like ecotourism (Acott, Trobe and Howard, 1998) and wine tourism (Charters and Ali-Knight, 2002) to show how tourists may be segmented based on their activities along the ‘tourism interest continuum’ (Brotherton and Himmetoglu, 1997). The culinary tourist is thus a special interest tourist whose interest in food is the primary reason influencing his travel behavior and falls on the upper end of the food tourism interest continuum. Thus, the obvious overlap of food as a special interest component as well as a cultural component makes the culinary tourist possibly both a special interest tourist and a cultural tourist. Food and tourism play a major part in the contemporary experience economy. Food is a key part of all cultures, a major element of global intangible heritage and an increasingly important attraction for tourists. The linkages between food and tourism also provide a platform for local economic development, and food experiences help to brand and market destinations, as well as supporting the local culture that is so attractive to tourists (Hjalager and Richards, 2002; OECD, 2012; WTO, 2012). Tourist destinations have also begun to reflect the understanding that food and cuisines represent a core element of these destinations’ invisible heritages - demonstrating their national cultural characteristics and local features - which can even be developed into an international brand. Therefore, culinary tourism, food tourism represent an emerging tourism market for many countries or regions and creates a unique competitive edge for tourist destinations and related enterprises.

3. Food and tourism in Italy

Italian destinations have many interesting activities. Besides the monuments, the sea, the mountains, businesses, etc., can also promote the country as a 'world cuisine'. In Europe, Italy, reported in the survey and for the categories studied and considered fundamental to the definition of a "tourism brand", was in first place in two charts: one of the best country to "Art & Culture" (ahead of France, Egypt, Japan and Greece) and for the "Food", which exceeds, in order, France, Japan, Singapore and Switzerland. Italy is a country that thanks to its climatic conditions is capable of producing agricultural products throughout the year, many of which are known and appreciated worldwide. Italian food is an attractive delicacy, and the exquisiteness of the presentation combined with a high nutritional value with a distinct, delicious, unique taste, which can make a strong impression as Mediterranean art of cooking. The food of a country is governed by environmental factors and is influenced by social, cultural, and religious backgrounds (McIntost, 1995), so every year, many tourists, especially foreign tourists, like to come to Italy to enjoy eating Italian food, which is diverse in appearance, aroma, color, and taste. Travelers have always searched for something that is different and authentic. For example, pizza in Naples is well known for its popularity and has become a regional icon. Adriatic fishes, Sicilian and Calabrian citrus fruits, or even foods such as pasta, risotto, mozzarella, cannoli, etc.

Besides, Italy is the European country (Table 1) that has the highest number of excellent food with a geographic certification recognized (Protected Designation of Origin –PDO-, Protected Geographical Indication –PGI- as defined in the Council Regulation CE 510/2006).

Country	PDO	PGI	total	Country	PDO	PGI	total
Austria	8	6	14	Luxemburg	2	2	4
Belgium	3	7	10	Netherlands	5	3	8
Bulgaria	-	1	1	Poland	9	18	27
Cyprus	-	2	2	Portugal	62	61	123
Denmark	-	5	3	United Kingdom	22	30	52
Finland	5	2	7	Czech republic	6	23	29
France	89	118	207	Romania	-	1	1
Germany	32	64	96	Slovakia	-	7	7
Greece	74	27	101	Slovenia	7	9	16
Ireland	1	4	5	Spain	92	77	169
Italy	158	101	259	Sweden	1	3	4
Lithuania	1	2	3	Hungary	6	6	12
Latvia	-	-	0	European Union	559	579	1.138

Table 1: Number of Protected Denomination of Origin - PDO and Protected Geographical Indication (PGI) by the European Union countries.

Source: Ministry of Agriculture and Forestry, 2013.

Analyzing the specific items of expenditure made by Italian and foreign tourists – in Italy there are 376.785.615 tourists, (Istat, 2013) - during their stay in Italy, either they stay in accommodation that private homes, it is the sector of food consumption in the head at the expense of tourists. Not only for the consumption of meals in restaurants and pizzerias (which covers 67.5% of the tourists for daily rates of around 16 euro per person) and in bars, cafes and confectioneries (68.3% for about 6 euro) but also for the purchase of food and drinks in supermarkets and shops (60.4% to EUR23) and food and wine typical (32% to 10 euro). Besides, according to the National Restaurant Association, more than six out of ten (63%) leisure travelers and 85% of culinary travelers enjoy trying new restaurants most nights during trips (Stewart, Bramble, and Ziraldo, 2008). Therefore, it has become essential to try to measure the possible relationship between food and tourism.

4. Capturing the relationship between food and tourism in Italian regions

4.1 The methodology

To examine the relationship between food and tourism in Italy, has been used the canonical correlation analysis (Hotelling, 1936; Alpert et al. 1972; Lambert et al., 1975; Levine, 1977). It is a method that analyses the number, magnitude, and composition of independent dimensions of this relationship. The underlying logic involves the derivation of a linear combination of variables from each of the two sets of variables, called canonical variates so that the correlation between the two linear combinations is maximized (Thompson, 2000). In canonical analysis, the analyst is not concerned with a single criterion, but, rather, as defined by Kendall, with relationships among sets of criterion variables and predictor variables (Kendall, 1957). His objectives are:

- to determine the maximum correlation between a set (of more than one element) of criterion variables and predictor variables
- to derive weights for each set of criterion and predictor variables, in such a way that the weighted sums are maximally correlated
- to derive additional linear functions which maximize the remaining correlation, subject to being independent of the preceding set/sets of linear compound
- to test statistical significance of correlation measures.

As it can be observed from the above description, canonical analysis is a technique for dealing mainly with composite association between sets of variables.

4.2 The variables

In order to measure the interaction between food and tourism there is the need to collect and organize statistical information. The complexity of the phenomena needs to dispose a wide range of statistical information, especially quantitative indicators. The study revealed that data were not always available. In many cases, the absence of data is

for the proposed regional level, while in other cases there are problems relating to temporal scale and to timeliness. Hence, sometimes it is not possible to insert some relevant aspects or it has to fall back on variables that are partially different from the desired information.

In this paper, however, in order to assess the relationship between food and tourism in Italy at a regional level (NUTS II), we use - about food- typical made in Italy productions, in detail: cheese, wine, oil, fruits, cereals and a residual category that includes mainly bakery products, pasta, seafood, other animal products, other than wine vinegars.

We focused our attention on products with a recognized brand (PDO and PGI) and among them, we have favored those characteristic of the Mediterranean diet. In today's food market, it is important to acknowledge the geographical origin of quality products, which give them a distinctive character. Whereas, the aspects related to tourism that we analyze are supply and demand, with the number of accommodations detailed by hotels and complementary accommodations, the number of restaurants and the number of nights spent. The used set of indicators (table 2) contains information with a range of time from 2013 to 2015 and the sources of data are national institute of statistics (ISTAT), Ministry of Agriculture and Forestry (MIPAAF), and National Institute for Tourism Research (ISNART). Obviously, the list of indicators is neither exhaustive nor mandatory.

Macro categories	Indicators	Source	Year
Food	Total production of cheese	Istat	2013
	Total production of oil	Mipaaf	2015
	Total wine production		
	Cheeses PDO and PGI		
	Oils PDO and PGI		
	Wines PDO and PGI		
	Fruit and cereals PDO and PGI		
	Other products PDO and PGI		
Tourism	Tourist accomodations	Istat	2013
	Foreign nights spent in tourist accomodations	Isnart	2015
	Italian nights spent in tourist accomodations		
	Restaurants		

Table 2: Food and tourism indicators.

4.3 Results

Through the canonical correlation analysis on food and tourism variables, essentially, two sets of weighting coefficients were sought, such that if linear combinations of each set were formed (so arriving at a composite variable representing each set) and correlated in a two-variable linear correlation, a higher correlation for this particular set of composite variables would be obtained than any other set of combinations which

could be formed (Green et al., 1966). The maximum number of canonical variates that can be extracted from the sets of variables equals the number of variables in the smallest set of variables (in this case, they are 7). The highest canonical correlation index is 0.989 (table 3). This index is interpreted as a measure of the overall correlation between the two sets of variables. The second one is 0.974 and so on in descending order.

Number of canonical variates	Canonical correlation
1	0.989524
2	0.974182
3	0.929748
4	0.834254
5	0.745414
6	0.654349
7	0.270392

Table 3: Canonical correlation index

The canonical functions significant are two (table 4).

Number of canonical variates	Wilk's	Chi-SQ	DF	Sig.
1	0	120,563	63	0
2	0	79,92	48	0,003

Table 4: Test of significance of canonical correlation

The proportion of total variance explained, food variables set by the first canonical variable (V1) is about 22%, which together with the second reach 45%. The proportion of total variance of the set of variables of tourism explained by the first canonical varied (W1) is about 23%, which together with the second reach 36% (table 5).

Canonical variate		Proportion of total variance
Food	V ₁	0.222
	V ₂	0.230
Tourism	W ₁	0.228
	W ₂	0.147

Table 5: Proportion of variance of V₁, V₂, W₁ e W₂ explained by its variables set

In order to show how much of the shared variance in a set can be accounted for by a variate from the other set it is useful the redundancy coefficient (table 6). The first two food variates accounted for 44% of variance in the tourism variable set. Similarly, the variance of the tourism variables accounted by the first two variates of the food set was 36%.

Number of canonical variates	FOOD		TOURISM	
	Proportion of variance	Proportion of cumulative variance	Proportion of variance	Proportion of cumulative variance
1	0,218	0,218	0,223	0,223
2	0,219	0,437	0,139	0,362

Table 6: Variance of the original variables accounted for by a variate from the other set

The results suggest that in term of variance, there is a bi-univocal relationship between food and tourism (at least those variables considered in this paper) and more from tourism to food variables than vice-versa.

The interrelationships between food and tourism may be viewed from the side of “food and wine” as characterization of a segment of tourism, where the tourist is directed towards an area of culinary value, in order to know and discover the area from which the food, wine and experience them; and from the side of tourism as an opportunity to promote local food and wine.

To determine which variables were most important in a given pair of canonical variates, the canonical loadings are used (table 7). About food, the first canonical variable is essentially explained by typical foods: oil, wine and other products. The second canonical variate is related to fruit and cereal production and cheese both production either brand.

Food Variable	1	2
Cheese production	0,47	0,615
Oil production	0,16	-0,131
Wine production	0,106	0,197
Fruit & cereal production	0,273	0,808
PDO and PGI wine	0,603	0,476
PDO and PGI cheese	0,28	0,625
PDO and PGI oil	0,639	-0,289
PDO and PGI fruit and cereal	0,544	0,312
Other PDO and PGI	0,723	0,434
Tourism Variable	1	2
Hotels and similar	-0,447	-0,217
Complementary exercises	-0,309	-0,369
Hotels Foreign nights spent	-0,607	-0,058
Hotels Italian nights spent	-0,601	-0,325
Complementary foreign nights spent	-0,403	-0,312
Complementary Italian nights spent	-0,594	-0,274
Restaurant	-0,23	-0,751

Table 7: Canonical loadings for food and tourism variables and their canonical variables.

The first tourism variate is explained in prevalence by tourism demand variables: hotel nights spent (both foreign either Italian) and complementary Italian nights spent.

The second one is essentially related to the presence of restaurants (brand restaurant recognized by “Ospitalità italiana”) in the regions.

To do some considerations a graphical representation of the analysis is useful. In detail, the Italian regions are positioned in a plane where the axes are the food and tourism canonical variates. In the first graph, the horizontal dimension refers to the first food canonical variate and the vertical dimension at the first tourism variate (figure 1).

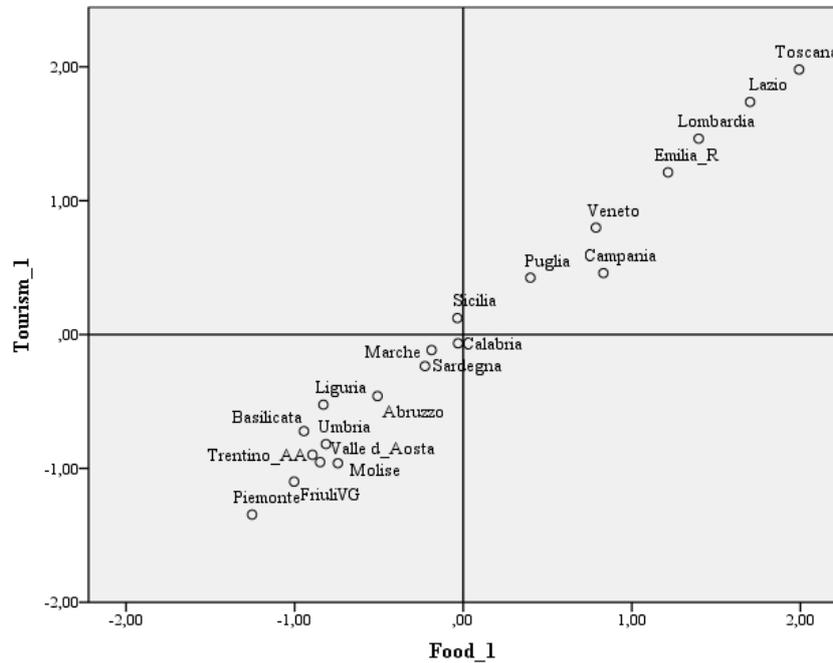


Figure 1: Italian regions' positioning on the first canonical variate.

Recalling that the two first canonical variates are influenced by typical foods, and tourism demand, the graph reveals a strong linkage between food and tourism, substantially with two scenarios for Italian regions. The top-right of the graph is the area with regions characterized by the presence both of typical foods either large number of tourists. These area can certainly be regarded as emblematic for “food-tourism” development because combines the key factors of the Italian food with Italian and international tourism demand.

This is especially true for Toscana, Lazio, Lombardia and Emilia Romagna and in second order for Veneto, Campania and Puglia.

Instead, the part on the bottom left of the graph represents the area where there is a fundamental role neither typical foods nor the tourism demand.

This area involves a large part of the Italian territory- both of the north and south of the country- so, it is possible to argue that there is necessary an in- depth reflection on current and future tourism and food strategies. Because the analysis showed the interaction of food and tourism, for these regions it is very important to invest to increase the flow of tourists and improve strategies on typical foods.

Some more observations are possible looking at the graph built on the second food and tourism canonical variate (figure 2).

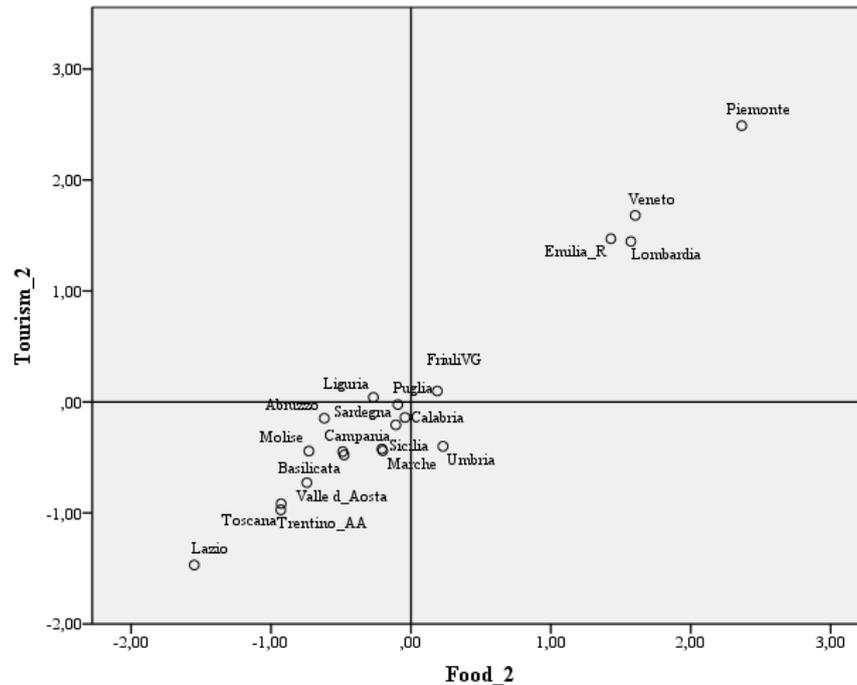


Figure 2: Italian regions' positioning on the second canonical variate.

The figure shows that a group of regions moves away from the others. In detail, Piemonte goes on the top right of the chart. Toscana, Lazio, Campania go in the opposite side. Reminding that the second canonical variate is essentially explained by cheese (production and brand) and cereal and fruit production - about food- and restaurant - about tourism -, it is possible to think that the relationship between food and tourism (bottom up of the graph) is mainly explained by local consumption, tourism so-called “hit and run” rather than a longer-term tourism. The results suggest that pushing for a quality restaurant with a recognized brand name can be a lever for winning the final statement of the segment “culinary tourism”.

Ultimately, you can think of a virtuous circle with the promotion of tourism, which in turn has a positive effect on the typical production and that can further benefit from dining to enhance them and that is recognized and identified by the tourist market.

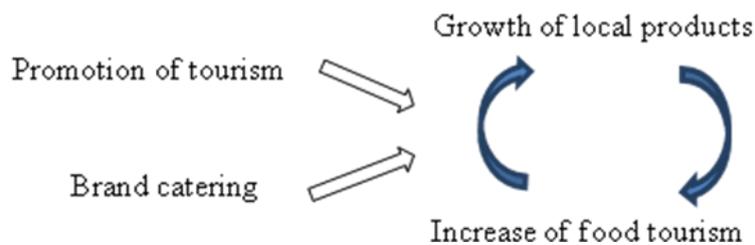


Figure 3: Food – Virtuous circle of food and tourism.

5. Conclusion

The attention of the world of tourism for the high quality food products is certainly not a recent phenomenon. Simply think of the thematic itineraries developed in all Italian regions in recent years, but also to the numerous tourist destinations seeking to be characterized by the exploitation of their food products. The development and promotion of typical products becomes a tourist and territorial development strategy, especially in those areas that are most vulnerable, as the rural ones. In these places, the main attraction is the presence of an intangible asset that needs to be enhanced through sustainable and qualitative development patterns. It can generate new opportunities for local development, avoiding repeating the numerous attempts to define new tourist practices solely based on the supply characteristics. If it adds that the trip is now understood as an experience, and the emotions and the feelings that it can move the element of differentiation that the modern tourist research and that the tour operator has to offer. It is intriguing to explore the potential relationship between food and tourism with a view to developing synergy. So in this paper is explored through the canonical correlation, the relationship between food and tourism in Italy.

The study reveals that in Italy there is a relationship between food and tourism, especially from tourism to food. So, the empirical results show that in Italy tourism can be used as a driver for food such as food can be used as a lever for tourism. This suggests that policies to develop tourism can also have a positive influence on food. Data show that Italian regions are positioned along the bisector, where large number of tourists and the quality restaurants are accompanied by the significant presence of local products and where low tourist numbers denote a shortage of local products.

Tourism and food is a winning combination for Italy, from which we can and must start to rebuild development. The food chain - from production to distribution to consumption - is now a formidable multiplier of opportunities for the regions.

Tourism and the food industry can be interpreted like the winning combination to create jobs and rebuild the development of the territories, especially for areas positioned in the lower part of the bisector. This is reinforced by the consideration that in the first half of 2015, employment in services and accommodation catering and 'grew up in Italy by 5.4% over the first half of 2013. In addition, in the last three years there 'was a real boom of farms (+ 48.5%, are almost 113,000). They win the territories that are recognizable and embody the good reputation of Made in Italy to the world, intercepting global demand for traceability and authenticity.

Nevertheless, to succeed in this goal it is important that local communities and their administrations valorize in a targeted way the specific vocations of their territory. It offers many ideas that allow its development: environmental resources, historical, artistic and cultural heritage that can be exploited to increase the number of visitors, tourists or consumers. It should be then create synergies that result from the activation of the virtuous circle among tourism, food and territory; and to do this it is necessary that both private and public entities have the will to achieve such synergies. It would be appropriate that all food companies, trade associations, municipalities, businesses tourist intermediation companies and those of accommodation should be coordinate perfectly

with each other to arrange tourist routes of taste, to the rediscovery of the countryside and traditions.

Local resources can be used for tourism, especially the typical products that represent a universe vast and complex that includes not only those covered by the denominations laid down in Community legislation, but also perceived as such.

6. References

- Acott, T. G., H. L. L. Trobe and S. H. Howard (1998), An evolution of deep ecotourism and shallow ecotourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 6(3), 238-252.
- Alpert, M.I. and R.A. Peterson (1972), On the Interpretation of Canonical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 9(2), 187-192
- Bessièrè J. (1998), Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Boyne, S., D. Hall and F. Williams (2003), Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3/4), 131-154.
- Brotherton, B. and B. Himmetoglu (1997), Beyond destinations- special interest tourism, *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 11-30.
- Charters, S. and J. Ali-Knight (2002), Who is the Wine Tourist?, *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Cohen, E., and N. Avieli (2004), Food in tourism: attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Delamont, S. (1994), *Appetites and identities: Introduction to the social anthropology of Western Europe*, London, Routledge.
- Douglas N., and R. Derret (2001), *Special Interest Tourism*, Australia, Wiley.
- Du Rand, G.E., E. Heath and N. Alberts (2003), The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3), 97-112.
- Fox, R. (2007), Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Fuchs M. and Weiermair, K. (2003), New Perspectives of Satisfaction Research in Tourism Destinations, *Tourism Review*, vol. 58(3), 6-14.
- Green, P.E., M.H. Halbert and P.J. Robinson (1966), Canonical analysis: an exposition and illustrative application, *Journal and Marketing Research*, 32-39.
- Hall, M. and R. Mitchell (2005), Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences, in Novelli, M. (Ed.), *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, Barking, Elsevier.

- Hall, C.H. and L. Sharples (2003), The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, in C.M. HALL (Ed.), *Food Tourism around the World. Development, management and markets*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1-24.
- Hashimoto, A. and D. J. Telfer (2006), Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 8(1), 31-55.
- Henderson, J. C. (2004), Food as a tourism resource: A view from Singapore, *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.
- Hjalager, A. and G. Richards (2002), *Tourism and Gastronomy*, London, Routledge.
- Hjalager, A. and M. Corigliano (2000), Food for tourists – determinants of an image, *International Journal of Tourism Research*, (2), 281-293.
- Hong, J.S. and C.T. Tsai (2012), Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective, *International Journal of Tourism Research*, 40–55
- Hotelling, H. (1936), Relationship between two sets of variates, *Biometrika*, 321-377.
- Iakovou, E., D. Vlachos and D. Aidonis (2009), A strategic methodological framework for the development of gastronomic tourism: a Greek region's experience, *International Journal of Innovation and Regional Development*, 1(3), 301–318.
- Ignatov, E. and S. Smith (2006), Segmenting Canadian culinary tourists, *Tourism*, 9(3), 235–255.
- Istat, (2013), Occupancy in collective accommodation establishments.
- Kendall, M. G. (1957), *A Course in Multivariate Analysis*, London, Griffin.
- Kivela, J., and J. C. Crofts (2006), Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Lambert, Z. V. and R. M. Durand (1975), Some Precautions in Using Canonical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 12, 468-475
- Lertputtarak, S. (2012), The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business and Management*, 7(5).
- Levine, M. (1977), Canonical analysis and factor comparison, *Quantitative Applications in the Social Sciences Series*, No.6, Thousand Oaks, CA, Sage Publications
- Long, L. M. (2004), *Culinary tourism*, Kentucky, The University Press of Kentucky.
- Long, L. M. (1998), Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness, *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- McIntosh, R. (1995), *American food habits in historical perspective*, Westport, CT, Praeger.
- McKercher, B., F. Okumus and B. Okumus (2008), Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers!, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137–148.

Molz, J. G. (2007), Eating difference: the cosmopolitan mobilities of culinary tourism, *Space and Culture*, 10(1), 77-93.

OECD (2012), Food and the Tourism Experience.

Okumus, B., F. Okumus and B. McKercher (2007), Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28(1), 253-261.

Quan, S., and N. Wang (2004), Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Ryu K., and S. C. Jang (2006), Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516.

Smith, S. L. J. and H. Xiao (2008), Culinary tourism supply chains: A preliminary examination, *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.

Stewart, J.W., L. Bramble and D. Ziraldo (2008), Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.

Sunanta, S. (2005), *The Globalization of Thai Cuisine*, The Canadian Council for Southeast Asian Conference Toronto, York University, 14-16 October 2005.

Symons M. (1999), Gastronomic authenticity and sense of place, in *Proceedings of the Ninth Australian Hospitality Research Conference*, Council for Australian University Tourism and Hospitality Education, Adelaide, 10-13 February.

Tannahill, R. (1988), *Food in History*, Harmondsworth, Penguin.

Thompson, B. (2000), Canonical correlation analysis, in L. Grimm & P. Yarnold (Eds.), *Reading and understanding more multivariate statistics* Washington, DC, American Psychological Association, pp. 207-226.

Tussyadiah, I.P. (2006), A gourmet trip: one direction of domestic tourism in Japan, *Tourism Review International* 9 (3), 281-291.

World Tourism Organization (2012), *Global report on food tourism*.

Yoon, Y. and M. Uysal (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management* 26(1), 45-56.

TOURISM PLANNING AND LOCAL DEVELOPMENT: INNOVATIVE PROJECTS IN FOOD AND TOURISM

STEFANIA CERUTTI, ELISA PIVA*

Abstract

Over the last few years, food have assumed an increasingly significant role in the dynamics of tourism development of territories, especially in minor areas (i.e. inland regions, mountain villages, etc.). In the perspective of tourism experience, there is a strong correlation between food and local development that is not limited to the satisfaction of a basic need but acts primarily as a means of spreading culture. The aim of this paper is to demonstrate how territories can generate significant positive impacts in terms of local tourism development through innovative projects related to food. Case study method has been chosen to fulfil the aim of the research.

Keywords: food tourism, local tourism development, destination management, tourism experience

1. Introduction

Food represents today one of the essential elements of the tourist experience. Yet it is such an integral part of the experience that only in the last few years has become a subject of study in its own right (Hall and Sharples, 2003). Within the literature, today there is an increased awareness of the cultural significance of food. Hence, food has recently been recognized as an important cultural resource that, through various activities, becomes a crucial factor in promoting tourism in an area.

As visitor expectations continue to rise and competition intensifies, tourism destinations are seeking to differentiate their destinations in meaningful terms. In recent years, a growing emphasis has been placed on tourism experiences and attractions related to food (Hjalager and Richards, 2002), as the quality and authenticity of food offerings is becoming increasingly fundamental for the visitors. In response, tourism destinations are now committed to the implementation of initiatives and projects of food tourism with the intent to promote tourism development through a deeper knowledge of the territories. In order to ensure this, it is fundamental that the different stakeholders that interact at the local level have to learn how to plan and design, sharing ideas, goals and strategic vision.

In this perspective, the research will focus on the role and impacts that food related projects may have on the local tourism development of a place. The main purpose is to investigate the potential positive impacts generated by food projects in favouring local development of a tourist destination. The adopted methodology is the case study,

* Dipartimento di Studi per l'Economia e l'Impresa, Università del Piemonte Orientale, Italy. Email addresses: stefania.cerutti@uniupo.it, elisa.piva@uniupo.it. This paper is the result of a joint effort of the two authors. In particular, Elisa Piva wrote section 2 and Stefania Cerutti wrote section 3. The other sections were written by both authors.

as empirical evidence to examine the relevant aspects of the phenomenon under investigation.

The paper is structured in four parts. Firstly, it will be outlined an overview of the considerable changes that have characterized tourism in the recent decades. It is indeed fundamental to acknowledge what direction is the tourism industry headed and how, in light of that, the food is assuming an ever more important value within the tourist experiences of visitors. Afterwards, particular attention will be given to the role of food tourism in enhancing places and tourist experiences. The third part will present the food project Tascapan, the first and only online shop of typical products of Aosta Valley, a major alpine tourist destination in North West Italy. Finally, the paper will discuss the main findings of the research and draw conclusions.

2. The Changing Face of Tourism: Food, Experiences and Local Development

Planning for tourism means to acknowledge the significant changes that have affected the tourism industry as an economic and social phenomenon from the last few decades but especially in the most recent years. In the perspective of local tourism development, it is fundamental that territories understand the evolutionary dynamics of this complex sector, becoming active participants of such contextual changes.

The Economic Geography literature, as well as the empirical evidences and the practical experiences, have outlined several changes that have occurred both in terms of supply and of tourist demand (Poon 1994; Matos, 2004; Hall, 2006; Molz, 2009; Dickinson and Lumsdon, 2010; Conway and Timms, 2010). While mass tourism dominated the latter half of the 20th century and it was assumed that people travelled as part of a large group to inclusive resorts, the late 1980s and 1990s resulted in a shift away from this model. First, many tourists became more experienced and rejected the idea of mass travel in favour of more individualized holidays (Robinson *et al.*, 2011). Secondly, the tourist offer started to be addressed to customized proposals and to be aimed at a deeper knowledge of local contexts.

This have led to a new interpretation of the tourism phenomenon that goes beyond the idea of the tourism product as the mere sum of services and which focuses on the concept of “tourism experience”. This concept is substantiated by innovative proposals mainly addressed at informed, educated and technological tourists. Indeed, over the years, new cultural and social trends have influenced the tourists preferences and life patterns which impact on tourism. Consequently, also the travel choice of visitors and their behaviour have changed (Keller and Bieger, 2010). Nowadays, the current average tourist is a person who is used to travel and who is hardly able to be amazed. Thus, the tourism competitiveness of the territories is played around their ability to offer guests the opportunity to live unique and unrepeatabe experiences. According to Keller (2008) the greater a destination’s uniqueness the more competitive it will be. Therefore, it increasingly emerges how the territory, the local heritage and especially the local food have a central role in the ability to attract tourists. Today, visitors’ needs are moving towards genuine experience rather than a staged one (European Commission, 2006). Tourist are looking for more meaningful and authentic experiences, with a growing focus on nostalgia, roots, the identity of other cultures, as well as an increasing interest

in spiritual and intellectual activities (Nordin, 2005; European Commission, 2006; Kuoni, 2006; Pikkemaat and Muller, 2008).

Such shift has led to a proliferation of initiatives linked to the so-called *Slow Tourism*, an approach to the supply and to the fruition of tourism products that stimulates interactions with the host communities, that enhances the specificity of each place and that favours non-frenetic rhythms aimed at improving the quality of the time spent for living a tourist experience. According to Markwell *et al.* (2012) slowness works as a metaphor that brings into question the cult of speed and embraces an approach to life that values time in terms of relationships between people and place. Slow tourism foregrounds the notion of convivial hospitality as being crucial elements in the slow tourism experience and as such strengthens the relations between local and visitor (Conway and Timms, 2010). The concept of slowness has strongly influenced also the food and wine tourism, leading to the creation of the Slow Food movement. This movement has brought a revolution of the concept of food that is now based on the principles of high quality and taste, environmental sustainability, and social justice (Petrini, 2003, 2007). Slow Food seeks to catalyse a broad cultural shift away from the destructive effects of an industrial food system and fast life toward the regenerative cultural, ecological, social, and economic benefits of a sustainable food system (Parkins and Craig, 2006; Croce and Perri, 2010; Petrini, 2010; Yurtseven and Kaya, 2011).

Food has always been an essential component of the tourist experience but it is the last few years that the importance of the wine and food tourism segment has grown noticeably, in terms of tourist numbers and consequently revenues, occupancy and territorial development (Antonioli Corigliano and Mottironi, 2013). More and more tourists in the world are looking for concrete learning experiences, and in this endeavour the gastronomic experience, in highly diverse ways, is playing an increasingly prominent part (WTO, 2012). According to some authors, this industry is becoming one of the most promising segments of the tourism sector (Bruwer, 2003; Hashimoto and Telfer, 2003). Hence, food and wine tourism has turned into an actual investigation topic giving birth to a specialized literature (among others, Hall and Sharples, 2003, Quan and Wang, 2004; Croce and Perri, 2015). What has emerged in the most recent years is that combining food and tourism is having a powerful appeal (Reza, 2014). Offering local products and culinary traditions to international and national visitors adds a new component to the image of the tourist destinations and creates additional economic activity in and around the destination (Halkier, 2012). As competition between tourism destinations increases, local culture is becoming an increasingly valuable source of new products and activities to attract and amuse tourists. Food has a particularly important role to play in this (Hjalager and Richards, 2002).

3. The role of Food in Enhancing Places and Tourist Experiences

Since the last few decades, food tourism has emerged as a major area of interest for tourism studies. Food has gained recognition by government, businesses and academics as an integral part of the tourism product, and as means differentiation for destinations (Steinmetz, 2010).

There are many benefits to be had in linking food and tourism for all stakeholders concerned (Hall and Mitchell, 2006). As stated by many authors, local food could represent a vital element that can help create a sense of ‘place’ and heighten destination appeal (Haven-Tang and Jones, 2006). Consumption is an integral aspect of the tourist experience, with the tourist consuming not only the sights and sounds, but also the taste of a place (Shenoy, 2005). Local products add authenticity to the tourist experience and provides motivation for visitors to come to a location (Sims, 2009). Local food is in fact a fundamental component of a destination’s attributes, adding to the range of attractions and the overall tourist experience (Symons, 1999).

Tourists may even be tempted to stay longer in one place because of the availability of food products and related activities (Hall and Mitchell, 2006). Tourism provides an additional sales outlet for food producers and tourism-related spending on locally produced food products helps to stimulate and revitalise local economies (Boyne *et al.*, 2003). Increasingly food is used in development initiatives to strengthen tourism destinations, and to create linkages of benefit to both the food production industry and the tourism industry (Boyne *et al.*, 2002; Hall *et al.*, 2003; Hashimoto and Telfer, 2006).

Food tourism strategies are therefore a significant instrument of regional development particularly because of the potential leverage between products from the two sector (Telfer, 2001; Hall *et al.*, 2003; Hall, 2005). Increasingly, regional tourism development initiatives are utilizing locally-produced foodstuffs and beverages to: strengthen areas’ tourism products; enhance visitors’ experiences; and help maintain and enhance the viability of local food production and processing sectors (Boyne *et al.*, 2003).

But what specifically is the so-called “food tourism”? In the literature where one sees the interface between food and tourism, food tourism as a form of tourism makes its appearance as gastronomic tourism (Hjalager and Richards, 2002), culinary tourism (Long, 2004) and food tourism (Hall and Mitchell, 2001; Hall *et al.*, 2003).

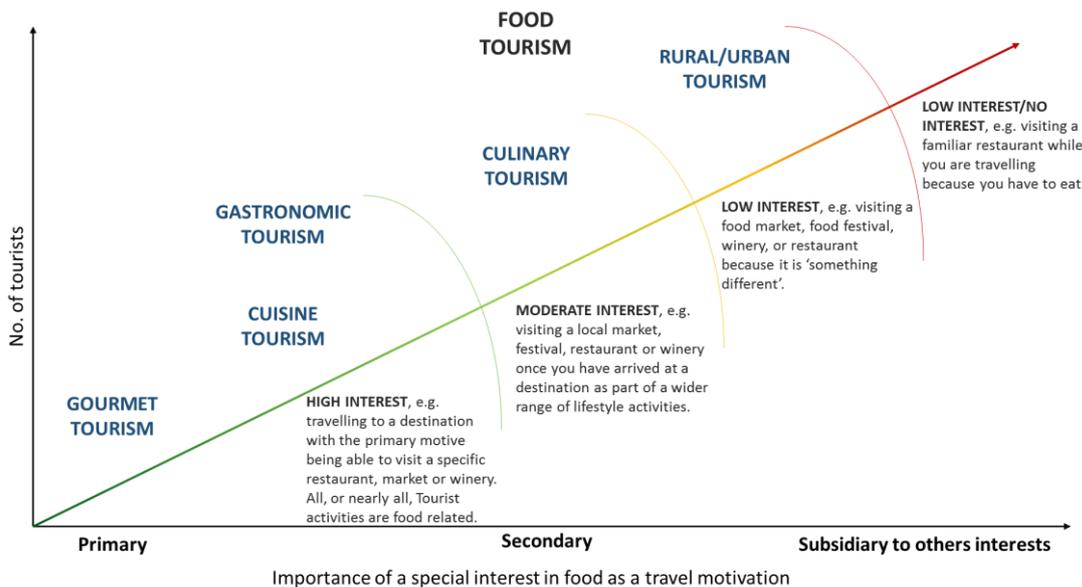


Figure 1: Food Tourism as special interest tourism (Hall and Mitchell, 2005)

These different terminologies connote almost the same notion, i.e. tourists' participation in food related activities, with food being the focus of travel behaviour rather than a by-product. In recognition of the different roles that food may play in tourism, Hall and Mitchell (2005) have categorised the food tourist in relation to the importance they place on food as a motive for travel (Figure 1).

Acknowledging that food has shifted from being an essential support to tourism (tourists need to eat) to being an essential reason to visit many destinations (food as experience) (Richards, 2015), local territories have designed and implemented several initiatives that address the tourist's needs highlighted so far. The initiatives undertaken by the territories were not limited to accommodation and restaurant activities (mainly related to the private sector) but they were able to transform the local heritage related to food into tourist proposals through diversified activities, as Museums, Ecomuseum; Food Events, Festivals; Food Fairs; Itineraries and Excursions; Food Tours; Workshops; Visit to markets and producers; Stores, Online Shops; etc. In this scenario,

Considering the various facets of food tourism, a focus on how food can contribute to local tourism development is becoming more urgent and apparent in current research.

4. Promoting Food Experiences and Tourism in Aosta Valley: the project *Tascapan*

The project *Tascapan* was founded as a private initiative in January 2014 from an idea by Mathieu Champretavy, a young local entrepreneur who raised the needs expressed by small local producers for selling online without affecting the authenticity and reliability of the products. Since October 2014, *Tascapan* presents itself as an e-commerce platform for both the promotion and sales of agri-food typical products of Aosta Valley and for the enhancement of the valdaostan cultural identity. *Tascapan* intends to promote a short chain that goes directly from small producers to final consumers, selecting the excellence of the territory and supporting rural and mountain communities.

This will is forthwith expressed starting with the name and the logo of the project (Figure 2). *Tascapan* represents the dialectal name used to describe the small knapsack of the mountaineers, once used to bring along food and beverage during the working day.



Figure 2: the project logo

Tascapan has met with the approval of several institutional actors of the territory, which subsequently became official partners of the project (among these, Aosta Valley

Region, Grand Paradis Mountain Community, Grand Paradis Park, Grand Paradis Foundation, Municipality of Introd).

The most important role in this project is covered by the local producers. The network created by *Tascapan* focuses indeed on small companies, often family-run, that work with traditional methods and whose products cannot be found in large distribution. Thus, the platform offers an opportunity to bring together in a single virtual place the products and the stories of the people of Aosta Valley. The project started its activities with six producers, who have tripled in just one year: 120 labels and 19 manufacturers are online today (Figure 3). Some smaller manufacturers have experienced a sudden rise of requests, which has generated a significant increase in their production.



Figure 3: the local producers

The innovative nature of *Tascapan* consists in bringing together two seemingly antithetical aspects. In fact, the entrepreneurial spirit of the project joins the cultural promotion of the territory. Bearing witness to this combination is the creation of a warehouse-shop in a local pre-existing museum, taken over by *Tascapan* since May 2015. Located in the hamlet Ville Dessus of Introd, the Ethnographic Museum *Maison Bruil - Maison de l'alimentation* (Museum of Alpine foods) represents one of the most prominent example of rural architecture that can be found in the Grand Paradis area. The current shape is the result of a complex architectural evolution that can be dated back to between 1680 and 1856, the period in which different wings of the building were joined to form a single body.

The visit unravels on three floors through the typical rooms of a traditional house, restored to their original function. *Maison Bruil* contains a special area reserved to local products (*Atelier du Goût*), a real showroom in which it is possible to discover Aosta Valley territory and its products in a tangible and conscious fashion. The visit includes the opportunity of taking part to presentations and tastings with the local producers, which underline the techniques and the cultural context where food and wine product of Aosta Valley take origin. A further space inside *Maison Bruil* is dedicated to promotion

and selling and of the typical local products, carefully selected and presented also in the *Tascapan* online shop.

The opening of the warehouse and the shop has marked the transition from virtual to real, from e-commerce to territorial marketing.

Significant results are already tangible:

- visitors can now access the museum not only during the summer season and for a few hours a day, but during the whole year;
- the Grand Paradis Mountain Community, which has entrusted *Tascapan* for the management of the museum, reported a cost savings of 60% in the face of an annual opening in 2015;
- the number of visitors has increased fourfold within a year, registering around 4,000 admissions only in July and August 2015.

The museum was in fact conceived as a physical support that favours the territorial enhancement of Introd and its surrounding areas also in terms of tourism. The innovative food project *Tascapan* has produced positive impacts on local tourism development, becoming a reference point for the initiatives and the tourist proposals that, until today, were carried out in an independent and fragmented way by various local actors. *Tascapan* relies on the collaboration among a multiplicity of public and private stakeholders. Hence, it has been able to create a network on the territory that turned the village of Introd into an emergent tourist destination (Figure 4).



Figure 4: the developing tourism scenario of Introd

Today the key target of visitors is represented by families and schools, also thanks to presence of valuable historical-cultural attractions and to the partnership with the nearby *Parc Animalier* (Animal Park) of Introd.

Among the various activities organized by *Tascapan* to disseminate the project and to attract visitors there are: participation in fairs, organization of events, exhibitions and guided farm tours with the active involvement of local producers.

Another important impact induced by this project concerns the increase in the accommodation facilities of Introd which now boasts 130 beds in a village of only 600 inhabitants. *Tascapan* is thus a young and dynamic organisation that is increasingly bringing a significant boost into the local economic and tourism development of Introd.

5. Conclusions

The purpose of the paper was to gain an understanding of food tourism and its role in contributing to processes of tourism development of a territory. As reflected in the literature, food holds a great potential in boosting the competitiveness of a tourist destination. Local food products have become an important means of selling the identity and culture of a place, motivating food producers to add value to their products by creating unique tourism experiences (Quan and Wang, 2004). As also shown, tourism and gastronomy are complex fields that involve a wide range of resources and actors in their composition (Hjalager and Richards, 2002).

The overall findings have highlighted the importance for the stakeholders to cooperate and achieve the effective implementation of integrated strategies in order to create valuable gastronomic experiences. This research has empirically demonstrated the significance of setting up projects that enable, through collaborative networks, to overcome the ever-familiar questions of polarization, fragmentation and seasonality in tourism, particularly in minor areas. The study argued that food provides an opportunity to stimulate economies through back-linkages with agriculture and other food producing sectors (Hall and Mitchell, 2006).

The case study demonstrates how an innovative project as *Tascapan* has allowed a relatively marginal village to offer an alternative tourism product to the most common skiing destinations of Aosta Valley. Thanks to this project, Introd has experienced a noticeable increase in visitor flows, motivated by a deeper understanding of the local culture, tradition and food.

This study was a preliminary attempt to gain empirically based in-depth understanding of food related projects and their impacts on tourism development. *Tascapan* is a recent project, hence the investigation has been exploratory in nature and presents the limitations concomitant to any exploratory study. The major limitations regard the availability of merely preliminary data and results, mainly of qualitative nature. However, this research leaves room for future investigations that integrate qualitative and quantitative data in order to achieve a full understanding of the impacts generated by food related projects. The analysis of quantitative data can lead to meaningful findings only over the medium term (3-5 years). Despite these limitations,

the study was able to derive some relevant findings on the issue of food related projects, demonstrating the presence of positive impacts in fostering local tourism development.

6. References

Antonioli Corigliano M. and Mottironi C. (2013), Planning and Management of European Rural Peripheral Territories Through Multifunctionality: The Case of Gastronomy Routes, in Costa C., Panyik E. and Buhalis D. (eds), *Trends in European Tourism Planning and Organisation*, Bristol, Channel View Publications.

Boyne S., Hall D. and Williams F. (2003), Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development, in Hall C. M. (ed), *Wine, Food and Tourism Marketing*, New York, Haworth Hospitality Press.

Boyne S., Williams F. and Hall D. (2002), On the trail of regional success: Tourism food production and the Isle of Arran Taste Trail, in Richards, G. and Hjalager, A.M. (eds), *Tourism and Gastronomy*, London, Routledge.

Bruwer J. (2003), South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, *Tourism Management*, 24, 423-435.

Conway D. and Timms B.F. (2010), Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism', *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329-344.

Croce E. and Perri G. (2010), *Food and Wine Tourism*, Cambridge, CABI.

Croce E. and Perri G. (2015), Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio, 3rd Edition, Milano, Franco Angeli.

Dickinson J. and Lumsdon L. (2010), *Slow Travel and Tourism*, London, Earthscan.

European Commission (2006), *A renewed EU Tourism Policy: Towards a Stronger Partnership for European Tourism*, Commission Communication, COM (2006)134 final, Brussels, European Commission.

Halkier H. (2012), Networking and Food Knowledge Dynamics: Towards and Understanding of Factors and Strategies in Bringing Regional Food to International Tourists, in M. Mair and D. Wagner (eds), *Culinary Tourism - Products, Regions, Tourists, Philosophy: Proceedings of the European Culinary Tourism Conference 2011*, Wien, Springer.

Hall C.M. (2005), Rural Wine and Food Tourism Cluster and Network Development, in Hall D., Kirkpatrick I. and Mitchell M. (eds), *Rural Tourism and Sustainable Business*, Clevedon, Buffalo, Toronto, Channel View Publications.

Hall C.M. (2006), Introduction: Culinary tourism and regional development: from slow food to slow tourism?, *Tourism Review International*, 9(4), 303-305.

Hall C.M. and Mitchell R. (2001), Wine and food tourism, in Douglas N., Douglas N. and Derrett R. (eds), *Special interest tourism*. Brisbane, John Wiley and Sons.

Hall C.M. and Mitchell R. (2005), Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences, in Novelli M. (ed), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.

Hall C.M. and Mitchell R. (2006), Gastronomy, food and wine tourism, in Buhalis, D. and Costa C. (eds), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, London, Butterworth-Heinemann.

Hall C. M., Mitchell R. and Sharples L. (2003), Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development, in Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. and Cambourne B. (eds), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, London, Butterworth-Heinemann.

Hall C.M. and Sharples L. (2003), The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, in Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. and Cambourne B. (eds), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, London, Butterworth-Heinemann.

Hashimoto A. and Telfer D.J. (2003), Positioning an emerging wine route in Niagara region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing, in Hall C. M. (ed), *Wine, Food and Tourism Marketing*, New York, Haworth Press.

Hashimoto A. and Telfer D.J. (2006), Selling Canadian culinary tourism: branding the global and the regional product, *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.

Haven-Tang C. and Jones E. (2006), Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69-86.

Hjalager A.M., Richards G. (2002), *Tourism and Gastronomy*, London, Routledge.

Keller P. (2008), Structural Changes and Challenges for Tourism Management, in Kronenberg C., Müller S., Peters M., Pikkemaat B. and Weiermair K. (eds), *Change Management in Tourism. From 'Old' to 'New' Tourism*, Berlin, Erich Schmidt Verlag.

Keller P. and Bieger T. (2010), Introduction, in Keller P. and Bieger T. (eds), *Managing Change in Tourism: Creating Opportunities – Overcoming Obstacles*, Berlin, Erich Schmidt Verlag.

Kuoni (2006), *Future of Leisure Travel - Trend Study*, Zurich, Gottlieb Duttweiler Institute.

Long L.M. (2004), A folkloristic perspective on eating and otherness, in Long L.M. (ed), *Culinary Tourism*, Kentucky, The University Press of Kentucky.

Markwell K., Wilson E. and Fullagar S. (2012), Reflecting upon slow travel and tourism experiences, in Fullagar S., Markwell K. and Wilson E. (eds), *Slow tourism: experiences and mobilities*, Bristol, Channel View Publications.

Matos, R. (2004), Can slow tourism bring new life to alpine regions?, in Weiermair K. and Mathies C. (eds), *The Tourism and Leisure Industry, Shaping the Future*. Binghamton, New York, The Haworth Hospitality Press.

Molz J. G. (2009), Representing pace in tourism mobilities: Staycations, Slow Travel and the Amazing Race, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(4), 270-286.

Nordin S. (2005), *Tourism of Tomorrow – Travel Trends and Forces of Change*, Ostersund, European Tourism Research Institute.

Parkins W. and Craig G. (2006), *Slow Living*, Oxford, Berg.

Petrini C. (2003), *Slow Food: The Case for Taste*, New York/Chichester, West Sussex, Columbia University Press.

Petrini C. (2007), *Slow Food Nation: Why Our Food Should Be Good, Clean, and Fair*, New York, Rizzoli Ex Libris.

Petrini C. (2010), *Terra Madre: Forging a New Global Network of Sustainable Food Communities*, White River Junction, USA, Chelsea Green Publishing.

Pikkemaat B. and Müller S. (2008), Consumer Changing in Secular Behaviour, in Kronenberg C., Müller S., Peters M., Pikkemaat B. and Weiermair K. (eds), *Change Management in Tourism. From 'Old' to 'New' Tourism*, Berlin, Erich Schmidt Verlag.

Poon A. (1994), The 'new tourism' revolution, *Tourism Management*, 15(2), 91-92.

Quan S. and Wang N. (2004), Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism management*, (25)3, 297-305.

Reza A. (2014), *The role of local food in the touristic experience. A focus on Visit Tampere All Bright! Marketing Program*, Bachelor's thesis February 2014 Degree Programme International Business, Tampere University of Applied Sciences,

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73655/Reza_Alberto.pdf..pdf?sequence=1

Richards G. (2015), Placemaking and events in the network society. Paper presented at the Cities in Transition Conference, NHTV Breda, March 12th 2015, https://www.academia.edu/11351579/Placemaking_and_events_in_the_network_society

Robinson P., Heitmann S. and Dieke P. (2011), Research Themes for Tourism: An introduction, in Robinson P., Heitmann S. and Dieke P. (eds) , *Research Themes for Tourism*, Wallingford, CABI.

Shenoy S. (2005), *Food Tourism and the Culinary Tourist*, Thesis presented to the Graduate School of Clemson University,

<https://www.clemson.edu/centers-institutes/tourism/documents/Shenoy2005.pdf>

Sims R. (2009), Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Steinmetz R. (2010), *Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand*, Thesis submitted to the Auckland University of Technology,

<http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1090/SteinmetzR.pdf?sequence=3>

Symons M. (1999), *Gastronomic authenticity and the sense of place*, Paper presented at the 9th Australian Tourism and Hospitality Research Conference for Australian University Tourism and Hospitality Education.

Telfer D. J. (2001), Strategic alliances along the Niagara Wine Route, *Tourism Management*, 22, 21-30.

World Tourism Organization (2012), *Global Report on Food Tourism*, Madrid, UNWTO.

Yurtseven H. R. and Kaya O. (2011), Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles, *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2), 91-98.

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 Internet³ 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 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

³ 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).

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 motivazioni prioritaria del viaggio⁴. 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 studi⁵, 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 Internet⁶. 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 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

⁴Secondo 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).

⁵La 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.

⁶ 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.

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.Enogastronomia e marketing	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 4.17 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		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	12
	Dove siamo									1									1				3
	Indirizzi	1	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	16
Relazioni	Percheggi/trasporti pub.				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	1	1	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			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			12
	Blog/news letter	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				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	1	15	
	Dolci	1			1		1	1					1	1	1					1	1		9
	Erbe officinali				1		1														1	1	3
	Formaggi	1	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						1		8
	Olio		1					1			1	1	1	1	1	1	1						8
	Pasta	1					1					1	1	1	1	1		1			1		8
	Prodotti da forno				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	1	14
	Prodotti DOP/IGP	1	1		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		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
	Enoteche regionali	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 tipici⁷ siano

⁷ 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.⁸

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).

⁸ 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)⁹; 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

⁹ 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 Comunali¹⁰. 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, Governi, 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).

¹⁰La 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).

Per avere maggiori informazioni sulla buona qualità del sito abbiamo contattato la regione Piemonte e, parlando con il dott. Andrea Marelli della direzione agricoltura, 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 territoriale¹¹, 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 multi-etnica*, 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.

¹¹ 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 glo-cale 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.

Palagianò 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

AGORÀ VIRTUALE E MERCATO TURISTICO. COMPORAMENTI, STRATEGIE E POLITICHE NELL'EPOCA DEI SOCIAL MEDIA E DELLA REPUTAZIONE ON LINE

DANIELA LA FORESTA

Abstract

Consumptions and lifestyles have been radically revolutionized by digital society advent. This process has also engulfed tourism industry, traditionally open to innovative topics and sensitive to unusual conditions. Internet and the relational dynamics that are activated, act as a multiplier of these ferments, offering unimaginable opportunities if referred to a relatively recent past and making obsolete traditional models. However, to fully reap the potential benefits of this new era, it is needed a strong innovation ability, and, above all, timely decisions.

The aim of this paper is to investigate, in the light of the new awareness offered by the pervasive spread of social media, the dialectical relationship between producers and consumers of local products in an attempt to grasp trends and patterns within very recent dynamics.

1. Introduzione

L'agorà virtuale, intesa come luogo nel quale ci si incontra, si scambiano informazioni, si acquistano e si vendono prodotti e servizi, produce contraddittori ma coesistenti comportamenti che devono essere identificati e descritti perché possano efficacemente essere gestiti.

L'avvento della fluida ed incerta società digitale, ha determinato un'evoluzione delle competenze comunicative ed uno stravolgimento delle dinamiche che da sempre hanno regolato ogni aspetto della vita degli individui ed ogni ambito di mercato¹². Nonostante ciò sia successo più volte nella storia, con l'avvento del digitale tale cambiamento è avvenuto in tempi brevissimi e a costi molto contenuti, producendo un repentino modificarsi dei modelli di scelta, di acquisto e di consumo ed obbligando i mercati ad una brusca ridefinizione delle proprie strategie.

Condividono la rete, infatti, processi di globalizzazione e di omologazione, rispondenti a tradizionali schemi di consumi di massa, insieme a nicchie altamente specializzate, popolate da una domanda esperta ed esigente. Questa compresenza a scala globale di istanze diametralmente opposte, ha rivoluzionato le consolidate strategie e le tradizionali categorie di centro e periferia, di piccolo e grande, di vicino e lontano, offrendo nuove opportunità e sfide: l'offerta praticamente illimitata di nuovi prodotti e servizi ha, infatti, determinato la genesi di una domanda altrettanto vasta¹³. Si è

¹² Si può dire che i media hanno portato ad una vera e propria "disruption" (Clayton Christensen, 1997) nell'economia tutta, cioè ad un cambiamento totale dei modelli di business precedenti causato dalla nuova tecnologia.

¹³ La teoria della coda lunga" (Anderson C., 2007). Esempio emblematico a tale proposito, nel settore turistico, è stata la rivoluzione delle compagnie aeree low-cost le quali hanno ampliato considerevolmente la gamma di scelta, ampliando l'offerta di rotte verso destinazioni poco popolari. L'abbassamento dei costi di volo ha comportato un aumento della domanda degli stessi. In pochissimi anni i risultati sono stati

affermato, pertanto, un modello relazionale orizzontale, in cui tutti gli attori possono parallelamente agire, che ha reso superati i rigidi e gerarchizzati modelli precedenti.

I mercati hanno accesso ad innumerevoli vantaggi offerti dalla rete relativamente alla profilatura dei bisogni, all'individuazione di segmenti sempre meglio definiti ed alla dilatazione a scala planetaria del mercato potenziale; tuttavia, sono al contempo molto esposti e vulnerabili: l'incremento delle conoscenze e delle esperienze dei consumatori, cui il web offre risonanza globale, e della reputazione connessa ai loro giudizi, li obbliga a confrontarsi quotidianamente con la percezione correlata alla qualità dei servizi erogati.

La realtà digitale e le sue dinamiche interne, pertanto, se per un verso agiscono come volano di innovazione del medium e come acceleratore di meccanismi di comunicazione, al contempo danno luce, forma e visibilità ad istanze latenti, ancora non esplicitate. Il principale attore di tale processo è il consumatore che transita da uno ruolo tradizionalmente passivo, verso uno più attivo ed esperienziale: si incrementa, in tal modo, il potere contrattuale del cliente che, partecipando alla definizione e specificazione dell'offerta, contribuisce attivamente all'incremento del fatturato diventando, esso stesso, uno dei fattori del processo produttivo.

Il potere della condivisione ha portato il cliente ad essere uno dei primi strumenti di marketing per attrarre nuovi potenziali clienti, migliorare infrastrutture e servizi realizzando una maggiore competitività. L'integrazione tra ruoli, la condivisione, pur se parziale di alcuni obiettivi, e la produzione di relazioni integrate tra i diversi attori, contribuiscono ad accrescere la generazione ed il valore del capitale relazionale che si è dimostrato un investimento di lungo termine e che, oggi, rappresenta uno dei più efficaci rimedi "anti-crisi" per i territori, sia in relazione alla progressiva innovazione delle metodologie di gestione, sia perché promotore di un nuovo orientamento operativo dei territori.

I media e le diverse piattaforme online che offrono agli utenti la possibilità di affermare personalità e punti di vista, contribuiscono, perciò, a chiarire e a promuovere valori contemporanei orientando la domanda e creando, o scardinando, pregiudizi e immaginari condivisi. Allo stesso tempo, le interconnessioni e le interdipendenze permettono la trasmissione di informazioni culturali che si replicano e si perpetuano attraverso gli individui, componendo nuove aggregazioni sociali e territoriali. Appare, dunque, chiaro che l'insieme di queste informazioni, ma anche la loro gestione ed il loro utilizzo finalizzato, rappresenti un utile strumento per il miglioramento, il riposizionamento e la pianificazione strategica dei servizi stessi.

sorprendenti: nonostante le destinazioni preferite dai consumatori restano invariate, moltissime nuove mete sono rientrate nei desideri collettivi e sono stati compiuti importanti passi avanti nel settore turistico nel tentativo di adeguarsi alla domanda. Tale fenomeno ha permesso, inoltre, una competitività sempre più alta che, nel giro di pochi decenni, ha reso l'esperienza di viaggio sempre più estesa, diversificata e frequente. Non è da sottovalutare, inoltre, che l'apertura verso nuove rotte può, in alcuni casi, comportare parallelamente l'apertura economica e nuove relazioni geopolitiche tra Stati.

2. I paesaggi nella rete

La gestione delle sfide e delle opportunità offerte da tali nuove dinamiche relazionali, innovative e comunicative, necessita tuttavia di una spiccata attitudine all'innovazione e di una peculiare sensibilità rispetto alle molteplici ed alternative scelte che si prospettano. Tale consapevolezza, ormai ampiamente penetrata nelle dinamiche di alcuni mercati, fa fatica ad acquisire dignità e consapevole valenza in altri.

I territori, salvo poche eccezioni, non hanno pienamente acquisite le potenzialità intrinseche alla rete e, ancora, non hanno elaborato un'efficace strategia di reazione.

La rete, infatti, sempre di più si arricchisce di contenuti creati da utenti o soggetti privati che, in modo spontaneo e soggettivo, contribuiscono alla costruzione d'immagini collettive. Gli utenti commentano, scambiano idee, descrivono prodotti ed esperienze, si confrontano pubblicamente sulle diverse piattaforme digitali, interfacciandosi in tempo reale e qualificandosi come veri e propri "opinion leader". Tale flusso emotivo viene subito dai gestori dell'offerta territoriale che raramente manifestano la volontà di intervenire o di orientarlo in alcun modo.

Se la rete si caratterizza per il flusso ininterrotto delle comunicazioni tra utenti, ancora poco numerosi, al contrario, sono gli interventi "istituzionali" che agiscono sulla leva emozionale, ludica e creativa: abbondano, infatti, spazi virtuali di condivisione di informazioni logistiche ed operative, mentre ancora rare sono le esperienze narrative che, prima ancora di informare, si pongano l'obiettivo di stupire, emozionare e coinvolgere.

In sintesi, sembra che ancora non sia sufficientemente sviluppata la capacità di raccontare le emozioni, unico valore distintivo dei prodotti territoriali, e di costruire esperienze digitali. Esperienza significa, in tal caso, mettere in scena il brand attraverso il coinvolgimento emotivo e sensoriale, nell'intento di rafforzarne il portato comunicativo: l'esperienza crea così valore, diventando essa stessa un prodotto. Una reale ed efficace capacità di progettare l'esperienza, anche mediata e veicolata attraverso il Web, consente l'emersione dei luoghi, indipendentemente dalla distanza, della notorietà pregressa o dalla capacità di investimento. Il potere evocativo viene poi amplificato attraverso il passa parola virtuale, ovvero la reputazione on-line che ha acquisito un volto nuovo a partire dall'inizio del millennio con il passaggio dalla dimensione statica ed unidirezionale del Web 1.0 alla forma di comunicazione bilaterale e dinamica del Web 2.0.

Internet diventa, quindi, una piattaforma attraverso la quale partecipare e condividere contenuti in una prospettiva relazionale pluridimensionale, basata sul "many to many". Il concetto di reputazione si è così trasformato in web reputation, ovvero l'insieme delle informazioni e dei contenuti multimediali presenti in rete riguardanti un soggetto, un'azienda, una località e la capacità di influenzare coloro che di essi scrivono sul Web: il biglietto da visita, insomma, che consente di alimentare e rendere durevoli le relazioni con gli stakeholders. La web reputation afferisce dunque all'insieme di commenti e opinioni degli utenti pubblicati su internet, opinioni neutrali, positive o negative, espresse attraverso blog, forum di discussione e siti di recensione, social network ed online communities.

L'attitudine ad utilizzare le informazioni raccolte attraverso le esperienze personali dei clienti, sebbene ormai penetrata nella consapevolezza comune ed ampiamente sperimentata per alcune tipologie di prodotti, nel campo dell'offerta territoriale attiene soprattutto ad operatori privati dell'accoglienza. La gestione della reputazione è divenuta negli ultimi anni una necessità imprescindibile per enti locali, alberghi, consorzi turistici, tour operator, agenzie di viaggio, produttori enogastronomici, locali e ristoranti ed operatori culturali¹⁴: costruire una buona reputazione vuol dire anche monitorare costantemente le opinioni diffuse sul Web, in maniera tale da insistere sui punti di forza e correggere eventuali criticità. Il carattere bidirezionale ed immediato delle conversazioni in rete ha infatti consentito al passaparola digitale di crescere a ritmi elevatissimi, modificando le aspettative, i linguaggi e i comportamenti dei viaggiatori nonché le opportunità, per un'impresa turistica o una destinazione, di migliorare la visibilità e la reputazione.

La consapevolezza dell'importanza e della pervasività di tali dinamiche è ancora poco diffusa tra i gestori istituzionali dei luoghi i quali fanno fatica ad interiorizzare la consapevolezza che la costruzione di una buona reputazione, insieme alla gestione della stessa, può determinare l'incremento di relazioni durevoli e profittevoli, l'implementazione della propensione alla fruizione, ma, soprattutto, un democratico e costruttivo rapporto di collaborazione tra tutti coloro che sono impegnati nel territorio. La costruzione di un rapporto fiduciario, base del capitale relazionale, può essere efficacemente realizzato attraverso l'utilizzo dei social media che, facilitando le comunicazioni e rendendo gli utenti produttori di contenuti, contribuiscono alla creazione di comunità virtuali, rafforzando il senso di appartenenza dei diversi fruitori¹⁵.

3. Comunicazione digitale istituzionale in Italia

Se il concetto di posizione in chiave strettamente geo-economica, designa la capacità di fruire al massimo delle potenzialità di un territorio, il posizionamento nel Web consente invece di sfruttare al massimo le opportunità offerte dalla rete e di monitorare costantemente la percezione pubblica di un brand o di un servizio in internet attraverso motori di ricerca, social network, blog, forum e siti di settore. Esiste, pertanto una relazione diretta tra i due termini posizione e posizionamento: ad un ottimo posizionamento nel Web corrisponde una valida posizione in termini di sviluppo delle potenzialità dei servizi offerti.

L'obiettivo principale della ricerca che qui parzialmente si presenta, pertanto, è stato quello di verificare l'efficacia dell'utilizzo dei social media e della comunicazione online nella promozione delle destinazioni e dei prodotti turistici in Italia¹⁶. La ricerca,

¹⁴ Sul tema sono in corso di pubblicazione i risultati di una ricerca che, sulla base di interviste ad interlocutori privilegiati del settore alberghiero di alcune regioni italiane, prova ad arricchire il quadro della comunicazione digitale nel settore turistico.

¹⁵ A questo proposito, particolarmente interessante è il progetto dell'Università "Ca' Foscari" di Venezia, "Invasionidigitali" che tramite i social media è riuscito a coinvolgere i cittadini nella promozione del suo territorio, nell'intento di rafforzare il senso di appartenenza e di identità.

¹⁶ La ricerca completa sulla gestione della comunicazione e della reputazione online dei portali ufficiali del turismo in Italia, sarà oggetto di una prossima e più ampia pubblicazione dedicata interamente al tema della comunicazione istituzionale.

svolta tra il mese di settembre e di dicembre 2015, è articolata in due macro sezioni. Una ha riguardato la presenza, la rappresentatività ed il posizionamento dei portali turistici ufficiali delle regioni italiane e dei rispettivi capoluoghi. Si è utilizzato, per la raccolta dei dati, il motore di ricerca Google, interrogato sulla base di parole chiave indicanti principalmente i toponimi geografici. L'altra ha preso in considerazione i portali turistici istituzionali per verificare, sulla base di una precisa griglia di analisi, modalità di costruzione del sito, interattività ed efficacia della comunicazione.

Il cambiamento culturale richiesto dalla nuova interazione tra cultura, tecnologia e comunicazione necessita una comune assunzione di ottiche innovative, impone approcci intensamente partecipativi ma anche innovativi ed originali. L'analisi della situazione attuale ci consente di affermare, invece, che ancora poco si fa in Italia in tal senso e che la divulgazione e la promozione dei territori avviene ancora tramite modelli fortemente legati alle dinamiche tradizionali, caratterizzate da passività, e staticità dei contenuti, ridotta offerta di immagini evocative, rare opportunità di condivisione dei contenuti o di generazione autonoma degli stessi e, soprattutto, limitato utilizzo delle potenzialità dei social e dell'interazione con gli utenti. L'assenza di innovazione ed originalità si riverbera su di un uso scontato e riduttivo dei social, mentre sono quasi del tutto trascurate sono le opportunità di condivisione dei contenuti o di generazione autonoma degli stessi. Tuttavia, nonostante i manifesti ritardi, nel panorama nazionale cominciano ad essere numerosi i portali istituzionali che manifestano una certa sensibilità rispetto alle nuove istanze comunicative, sensibilità ripagata in termini di incremento della visibilità e della stessa domanda¹⁷.

Elemento di riflessione è offerto dalle realtà territoriali più marginali rispetto ai tradizionali flussi turistici e che hanno provato a massimizzare le numerose opportunità offerte dalle nuove tecnologie e dai cambiamenti comportamentali in atto. Tale circostanza sembrerebbe confermare l'assunto per il quale i prodotti territoriali tradizionalmente forti, noti, affermati e dotati di una propria forza attrattiva, manifestano più di frequente una carenza di visione strategica e prospettica, ostentando al contrario comportamenti statici, orientati al mantenimento del più rassicurante status quo. La ricerca ha messo in evidenza che, in questi casi, l'offerta turistica e la relativa narrazione dei paesaggi, non transita attraverso portali dedicati, bensì mediante pagine tematiche linkate al sito istituzionale degli enti territoriali di riferimento, siti questi, per loro natura caratterizzati da impostazioni puramente razionali ed informative: tale scelta, relativamente diffusa, rischia di disattendere l'obiettivo dell'efficacia emozionale e della comunicazione creativa. Politiche conservative ed orientate al prodotto, pertanto, non solo determinano perdite di opportunità a vantaggio di territori più aggressivi, ma riducono i vantaggi potenziali per tutte le altre componenti territoriali che, al contrario, potrebbero trarre convenienza dall'associazione con un brand noto.

Pur essendo ormai accettata dalla letteratura, l'importanza dell'effetto traino di un brand forte su altri prodotti territoriali, come quello dell'enogastronomia, solo in sporadici casi (Milano e Matera ad esempio) il portale turistico richiama i prodotti della tradizione locale.

¹⁷ In tal senso è esemplificativo il caso della regione Basilicata che ha visto negli anni crescere in modo sensibile gli arrivi e le presenze turistiche proprio grazie ad un uso strategico delle diverse leve del marketing territoriale, prioritariamente quella della comunicazione.

Altre risultanze della ricerca, hanno posto in evidenza grandi difformità operative che, in associazione con l'assenza di coordinamento unitario si riverbera sull'efficacia di posizionamento, generando confusione, difficoltà nel reperimento di informazioni ed ambiguità della comunicazione¹⁸.

La scarsa efficacia comunicativa e la ridotta visibilità dei portali esaminati, è confermata anche dalla ricerca effettuata attraverso il motore di ricerca Alexa che misura il posizionamento dei siti e la cosiddetta "findability", ovvero la capacità di un'informazione di essere ritrovata in tempi veloci nella rete¹⁹. Utilizzando questo motore di ricerca, inoltre, è possibile conoscere i dati relativi al tempo medio trascorso su di un sito, indicativo sia della quantità ed efficacia delle informazioni disponibili quanto della piacevolezza dell'esperienza di navigazione, e la segmentazione geografica delle interrogazioni²⁰. Sulla base di tali indicazioni è stato possibile verificare, ad esempio, che il sito turistico www.italia.it, insieme a www.turismoroma.it, è molto ben posizionato ma, tuttavia molto lontano da www.parisinfo.it i cui visitatori sfogliano mediamente tre pagine per un tempo superiore ai 3 minuti. I visitatori del portale turistico italiano, invece, mediamente sfogliano 2 pagine per poco più di un minuto e mezzo. Molto interessante è notare che il portale turistico milanese ha una visibilità globale migliore di altre città, come Venezia e Firenze, che pure accolgono un altissimo numero di turisti stranieri. Ciò che appare in tutta evidenza è che, pur se in un contesto altamente dinamico e turbolento, i margini di miglioramento in relazione al posizionamento ed alla visibilità, sono particolarmente significativi a condizione, tuttavia, che si riesca ad invertire l'attuale tendenza e ad intercettare tutte le opportunità che la comunicazione digitale offre.

Siti turistici	Global rank	Rank in Italy	Visitors from Italy	Dayly pages per visitor	Daily time on site	Sites linking in
parisinfo.com	31,195	2,169	46,2	3,04	3:20	5,689
italia.it	70,059	6,011	31,5	1,86	2,11	2,112
firenzeturismo.it	614,046	45,452	34,8	2,50	3:24	789
turismovenezia.it	458,367	24,310	51,4	2,20	1:55	676
turismo.milano.it	414,924	18,809	63,3	3,50	2:46	453
turismoroma.it	174,626	8,835	38,8%	2,70	2:23	1,177
inaples.it	2,514,716			2,70	1:28	202

Tabella n. 1 : Posizionamento globale di alcuni siti turistici ufficiali

Fonte: ns. elab. Dati Alexa

¹⁸ Tale scelta di autonomia determina non solo la difformità delle politiche e delle scelte strategiche ma anche differenze di base su scelte molto più cooperative, come ad esempio i nomi dei portali, la grafica, i luoghi e i claims (laddove presenti).

¹⁹ Il rank è calcolato usando una combinazione della media dei visitatori giornalieri e delle pagine visitate negli scorsi tre mesi. Il sito con la più alta combinazione di visitatori e di pagine visitate è Google, seguito da Facebook e da Youtube.

²⁰ Il sito italiano è visitato per il 35% da visitatori italiani mentre le principali ricerche globali vengono svolte dalla Germania (7.9%), dalla Francia (7.0%), dagli Usa (6.8%) e da Taiwan (6.7%).

Qui di seguito sono sinteticamente riportate le principali risultanze dell'analisi effettuata sui portali turistici ufficiali di alcune regioni italiane.

VENETO

www.veneto.eu



www.veneto.eu

I

Il portale ufficiale per la promozione turistica del Veneto (www.veneto.eu) si posiziona in prima pagina al terzo posto, al sesto troviamo il link al sito “Veneto-Scopri l’Italia”.

Nel sito non è contemplata alcuna applicazione dedicata, sebbene siano presenti tutti gli altri principali social network. E’ presente, tuttavia, una sezione “myveneto, nella quale è possibile personalizzare il proprio viaggio con itinerari e scelte dedicate e mirate.

Il logo riprende l’immagine del Leone alato di San Marco, secolare simbolo della città di Venezia, nonché della regione Veneto. La stella a sette punte caratterizzata da un arcobaleno di colori, deriva dal punto di vista strategico e grafico dalla scelta di prendere come punto di partenza la V della parola Veneto ed è accompagnata da un non particolarmente significativo o innovativo claim: “Veneto tra la terra e il cielo”. A differenza di quanto accade per altre regioni, come nel caso del Lazio, il logo viene utilizzato per promuovere e commercializzare anche altri prodotti non direttamente correlabili al turismo, come quelli del settore agroalimentare, che sfruttano l’effetto traino della notorietà di Venezia e del Veneto per conquistare un’ulteriore riconoscimento mondiale.

turismovenezia.it



Il sito ufficiale del turismo della città di Venezia “turismovenezia.it”, è posizionato in prima pagina della ricerca. Il portale, molto ben costruito con riferimenti alla provincia, all’Apt, ai numerosi itinerari possibili, è molto ricco e si caratterizza per un’attitudine “social” molto evidente: è possibile, infatti, consultare il sito da più piattaforme Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, Youtube, Rss new. Non è prevista la possibilità di scaricare un’applicazione mirata. Il logo ufficiale ricorda quello della regione Veneto e del sito turistico della regione ma gli elementi costitutivi sono interpretati in modo più sintetico ed originale: il Leone Alato e la stella a sette punte sono sovrapposti; il Leone Alato è al centro di un cerchio nel quale si inserisce la stella a sette punte che a sua volta inquadra ancora una volta il Leone alato. L’immagine sembra formare un sole e probabilmente vuole significare la centralità di Venezia ed il

riferimento ad una delle città della regione. Non è previsto alcuno slogan di accompagnamento all'immagine.

LOMBARDIA

La ricerca relativa alla regione Lombardia presenta elementi di discontinuità rispetto alle altre. Nella prima pagina della ricerca nel motore Google, è presente il link al portale www.italia.it mentre non esiste un portale regionale dedicato. Solo effettuando la ricerca in modo diverso ed utilizzando la query "Lombardia turismo", appare il link alla pagina dedicata del portale regionale.

www.turismo.milano.it

Discorso diverso deve essere fatto per la città di Milano il cui sito turistico istituzionale, turismo.milano.it, compare in prima pagina subito dopo quello del Comune, scelta di grande efficienza che, probabilmente, aiuta a consolidare la posizione del capoluogo lombardo tra le prime città italiane più visitate da turisti stranieri. Il sito istituzionale della città di Milano si presenta con uno scenario molto ampio delle opportunità offerte dal capoluogo, spaziando dagli eventi sociali in programma a quelli culturali fino alle news sulla città. Il visitatore è supportato in ogni possibile desiderata anche con l'ausilio di numerose applicazioni tematiche.

Il portale turistico della città si caratterizza, infine, non solo come strumento informativo, ma anche come vettore di crescita e formazione attraverso la presentazione di eventi socio-culturali e di luoghi d'interesse collettivi. Non è presente alcun logo dedicato.

LAZIO

www.visitlazio.com



Il sito Ufficiale del Turismo della Regione Lazio "visitlazio.com", posizionato in terza pagina, è ricco di informazioni su trasporti, informazioni pratiche, suggerimenti, itinerari, eventi, storia e cultura; Non è prevista la possibilità di scaricare un'applicazione dedicata pur caratterizzandosi per un deciso orientamento social: attraverso Twitter, Storify.it, una pagina Facebook e un canale Youtube è possibile infatti arricchire l'esperienza di navigazione. Il link alla sezione dedicata alla regione del portale turistico italiano "italia.it" si ritrova nella quinta pagina della ricerca.

Il portale si caratterizza per un logo composto da quattro quadrati di colori differenti che all'interno presentano le immagini stilizzate del sole, del mare, dell'archeologia e della gastronomia, ovvero le principali attività da svolgere nella regione, posizionati in modo tale da richiamare il profilo geografico regionale. Il logo, sottolineato dall'efficace ma abusato claim "eterna scoperta", è il risultato di un concorso internazionale per la progettazione grafica del marchio/logotipo concluso nel 2014.

Il logo, tuttavia, pur essendo sufficientemente efficace, non viene ripreso nel sito turistico ufficiale italia.it nè dal portale dell'Agenzia per la promozione del turismo italiano nel mondo, visititaly.it, che dedica a tutte le regioni un'apposita sezione.

www.turismoroma.it

Il sito turistico ufficiale (turismoroma.it) è posizionato in prima pagina alle terza posizione, segno della forte percezione in senso turistico che la città ha di sé stessa e di come vuole manifestarsi all'esterno. Tale percezione si manifesta anche nella progettazione di un sito dinamico ed appealing. Il portale, oltre ai link con i social più diffusi, offre anche la possibilità di scaricare numerose applicazioni tematiche che consentono di fruire in modo più innovativo della città: è da segnalare l'applicazione "Roma è" che segnala i luoghi da non perdere, percorsi significativi ed eventi importanti, insieme a quella del Comune "musei in Comune di Roma" che permette agli utenti di consultare le informazioni ufficiali ed aggiornate in tempo reale su tutte le attività mostre, eventi e didattica (in corso e in programma) dei 20 musei civici del circuito Musei in Comune di Roma. L'applicazione, semplice da utilizzare e con un buon livello di approfondimento contenutistico, è caratterizzata da una grafica accattivante.

Non è presente alcun logo turistico.

TRENTINO ALTO ADIGE

www.visitrentino.it



Il sito www.visitrentino.it si trova nella prima stringa della prima pagina di ricerca di Google.

Il sito è gestito dalla "Trentino Spa" una società di marketing territoriale costituita al 60% da Provincia autonoma di Trento e al 40% dalla Camera di commercio della città²¹. In esso sono fornite informazioni sulle diverse località turistiche, sugli impianti sciistici, sugli eventi, sui mezzi di trasporto, sulle tradizioni culinarie ed infine permette di prenotare alberghi, terme ed altre attività.

Il marchio unico territoriale "TRENTINO" è nato nel 2002 con l'intento di raccogliere e rappresentare l'offerta dell'intera provincia, in modo da permettere al territorio di promuoversi attraverso un'immagine specifica, sinonimo di qualità e di garanzia dei prodotti e dei servizi, indipendentemente dal settore di appartenenza. Il logo scelto è una farfalla che richiama la forma della provincia trentina e la disposizione delle lettere richiama l'alternanza di vallate e di montagne sul territorio.

²¹ Con la Delibera n° 390 del 1/3/2002: "Approvazione delle linee guida del progetto di marketing territoriale per il Trentino", nasce proprio la "Trentino Spa", come azienda di promozione turistica.

La “Trentino Spa”, che gestisce il marchio, stabilisce a quali operatori concederne l’uso sulla base di criteri rigorosi, in quanto il beneficiario dovrà rappresentare il territorio nel mondo. In un ottica di marketing territoriale si ritiene quindi che la promozione del territorio avvenga anche tramite la promozione delle eccellenze locali²²..

www.discovertrento.it



Il sito turistico di Trento, è in prima pagina, senza possibilità di confusioni o ambiguità. Molto dinamico, accattivante e social, il sito prevede la possibilità di scaricare applicazioni per supporti smart ed è caratterizzato da un logo che include altre tre destinazioni la cui atmosfera è comunicata da un claim interessante ed evocativo: atmosfere da vivere.

www.sudtirol.it



Per quanto riguarda l’**Alto Adige** il discorso è molto simile: la pagina di promozione turistica si trova al secondo posto ed è gestita da una società di marketing, la “SMG ALTO ADIGE MARKETING Spa.” gestita dalla provincia di Bolzano, dalla camera di commercio cittadina e dall’ente “Fiera di Bolzano”.

In questo caso il marchio unico territoriale non riprende il toponimo italiano della provincia, ma si è scelto “Südtirol” per ricalcare la vicinanza culturale, culinaria e geografica con il Tirolo austriaco. Anche in questo caso, come per il Trentino, il logo viene utilizzato per raccogliere e rappresentare l’offerta complessiva dei prodotti e dei servizi di qualità alto atesini.

Il logo, che riprende i colori tipici delle valli nei diversi periodi dell’ anno ed ha la forma delle montagne alto atesine, viene utilizzato per la promozione del turismo ma anche delle eccellenze del territorio.

²² Infatti, relativamente alle produzioni alimentari, la Provincia di Trento finanzia i piani di marketing presentati dai soggetti rappresentativi delle produzioni locali e che sono fortemente legati al territorio, come nel caso della “Melinda spa”

Inoltre è stato firmato un accordo di programma con la Camera di Commercio di Trento, per mantenere sempre elevati gli standard qualitativi dell’offerta e quindi mantenere elevata l’immagine del Trentino, attraverso la costituzione dell’ “Osservatorio delle Produzioni Trentine” con lo scopo di :

- Produrre dati sui prodotti autoctoni e sui loro mercati di riferimento nel mondo
- Coordinare le attività di promozione dei prodotti del Trentino
- Creare reti di collaborazione tra gli operatori di uno stesso settore e tra gli operatori di settori diversi nella provincia
- Favorire la formazione degli operatori

www.bolzano-bozen.it



Stessa efficacia comunicativa si riscontra nel sito ufficiale del turismo di Bolzano che è in prima pagina di google ed appare molto dinamico ed efficace negli spunti comunicativi oltre che essere social ed interattivo. Il logo, che ricorda un fuoco d'artificio a forma di cuore con i colori delle valli, trasmette allegria e vitalità.

SICILIA



La ricerca relativa alla regione Sicilia presenta elementi di discontinuità rispetto alle altre.

Per accedere al sito turistico ufficiale della regione Sicilia bisogna digitare nella barra di ricerca del motore Google la query “Sicilia Turismo”. Alla prima pagina dei risultati ottenuti si colloca il sito del portale regionale con il riferimento all’Assessorato al turismo al cui interno si accede alla sezione “Sicilia per il turista – Assessorato regionale del turismo”. L’impostazione, statica, è tuttavia ricca di informazioni ed il portale ha una discreta propensione social.

Il brand identificativo è costituito dal toponimo geografico privato dell’espressione “regione”; scritto in stampatello in nero e associato al simbolo della Trinacria e ai colori della regione. Inoltre sono presenti più immagini giustapposte: un affresco della figura di una donna simbolo dell’arte romana, un elefante simbolo del mondo arabo, un duomo tipico dell’architettura romanica, un cesto di frutta e verdura.

La ricerca con la query Palermo è deludente. Nella seconda pagina di Google si trova un link ad un sito turistico non istituzionale mentre nelle prime dieci pagine non è stato trovato nessun link ad un sito istituzionale. A seguito di una specifica richiesta “palermo turismo” ci si può connettere al sito turismo comune.palermo.it che costituisce una sezione del sito istituzionale del capoluogo siciliano. Le opportunità di miglioramento sono evidenti anche in considerazione della circostanza che il capoluogo siciliano può trarre vantaggio dal significativo numero di turisti che la regione attrae ogni anno e che la pone al settimo posto tra le Regioni italiane più attrattive per i turisti stranieri²³.

²³ Enit, Il turismo straniero in Italia, 2015

CAMPANIA

www.incampania.it



Per quanto riguarda la Campania, nella prima pagina di ricerca di Google si trova solo il collegamento al link istituzionale dell'Enit. Il sito istituzionale regionale "incampania.it", posizionato in seconda pagina, si presenta alquanto statico e poco social. Le uniche eccezioni sono rappresentate dalla pagina Facebook (con pochi followers ma attiva) e dal canale Youtube dove, tuttavia, sono caricati video molto vecchi, di scarsa qualità grafica e poco accattivanti nella composizione comunicativa. Il logo, lievemente istituzionale, richiama tuttavia lo skyline del Vesuvio e del Monte Somma raffigurato in rosso.

www.innaples.it



Il sito dell'Azienda autonoma di soggiorno, cura e turismo della città di Napoli "innaples.it", si trova soltanto il sesta pagina. Il portale si caratterizza per l'assenza di un'offerta territoriale impostata sui valori emozionali ed esperienziali e per i contenuti rappresentati in modo scarno ed essenziale. L'unica componente positiva è rappresentata dal logo che recupera la geografia dei luoghi nell'iniziale della città, sebbene i colori utilizzati non abbiano alcun richiamo particolare a caratteristiche geografiche o culturali particolari.

PIEMONTE

www.piemonteitalia.eu



Il sito turistico ufficiale della regione Piemonte si colloca, tra i risultati di ricerca su Google, al settimo posto dopo quello recante informazioni amministrative locali, le varie notizie dell'ultim'ora e prima del link intitolato "Piemonte-Scopri l'Italia", che pone il brand piemontese nell'ambito del più ampio "brand ad ombrello" Italia.

Il brand identificativo è costituito dal toponimo geografico con l'omissione dell'apposizione "regione": lo slogan "Piemonte. Italia. Quattro stagioni, molte occasioni" è iscritto in un cerchio che muta colori e sfondo in relazione ai diversi momenti dell'anno. Il termine Italia, giustapposto a "Piemonte", viene adoperato per mettere in risalto la regione stessa, intendendo sottolineare come il Piemonte

rappresenti, con le sue tipicità locali e la sua offerta territoriale, un elemento imprescindibile e di massima rappresentatività del brand Italia. Numerose sono le applicazioni tematiche scaricabili.

www.turismotorino.org



Analoga qualità di comunicazione e di gestione della presenza sul web, la si riscontra anche per il portale turistico di Torino turismotorino.org, che si caratterizza per tutti quegli aspetti di dinamismo ed innovazione dei più innovativi siti. Il logo, colorato e divertente, non è particolarmente originale, così come non lo è il claim: emozioni da vivere. Ciononostante, il capoluogo piemontese riesce a trainare il turismo di tutta la regione grazie ad una serie di eventi culturali e di vario tipo che contribuiscono ad accrescerne l'attrattività²⁴.

SARDEGNA

www.sardegnaturismo.it



Il sito turistico ufficiale della regione Sardegna, si colloca nella prima pagina dei risultati ottenuti, al terzo posto dopo il sito ufficiale dell'amministrazione locale "Regione Autonoma della Sardegna" e "Sardegna - Wikipedia", con l'espressione "Vacanze in Sardegna – Sito ufficiale della Regione Sardegna. (sardegnaturismo.it)".

Il brand identificativo è costituito dal toponimo geografico privato dell'espressione "regione"; scritto in stampatello con colori che richiamano le realtà della regione: il giallo del sole, il blu del mare, il verde della natura.

Il sito si caratterizza per la presenza di un'"Area Operatori Sardegna Turismo", collegata a You Tube, Google Play, App Store, di una newsletter, in cui poter inserire il proprio indirizzo e-mail ed accedere a vari consigli degli operatori su dove dormire e cosa visitare ma soprattutto della possibilità di scaricare un'applicazione dedicata alla fruizione turistica.

Il sito contiene inoltre video di presentazione dei luoghi più belli della regione e gli eventi in programma settimana per settimana in ogni luogo della Sardegna.

²⁴Si segnalano, in particolare, l'Ostensione della Sindone e gli appuntamenti di Torino Capitale Europea dello Sport ma anche il grande patrimonio artistico, con riferimento al Museo Egizio, e quello enogastronomico con le Langhe, il Monferrato e tutte le "città del vino". Già nel 2013 la Regione si era distinta per un +2,2% di turisti, con il capoluogo sabaudo eletto "città smart per il turismo". Rapporto ENIT/MAECI. Frutto di un attento studio dei bacini turistici internazionali (indici macro-economici, analisi quantitativa e qualitativa della domanda di turismo verso l'Italia, target prioritari da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi), i Rapporti ENIT/MAECI costituiscono un valido strumento conoscitivo e di monitoraggio dei mercati turistici per Regioni, enti locali, operatori del settore e studiosi.

Vi è inoltre la possibilità di scelta per il fruitore dei “TEMI VACANZA”, un’area del sito in cui sono presenti una serie di link con mappe, foto, spiegazioni concernenti la storia, i monumenti, l’enogastronomia e i luoghi in generale relativi ad ogni città e paese della regione; in particolare sono riportati i seguenti titoli: Sardegna attiva, Sardegna benessere, Sardegna cultura, Sardegna gusto, Sardegna eventi, Sardegna mare, Sardegna natura, Sardegna paesi, Sardegna tradizioni.

www.cagliariturismo.it



Il capoluogo sardo mantiene un buon posizionamento nella prima pagina di Google dove vi è il link al sito istituzionale cagliariturismo.it/it. Tale approccio positivo è confermato da un sito agile e ben costruito che, oltre ai link ai soliti social, consente anche di scaricare un’applicazione per vivere al meglio l’esperienza di visita e numerose audio guide dedicate alle principali mete turistiche della città. Il giudizio positivo è solo lievemente intaccato da un logo non particolarmente significativo ed accattivante.

4. Conclusioni

La consapevolezza della necessità di un nuovo modello di comunicazione dell’immenso patrimonio culturale e paesistico italiano, è ormai condizione generalizzata e diffusa. Tuttavia, molto diversificate appaiono le azioni concretamente fatte in tale direzione, così come ancora limitate sono le esperienze di discontinuità rispetto a percorsi consolidati e a logiche prevedibili ed autoreferenziali, anche a fronte di eventi eccezionali che generano fattori di straordinarietà nel rapporto tra governo dello spazio geografico e gestione dei sistemi di offerta territoriale.

E’ innegabile che si assista ad una costruttiva volontà di partecipazione ed ideazione, di matrice pubblica e privata, ma tale spinta ideale, frutto di istanze parcellizzate e non uniformemente distribuite, si scontra con la difficoltà di valorizzare, coordinare e mettere tali esperienze a sistema.

Emerge, in estrema sintesi, anche a fronte delle chiavi interpretative che la riflessione scientifica internazionale ormai da anni offre e di approfonditi modelli di lettura e di analisi, una carenza di comunicazione tra società e istituzioni e, soprattutto, una incapacità di tradurre tali condivisibili istanze, in concrete ed operanti azioni territoriali.

Queste risultanze, congiunte alla consapevolezza che realtà meno sollecitate da fenomeni importanti manifestano una maggiore capacità di innovarsi nei servizi e nelle funzioni, devono stimolare un’iniziativa pubblica parallela a quella degli operatori turistici privati, iniziativa finalizzata ad una gestione attiva dell’offerta territoriale e dei grandi eventi attrattivi ed imperniata su una proposta maggiormente articolata e diffusiva.

E’ in tale scenario che devono muoversi quelle iniziative di promozione e valorizzazione che intendano sfruttare a pieno le opportunità che i nuovi format di comunicazione offrono, accettando la sfida posta da logiche e linguaggi contemporanei.

Lo sforzo che si deve fare è certamente impegnativo e la strada, in molti casi, appare ancora lunga; tuttavia i termini, tradizionalmente considerati antitetici, del binomio cultura e tecnologia, sempre più concorreranno congiuntamente alla crescita ed allo sviluppo, conseguendo risultati difficilmente realizzabili attraverso più tradizionali strumenti.

5. Bibliografia

Anderson C. (2007), *La coda lunga - Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino.

Boero R., Bravo G., Castellani M., Squazzoni F. (2008), *La reputazione come vettore di fiducia e cooperazione nei sistemi socio-economici: alcune evidenze sperimentali*, Dipartimento di Studi sociali, Brescia.

Christensen, Clayton M. (1997), *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*, Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press.

Ciasullo M. V., Festa G. (2012), *La reputazione del territorio nella comunicazione del vino*, da *Atti del XXIV Convegno annuale di Sinergie*. Referred Electronic Conference Proceeding- 18-19 ottobre 2012 - Università del Salento (Lecce).

Conte F., Siano A., Vollero A., Tuccillo C. (2012), *Management della comunicazione territoriale: tra place identity e crowdsourcing*, *XXIV Convegno annuale di Sinergie* Referred Electronic Conference Proceeding- 18-19 ottobre 2012 - Università del Salento (Lecce).

Becheri E., Maggiore G., a cura di, (2015), *Diciottesimo rapporto sul turismo italiano 2011-2012*, Volume 18, Franco Angeli Editore, Milano.

Ejarque J. (2015), *Social media marketing per il turismo. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano.

ENIT (2015), *Il turismo straniero in Italia*.

Fombrum C. J., Van Riel C. B. M. (1997), *Essentials of corporate communication*, Routledge.

Guidotti E. (2007), *Internet e comunicazione. Per capire come cambia il modo di comunicare l'impresa con Internet*, Franco Angeli, Milano.

Marocchini A. (2012), *Web Marketing turistico* - Case study: MySwitzerland.com, Edizioni Savine, Ancarano (TE).

O'Reilly T. (2006), *Web 2.0 Principles and Best Practices*, Regno Unito.

Resnick P., Zeckhauser R., Swanson J., Lockwood K. (2006), *The Value of Reputation on e-Bay. A Controlled Experiment in Experimental Economics*.

Sernovitz A. (2011), *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*, Corbaccio, Milano.

Tapinassi F., Milano R. (2013), *Turismo e reputazione-Online reputation management per imprese ricettive, ristoranti e destinazioni turistiche*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN).

TIPICITÀ E IDENTITÀ AUTENTICA NEL TURISMO GASTRONOMICO E ALIMENTARE CONTEMPORANEO: VERSO UN PARADIGMA DI RESPONSABILITÀ

STEFANO SPILLARE

Abstract

Typicalness and authentic identity in contemporary food and culinary tourism: towards a responsible paradigm. - The aim of this paper is to show how the link of food and the "typical" culinary productions with the local areas does represent a "vector" to their "authentic identity" and how it could become a potential tourist resource. Effectively, the ongoing globalization phenomenon represents either as a challenge and an opportunity for the identity of local areas. Thus, the attempt is also to highlight how the different interpretation and realization of this identity (in a constructivist perspective), could have a concrete impact on the agro-touristic model, as well as on the local agro-food chain and, ultimately, on the entire model of territorial development.

Key words: Authentic identity, Culinary Tourism, Typicalness, Local development.

1. Il contesto contemporaneo: il turismo tra globalizzazione e individualizzazione

La tarda-modernità è caratterizzata da due dimensioni fondamentali, l'una che va verso l'individuo, l'altra che tende a sovrastarlo. Si tratta di quei processi di individualizzazione da un lato e di globalizzazione dall'altro così ben approfonditi dai sociologi contemporanei (Beck, Giddens, Lash, 1994)

Se tra le generazioni più recenti il fenomeno di individualizzazione ha contribuito alla rottura delle strutture tradizionali e sociali ereditate dal passato, liberando l'individualità dai legacci che la opprimevano, il fenomeno della globalizzazione tende invece ad erodere progressivamente quei margini di sicurezza sociale ancora garantiti nell'orizzonte dello Stato-nazione. In tale contesto di "liquefazione" sociale (Bauman, 2006) si creano crescenti problemi di insicurezza sociale e ansie individuali (Sennet, 1999), soprattutto tra coloro che sono relegati ai contesti locali con scarse speranze di cavalcare i vantaggi di un mondo globalizzato.

Ancora Bauman (1998) esemplifica molto bene la situazione contemporanea utilizzando le due figure idealtipiche del "turista" e del "vagabondo": mentre per il primo il tempo è pieno e lo spazio non ha limiti, per il secondo il tempo è vuoto e lo spazio rappresenta un limite stringente. Il turista si sposta come, quando e dove vuole, prevalentemente per diletto, sempre più in funzione della propria personalità individuale e dei propri desideri, perché ovunque è ben accetto; il vagabondo è invece ostacolato in ogni modo, non voluto perché "consumatore difettoso" e "scarto", costretto a muoversi dal proprio contesto locale spesso per necessità o alla ricerca di condizioni di vita migliori.

La "svolta della mobilità" (Urry, 2007) che caratterizza l'attuale dimensione globale è quindi estensiva e generalizzabile, ma a patto di considerarne l'alterna e oppositiva

natura che, per coloro i quali perdono le sicurezze del passato, sempre più ancorati al locale, rischia di diventare una natura malevola e matrigna.

L'incapacità degli Stati-nazione di gestire opportunamente le dinamiche globali (agendo in termini sovranazionali o di "sistema paese") rischia di generare un panorama economico e sociale a "macchia di leopardo". Accanto a networks di grandi città globali interconnesse, attraverso le quali passano i principali flussi finanziari e informativi globali (Sassen, 1997) o a singole aree territoriali particolarmente vocate allo sviluppo di settori tecnologici strategici (Moretti, 2013), rimangono aree nelle quali le economie tradizionali stentano a stare al passo (come è per certi distretti industriali italiani).

Il tema diventa, quindi, quello di uno sviluppo "glocale", ovvero di uno sviluppo capace di rendere il contesto globale sufficientemente profittevole per gli ambiti locali. Il contesto locale, infatti, appare sempre più il nuovo protagonista delle dinamiche globali, il contesto dove si giocano le concrete conseguenze della globalizzazione e dove si manifestano le principali reazioni ad essa.

Non parliamo solamente di conseguenze economiche, ma anche cognitive e culturali, connesse, ad esempio, a quel processo che il sociologo americano George Ritzer (1997) definisce "mcdonaldizzazione", ovvero uno schiacciamento delle logiche di mercato neoliberali su processi produttivi razionalizzanti, tendenti cioè ad una omogeneizzazione culturale perpetrata attraverso i meccanismi produttivi e di mercato ma anche attraverso le immagini, le retoriche, gli immaginari evocati da marche e prodotti (Codeluppi, 2012). Si tratta di quei "flussi globali" (Appadurai, 1996) connessi alla comunicazione, alle merci, alle persone, ecc., i quali finiscono per attraversare i contesti locali destabilizzandoli, spesso con conseguenze contraddittorie.

Una conseguenza macroscopica è, infatti, il ritorno dei nazionalismi i quali, di fronte ad uno stato nazionale incapace di risposte credibili ed efficaci, finiscono per frantumarsi in miriadi di piccole patrie aggregate attorno ad un qualsiasi elemento di appartenenza comune che diventa, così, "cemento collettivo". Questo "nuovo regionalismo", molto spesso non nasce dal desiderio di autodeterminazione democratica e di indipendenza, bensì da un mero sentimento di "omogeneità etnica" (Dahrendorf, 2005). In questi casi, il rischio della glocalizzazione come regionalizzazione piuttosto che come recupero della dimensione locale, diventa quello di una "balcanizzazione" dei territori, con conseguenze potenzialmente nefaste per la pacifica convivenza.

Dall'altra parte, tuttavia, i crescenti flussi globali sollecitano i contesti locali ad un ritrovato senso del luogo e della propria identità, la quale riemerge più evidente che mai proprio dal contrasto con l'alterità, la quale, a sua volta, rappresenta materia grezza per immaginare inedite possibilità di riscatto (Appadurai, 1996).

2. Verso l'ovunque: turismo e risorsa identitaria

Come abbiamo cercato di evidenziare, oggi più che mai il contesto locale assume una particolare importanza determinata proprio dai fenomeni globali. In particolare, assume una rilevanza notevole il fenomeno identitario, anche se, soprattutto di fronte all'inasprimento delle condizioni di esistenza, esso può portare a reflussi egoistici e

chiusure localistiche, piuttosto che essere visto come opportunità rispetto a quel medesimo contesto globale che lo alimenta.

Questo accade soprattutto quando tale elemento culturale non trova una solida sponda economica su cui rilanciare uno sviluppo possibile. Tuttavia, l'identità dei luoghi e delle comunità locali, divenuta oggi centrale, si può rivelare, in molti casi, essa stessa insperata risorsa economica, almeno per certi settori, tra i quali sicuramente spicca quello turistico.

Il turismo, in quanto unico settore economico che mantiene un certo inevitabile "ancoraggio" al contesto locale, può avvantaggiarsi dell'attrattiva esercitata dalla risorsa identitaria, soprattutto grazie alle nuove infrastrutture comunicative globali che permettono oggi al turismo di aprirsi ad ogni luogo.

Da un modello turistico "centro-periferia", per cui solamente alcune località rappresentavano il centro dell'interesse turistico relegando le altre a "terre di nessuno", si passa ad una modalità di tipo reticolare, orizzontale e diffusa, "senza alcun vincolo di gerarchia sociale o territoriale" (Savelli, 2008, p. 15).

Accanto quindi ad un "glocalismo protettivo", sorta di strategia difensiva atta a ergere barriere a tutela delle specificità del territorio, si assiste anche ad una serie di "nuovi protagonismi locali" per cui ogni area si trova proiettata dalla condizione di periferia a quella di "locale", inteso come capacità di potersi appropriare o ri-appropriare "di un'identità da usare nel confronto con gli altri attori (politici, economici, culturali, territoriali, istituzionali), ivi compresi quelli del mercato turistico" (Savelli, 2008, p. 16).

Se i processi di globalizzazione offrono inedite opportunità in termini turistici, ciò avviene non perché essa è un "fenomeno là fuori", bensì perché essa è sempre anche un "fenomeno situato" che investe gli aspetti più intimi e personali delle nostre vite, costringendoci, volenti o nolenti, a reagire (in maniera più o meno organizzata).

È per questo motivo che l'identità dei luoghi può diventare una risorsa "glocale" sulla quale, non a caso, si stanno concentrando innovative strategie di "marketing territoriale" e turistico (Foglio, 2006).

3. Cibo e tipicità come elemento identitario

L'atto di nutrirci rappresenta l'inscindibile legame che ci lega all'ecosistema, un metabolismo necessario con la natura che è comune a tutte le creature viventi. Tuttavia, l'uomo, in quanto animale capace di pensiero razionale e astratto, ha da sempre instaurato col cibo un rapporto anche culturale e sociale. L'uomo, infatti, ha sempre attribuito al cibo e all'atto stesso della nutrizione dei significati simbolici condivisi atti a definire e consolidare rapporti sociali e di comunità.

L'antropologa britannica Mary Douglas (1979) sottolineava come il cibo si inserisce sempre in maniera significativa all'interno di una determinata cultura agendo alla stregua di un linguaggio. Proprio come un linguaggio, infatti, anche il consumo di cibo assume carattere sistemico, in quanto ogni elemento diventa comprensibile solo in

relazione ad ogni altro, finendo per “parlare” la cultura di riferimento (Paltrinieri, 1998; Degli Esposti, 2004).

Il cibo e la sua preparazione, quindi, possono assumere un carattere culturale intrinsecamente localistico, poiché tanto gli alimenti, quanto la loro trasformazione e la loro preparazione in ricette gastronomiche determinate riflettono la cristallizzazione dei possibili all’interno di un numero, magari ampio, ma pur sempre limitato di opzioni, dettate da caratteristiche geografiche, storiche e culturali peculiari e, almeno per quei cibi e ricette che possono vantare la tipicità dell’origine, strettamente connesse con la storia e l’identità dei luoghi, così come delle persone che li vivono:

“È tipico qualcosa che si coltiva, si produce o si esprime in una certa area geografica e/o da parte di una determinata popolazione o gruppo di individui da un certo lasso di tempo” (Siniscalchi, 2009, p. 51).

Il patrimonio gastronomico tipico di un luogo fa parte del suo *heritage* (*food heritage*) e, sicuramente, il concetto stesso di tipicità affonda in tale passato, contribuendo ad unire oggetti e pratiche culturali a contesti geografici ed identitari specifici tanto che, quando utilizzato in termini espressamente commerciali, può far parlare di *commodification*, “ovvero di trasformazione in merce (*commodity*), di oggetti, prodotti, pratiche e luoghi ai quali si attribuiscono valori identitari e che, in quanto tali, vengono commercializzati e consumati” (Siniscalchi, 2009, p. 51). Questo accade perché tipico non significa unico, anzi, la ripetizione è uno degli elementi che caratterizza le produzioni tipiche. O meglio, a caratterizzare le produzioni tipiche è il rapporto tra singolarità e ripetizione (Siniscalchi, 2009), intesa, la prima come caratteristica distintiva di ogni prodotto tipico rispetto ad ogni altro prodotto (tipico e non), mentre la seconda caratteristica, quella della ripetizione, fa riferimento alla capacità di trasmettere sempre e di nuovo in prodotti seriali ogni volta parzialmente differenti quella medesima singolarità.

Ciò che è tipico presenta, quindi, nel divenire, il carattere della permanenza. Tale carattere è riferito a condizioni del luogo in qualche modo incorporate (*embedded*) nell’oggetto o nel prodotto artigianale locale, le quali si riferiscono (o rimandano) a dimensioni fisiche e morfologiche, ma anche culturali e simboliche, connesse al concetto di *ethos*, in quanto “parlano” della popolazione locale, della sua storia dei suoi costumi e del suo rapporto con il luogo.

Detto in altre parole, un prodotto gastronomico tipico è un prodotto che, proprio in virtù della sua ripetibilità nel tempo, ovvero in virtù del suo essere ancorato al passato e proiettato verso il futuro in una costante ripetizione, finisce per farsi veicolo dell’identità singolare di un contesto locale.

Nella inedita condizione aperta dal contestualismo globale, prodotti, piatti, ricette date magari per scontate nel panorama locale perché da sempre presenti, iniziano ad assumere il carattere di tipicità proprio in funzione della loro singolarità ancorata al contesto locale ed iniziano ad assumere, in virtù del loro raggiunto status, un interesse del tutto peculiare che, solitamente, oscilla tra mercificazione commerciale e risorsa identitaria locale.

La tipicità è, in questo senso, parte dei processi di definizione, costruzione e immaginazione dei luoghi: “la tipicizzazione è anche un processo di localizzazione” (Siniscalchi, 2009, p.52).

La località, il senso di appartenenza e l'identità collettiva hanno sempre natura relazionale e contestuale, ovvero sono costantemente modellate e affermate attraverso *performances* che mettono in scena il “luogo” e la “comunità”. In questo senso si tratta sempre anche di processi politici ed economici, a volte consensuali, più spesso conflittuali, tendenti alla ricostruzione o alla reinvenzione del cibo e delle identità locali (Siniscalchi, 2009).

4. Il rapporto tra cibo, turismo e identità autentica

Il rapporto tra cibo e turismo è un rapporto ambivalente, ma certamente molto stretto. Il cibo rappresenta, infatti, un'attività turistica “obbligata” ma anche una esperienza sinestetica, capace di gratificare contemporaneamente tutti i sensi, quindi importante all'interno dell'esperienza turistica. Le scelte e le preferenze turistiche relative al cibo sono un importante fattore che guida la domanda turistica alimentare, la quale ha immediate influenze sull'offerta di un'ospitalità orientata al turista, con un significativo impatto sull'economia e l'offerta alimentare locale (Mak *et al.*, 2012).

Le dinamiche sottese a tale offerta si muovono idealmente su di un continuum che va dall'omogeneizzazione alimentare e culturale, alla valorizzazione della singolarità gastronomica locale in termini, appunto, di tipicità e processi di tipicizzazione.

La discriminante riguarda il rapporto che si instaura tra “coscienza globale” e “coscienza locale”, rapporto sotteso non solo ai modelli di offerta, ma anche al tipo di domanda.

I turisti, infatti, possono approcciare l'esperienza gastronomica locale come “obbligazione” (una necessità fisiologica) e tendere a preferire cibi con cui hanno “familiarità”, oppure considerare il cibo nella sua valenza simbolica, ovvero come opportunità per maturare conoscenza relativamente al cibo locale, nonché relativamente ai modelli alimentari e culturali locali, mostrando, in questo secondo caso, una maggiore apertura alla “novità” e alla sperimentazione in ambito gastronomico (Mak *et al.*, 2012).

Questa sorta di “paradosso del turista”²⁵ evidenzia una frattura dicotomica all'interno della pratica turistica e delle relative motivazioni, distinguendo quello che è comunemente considerato “turismo gastronomico”, nel quale il cibo, la cucina, i piatti tipici, e con essi le differenze culturali, l'identità e l'*ethnos* del territorio locale rappresentano lo specifico dell'attrazione turistica.

In questo tipo di turismo, la centralità dell'interesse per il cibo sta nella sua capacità di veicolare conoscenza e identità relativamente al contesto visitato (Corvo, 2009). Infatti, che si tratti del classico tipo “allocentrico” di Plog (1991), del turista esploratore

²⁵ Parafrasando Fishler (1988), il quale parla di “paradosso dell'onnivoro” considerando la tensione tra neofobia (prudenza, paura dell'ignoto, resistenza al cambiamento) e neofilia (tendenza ad esplorare, bisogno di cambiamento, novità, varietà) che caratterizza antropologicamente la scelta alimentare, viene suggerito un “paradosso del turista”, in tensione tra sperimentazione del nuovo e dell'esotico e un “ontologico comfort domestico” (Mak *et al.*, 2012).

di Cohen (1972) o di un individuo dall'elevato capitale culturale che si riconosce in modelli distintivi di consumo (Bourdieu, 1983), il fatto centrale è che il tema dell'identità dei contesti locali diventa preminente e, forse ancor più in generale, diventa centrale il tema dell'autenticità in relazione al turismo e al concetto di tipicità.

I processi di tipicizzazione – i quali si rifanno necessariamente al concetto di autenticità intesa come ciò che è permanente nella costante ripetizione – risultano paradigmatici di una forma di costruzione sociale e politica dell'autenticità, quindi, dell'identità dei luoghi da essi veicolata in quanto connessi strettamente, come abbiamo detto sopra, ai processi di localizzazione (Siniscalchi, 2009).

Inoltre, come abbiamo già notato, il contestualismo globale fa emergere – nella tensione tra coscienza globale e locale – gli aspetti identitari singolari, talvolta in funzione difensiva, talvolta in funzione propositiva rispetto alle dinamiche globali.

In entrambi i casi, il rischio è quello di una distorsione piuttosto evidente dell'identità e dell'immagine dei luoghi: da un lato, infatti, al fine di difendere una identità posta in discussione dai processi di globalizzazione, si può correre il rischio di ancorarla ad un passato oramai immutabile, quindi certo e sicuro, rischiandone la museificazione, dall'altra parte, invece, il rischio è quello di fenomeni camaleontici atti a conformare l'immagine del territorio all'immagine stereotipata che si ritiene ne abbiano i potenziali turisti. In entrambi i casi il risultato è una più o meno evidente distorsione dell'autenticità identitaria, tema, quest'ultimo, centrale negli studi sociali sul turismo, anche se ancora fortemente dibattuto.

5. La questione dell'autenticità

La centralità del tema dell'autenticità nel turismo si deve in gran parte a Dean MacCannell (2005), il quale volle farne il centro di una teoria generale. Secondo lo studioso, infatti, il moderno turista può essere visto alla stregua di un secolare pellegrino, il cui obiettivo sarebbe quello di ricomporre, proprio attraverso l'esperienza turistica, l'unitarietà perduta delle moderne società funzionalmente differenziate. La nuova *leisure class*, quindi, secondo MacCannell, sarebbe sempre meno alla ricerca di modelli espositivi, quanto piuttosto di una dimensione olistica e rassicurante della società, una sorta di "reincanto" (Ritzer, 1997) contro la razionalizzazione e la mistificazione imperante.

In questo senso, l'autenticità diventa quasi un valore "sacro" sotteso a tale ricerca e il turismo conseguente tenderebbe ad evitare i significati e i contesti artefatti, i sistemi organizzativi del turismo di massa e dei tour operator, al fine di spingersi sempre più nella *back-region* dell'attrazione turistica, laddove regna, per l'appunto, l'autenticità (MacCannell, 2005).

Come già si diceva, questa teoria ha suscitato notevole dibattito e, seppure non sia possibile dire che sempre l'autenticità stia alla base della motivazione turistica, tale concetto è entrato a pieno titolo nelle riflessioni sociologiche sul turismo, soprattutto animando la discussione sul significato da attribuire a tale termine.

In questo senso, e in continuità con le osservazioni sulla cultura post-moderna, John Urry (1995) ha evidenziato, ad esempio, l'idealtipo del "post-turista", il quale sarebbe

ben consapevole dell'impossibilità di un'esperienza completamente autentica nel turismo, quindi felice di potersi abbandonare di buon grado alla dimensione ludica offerta da un apparato di servizio capace di offrire una rassicurante e comoda "bolla ambientale" (Boorstin, 1964).

Ma anche quando la ricerca dell'autenticità è centrale nelle motivazioni del turista, diventa quanto mai problematico definire univocamente e con certezza ciò che si intende per autentico.

Ning Wang (1999) ha distinto, infatti, l'autenticità "oggettiva", quella ad esempio di luoghi, oggetti, paesaggi storici ecc., dall'autenticità "costruttiva" ed "esistenziale". Mentre l'autenticità costruttiva ha a che fare con la costruzione sociale della realtà ed è per questo un'autenticità negoziabile (Cohen, 1988) che a volte sfiora, si sovrappone o si confonde con quella oggettiva, l'autenticità esistenziale tende a perdere addirittura ogni connotazione sociale per farsi realtà esperienziale dell'individuo e per ciò stesso in qualche modo sempre autentica.

In realtà, Steiner e Reisinger (2006), proponendo un paradigma filosofico per la comprensione proprio dell'autenticità esistenziale, insistono sull'importanza dell'atteggiamento del turista affinché esso possa vivere una esperienza realmente autentica, ovvero che coinvolga autenticamente il proprio sé. Parlando dell'ontologica relazione al mondo (l'esser-ci heideggeriano) e del coraggio necessario per affrontare le situazioni nuove o imprevedute mettendosi in gioco (*courage/resoluteness*)²⁶, gli autori insistono, implicitamente, sulla relazione autentica col luogo e i suoi abitanti, un atteggiamento che può essere condiviso anche dai locali nell'approccio coi turisti.

"...sometimes authenticity can be discovered by experiencing the vibrant life of the destination, including change and development" (Steiner, Reisinger, 2006, p. 312).

Il paradigma dell'identità autentica da statico tende a diventare dinamico: l'identità autentica del turista come quella del luogo e delle persone che lo abitano emerge dalla relazione tra i diversi soggetti e solo parzialmente, quindi, dai caratteri oggettivi del luogo che, anzi, assumono il loro carattere più autentico proprio in virtù della "qualità della relazione"²⁷.

Intendendo l'autenticità come qualcosa in divenire e connesso inestricabilmente con la dimensione relazionale si evita di incorrere negli aspetti più deleteri di "museificazione" della cultura e dell'identità autoctona dei luoghi, come se l'identità autentica riguardasse sempre e solo la storia passata e non quella recente, le tradizioni più antiche e non la commistione degli aspetti tradizionali con la cultura contemporanea.

²⁶ L'aspetto relazionale è maggiormente tematizzato forse da Hannah Arendt, allieva di Heidegger, per la quale l'ontologica relazione col mondo è primariamente relazione tra gli uomini in riferimento al mondo che è comune. In ciò sta, secondo la filosofa tedesca, anche il senso più profondo della politica (Arendt, 2003).

²⁷ Di "qualità delle relazioni" parla, ad esempio, Donati (2002) nella sua proposta di una "sociologia relazionale". Secondo Donati la relazione è qualcosa che sta tra i relati e non è possibile ricondurla completamente né all'uno né all'altro dei due soggetti, nonostante, ovviamente, dipenda da entrambi. La qualità quindi di tale relazione farebbe la differenza tra la produzione di "beni relazionali" o "mali relazionali", i quali si ripercuotono sulla costruzione del capitale sociale come risorsa per lo sviluppo, ad esempio, delle comunità locali.

Questo modo “statico” di intendere l’autenticità, infatti, corre sempre il rischio di trasformarsi in una identità “messa in scena” (*staged authenticity*) che non può che creare un crescente divario tra *back-region* e *front-region*, ovvero porre una sempre maggiore distanza tra autoctoni e turisti, ostacolando la relazione tra di essi. L’esperienza relazionale, in questi casi, diventa infatti sempre più artefatta e l’apparato messo in atto per realizzare tale artificio finisce per determinare una crescente turistizzazione del luogo – nel senso della “disneyficazione” di cui parlano Ritzer (2000) e Auge (1999) – con la definitiva perdita di qualunque cosa potesse essere considerata identità autentica.

Intendere l’autenticità identitaria come relazione, quindi, non esclude quegli aspetti di autenticità incorporati, ad esempio, negli oggetti o nei luoghi storici come nella tradizione (così importanti nel concetto di *heritage*), e neppure esclude l’aspetto esistenziale, che, anzi, se inteso come autenticità dell’esperienza relazionale e opportunità di essere autentici con se stessi e con gli altri, rappresenta forse il modo migliore per cogliere, da parte del turista, l’identità autentica dei luoghi visitati, così come offerta dai locali nella relazione col turista stesso.

Entrare nella prospettiva relazionale per quanto concerne l’identità autentica dei contesti locali è tanto più importante e urgente se si considera che i cambiamenti recenti intervenuti nel panorama turistico grazie all’aumentata capacità comunicativa permessa dalle nuove tecnologie di Internet e di Internet in mobilità (Lee, Wellman, 2012), tendono a delineare il passaggio da un immaginario iconico dei luoghi ad uno “performativo” (Gemini, 2008), nel quale, molto più che in passato, i turisti diventano parte attiva della costruzione sociale dell’identità dei luoghi. In particolar modo per quella nicchia, sempre più numerosa, di “turisti interstiziali” (Savelli, 2008) che fanno dell’autenticità dei contesti culturali e territoriali la cifra principale dell’attrattività turistica e che attraverso pratiche di “consumo produttivo” - o “prosumerismo culturale”, come lo intende Musarò (2013) - contribuiscono alla costruzione sociale dell’immaginario e dell’identità dei luoghi.

Nei processi di localizzazione (e di tipizzazione), il turista rappresenta un tassello più rilevante che in passato e l’autenticità della relazione inficia quindi la percezione e la costruzione sociale dell’identità autentica dei luoghi.

6. Prodotti tipici e reti alimentari locali per uno sviluppo turistico responsabile

Per i motivi qui esaminati, sembra opportuno considerare l’autenticità identitaria in termini relazionali, fenomeno emergente in una relazione di mutuo riconoscimento e conoscenza tra il turista che incontra il territorio e il contesto locale che si offre ad esso.

Proprio all’interno di questo rapporto, i prodotti tipici – soprattutto quelli gastronomici per il portato culturale del cibo, capace, come si diceva, di “parlare” la cultura e il contesto locale – possono diventare il momento di uno scambio relazionale arricchente, ma anche il presupposto per uno sviluppo turistico maggiormente sostenibile in termini sia economici che ambientali, e più responsabile in termini sociali e culturali.

Un caso emblematico nel quale gli aspetti relazionali diventano centrali (sia tra gli autoctoni che di questi con i turisti) per la sostenibilità turistica, è quello, ad esempio, delle iniziative turistiche su base comunitaria (*community-based tourism*)²⁸; nate prevalentemente per supportare le economie e le identità delle comunità dei paesi più poveri ed “esotici” il cui patrimonio fisico e culturale viene sfruttato dalle multinazionali del turismo (Russel, 2000), di recente si stanno moltiplicando anche in Italia, soprattutto in aree montane o rurali, comunque soggette a marginalizzazione economica e spopolamento (Corvo, 2009).

In uno dei casi analizzati, quello della cooperativa “I briganti di Cerreto” (Spillare, 2013), operanti a Cerreto Alpi, frazione del Comune di Collagna in provincia di Reggio Emilia, l’attività turistica organizzata da una serie di *stakeholders* del territorio ruota in gran parte attorno alla ripresa dell’identità del luogo (in passato a lungo caratterizzato dal brigantaggio) e, in particolare, del prodotto gastronomico “povero” che caratterizzava l’economia domestica e l’alimentazione locale: la castagna.

In questo caso, la ripresa di un prodotto tipico diventa il presupposto per raccontare il luogo, la sua storia e la sua identità passata ma anche attuale (caratterizzata dallo spopolamento e dalla mancanza di opportunità lavorative). L’identità che emerge dall’incontro tra offerta turistica auto-organizzata dalla comunità locale con i turisti può dirsi autentica in quanto riguarda tanto il passato quanto il presente, nonché il potenziale futuro di una comunità che torna a riappropriarsi delle proprie radici, del proprio territorio e della propria autonomia economica e non solo.

Il caso di Cerreto Alpi e del *community-based tourism* rappresenta un caso limite, in quanto si possono annoverare numerosi altri contesti nei quali il momento relazionale mediato dal cibo e dalla gastronomia tipica locale diventa centrale. È il caso, ad esempio, di momenti di acquisto e consumo diretto, come accade negli agriturismi, nei quali l’ospitalità turistica si coniuga “naturalmente” con le produzioni e la gastronomia locale; ma anche nella vendita diretta delle aziende, magari in occasione di fiere o sagre locali, o nei mercati contadini, momenti sempre più apprezzati anche per la promozione turistica locale. Ne sono esempi i “Mercati della Terra” di *Slow Food* e i mercati “Campagna Amica” di Coldiretti, forme di distribuzione diffusa su base locale che si trasformano in momenti di vera e propria valorizzazione delle tipicità locali e delle identità gastronomiche (e non solo) del territorio, nei quali la relazione tra gli stessi produttori va di pari passo con quella tra produttori e consumatori (Paltrinieri, Spillare, 2015).

Tutti questi momenti, infatti, diventano occasioni nelle quali l’attività turistica può essere intesa come una forma di integrazione del reddito agricolo nell’ottica di una progressiva “terziarizzazione” del settore (secondo il principio della multifunzionalità dell’impresa agricola), una pratica che agevola soprattutto le aziende medio-piccole,

²⁸ L’Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR) attribuiva la dicitura di “turismo di comunità” (o comunitario) a “tutte quelle proposte di turismo rurale, comunitario e responsabile prevalentemente promosse, gestite e, in definitiva, governate dalle comunità locali organizzate”. Attualmente tale definizione è stata “assorbita” dalla più generale definizione di turismo responsabile in quanto il coinvolgimento della comunità locale è stato riconosciuto imprescindibile (cfr. sito di AITR al seguente indirizzo web: <http://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/>).

quelle che farebbero più fatica ad accollarsi costi di gestione ed economici maggiori pur di portare avanti produzioni di qualità.

Il rapporto diretto tra consumatori e produttori, infatti, si staglia su di un orizzonte di qualità elevata dei prodotti, quali, ad esempio, le produzioni biologiche (Paltrinieri, Spillare, 2015) che, insieme alla ripresa e alla valorizzazione delle tipicità locali, al consumo di prodotti locali (km zero) e di stagione, contribuiscono alla sostenibilità ambientale del territorio (Corvo, 2009).

Inoltre, tutte queste reti alternative di approvvigionamento di prodotti agroalimentari possono diventare momenti di promozione e valorizzazione delle tipicità locali, veicolo dell'autentica identità locale, fatta di usi, costumi, valori ma anche di peculiarità territoriali e di lavoro quotidiano, elementi che si manifestano ampiamente nei prodotti dell'agricoltura e nella loro preparazione e trasformazione in prodotti e piatti tipici.

Gli aspetti relazionali e l'autenticità della relazione, infatti, diventano veicoli dell'autenticità identitaria del contesto locale, una identità connessa alla storia e alla tradizione dei luoghi, come all'attualità delle vite di coloro che quei luoghi li abitano e li vivono.

7. Conclusioni

Come si è cercato di render conto, le produzioni tipiche sono fortemente connesse con l'identità dei luoghi, tanto da divenire veicolo di tale identità partecipando ai processi di valorizzazione e costruzione del "locale", ovvero a quei processi sociali e politici atti a definire l'identità di un territorio locale.

Nell'attuale panorama globale, quest'ultima può divenire una risorsa anche economica insperata, da sfruttare, ad esempio, in termini turistici.

In questo senso il tema dell'identità si apre alla questione dell'autenticità, importante tanto per la caratterizzazione del luogo in termini di identità autentica, quanto dal lato delle produzioni tipiche che, in quanto tali, devono potersi considerare "autenticamente tipiche".

L'autenticità può essere chiaramente oggettiva nel caso di manufatti storici o di proprietà appartenute a personaggi di rilievo, ecc. mentre, nel caso dell'identità il tema dell'autenticità si apre maggiormente ad una visione "costruttivista", quale risorsa identitaria *embedded* che partecipa ai processi di localizzazione.

Come si è cercato di mettere in rilievo, di questa "costruzione" oggi partecipa in maniera sempre più importante anche il turista, con la sua percezione ed esperienza. Attraverso l'immaginario performativo del turista e la socializzazione narrativa della sua esperienza (ad esempio attraverso i *Social Network Sites*), egli veicola l'identità dei luoghi visitati e delle produzioni tipiche nelle quali si è imbattuto, dando conto dell'autenticità della propria esperienza.

Ciò comporta la necessità di creare le condizioni più opportune per la costruzione di una relazione quanto più possibile autentica, capace di render conto tanto dell'identità "ereditata", patrimonio del passato e della tradizione (*heritage*), quanto di quella

“attuale”, la quale non può che avere natura “emergente” dalla relazione del turista con il luogo e le persone.

L'autenticità, infatti, dipende tanto dalla percezione e dal vissuto del turista, quando dalle condizioni dell'esperienza che attengono al luogo, ai suoi abitanti e ai processi di localizzazione e turisticizzazione quali presupposti all'esperienza turistica (Steiner, Reisinger, 2006).

Soprattutto ai *policy makers* delle comunità locali spetta creare tali presupposti, essi possono infatti decidere, assieme ai principali *stakeholders* del territorio, il modello turistico che intendono proporre. Decidere di favorire la relazione non meramente di servizio ma piuttosto l'incontro in senso più ampio (relazionale), utilizzando la mediazione del cibo e delle tipicità locali (da sempre veicolo di relazione), può fare la differenza nella percezione, costruzione e riproposizione dell'immagine e dell'identità del luogo stesso.

Come si è cercato di mettere in rilievo negli esempi sopra illustrati, tale dinamica contribuisce non solo alla sostenibilità economica locale, ma può rappresentare anche una forma più sostenibile nei confronti dell'ambiente (prodotti da filiera corta e locale, prodotti da agricoltura biologica, ecc.) e, soprattutto, può rappresentare un modello maggiormente responsabile relativamente a quegli aspetti sociali e culturali di una comunità e di un territorio veicolati dall'offerta turistica.

L'identità del luogo, infatti, può fossilizzarsi sull'immagine museificata di una autenticità costruita e stereotipata (*staged authenticity*) oppure cercare di offrire, relazionalmente, anche l'immagine della propria attualità e del proprio divenire, aprendosi così al cambiamento e a maggiori opportunità, senza necessariamente scadere, dal lato opposto, negli aspetti più deleteri di una turisticizzazione di stampo prettamente commerciale che tende a cancellare l'identità dei luoghi.

8. Bibliografia

Appadurai A. (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press, Minneapolis-London.

Arendt H. (2003), *Vita Activa. La condizione umana*, Milano, Bompiani.

Augé M. (1999), *Disneyland e altri nonluoghi*, Torino, Bollati Boringhieri.

Bauman Z. (1998), *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari.

Bauman Z. (2006), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.

Beck U., Giddens A., Lash S. (1994), *Reflexive modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Stanford, Stanford University Press.

Boorstin J. D. (1964), *The Image A guide to pseudo-events in America*, New York, Atheneum.

Bourdieu P. (1983), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino.

- Codeluppi V. (2012), *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Cohen E. (1972), Towards a sociology of international tourism, *Social Research*, 1(39), 164-182.
- Cohen E. (1988), Authenticity and commodization in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Corvo P. (2009), Reinvenzione del cibo e sviluppo del territorio: il turismo enogastronomico, *Culture della sostenibilità*. 3(6), 90-101.
- Costa N. (1995), *La città dell'iper-turismo. La disneyficazione della società e lo spirito del capitalismo barocco*, Milano, Cooperativa Universitaria.
- Dahrendorf R. (2005). *Libertà attiva. Sei lezioni su un mondo instabile*, Roma-Bari, Laterza.
- Degli Esposti P. (2004), *Il cibo dalla modernità alla post-modernità*, Milano, Franco Angeli.
- Donati P. (2002), *Introduzione alla sociologia relazionale*, Milano, Franco Angeli.
- Douglas M. (1979), Les structures du culinaire, *Communications*, 31(1), 145-170.
- Fischler C. (1988), Food, self and identity, *Social Science Information*, 27, 275-292.
- Foglio A. (2006), *Il marketing urbano-territoriale*, Milano, Franco Angeli.
- Gemini L. (2008), *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Milano, Franco Angeli.
- Lee R., Wellman B. (2012), *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, Milano, Guerini.
- MacCannell D. (2005), *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Torino, Utet.
- Mak A. H. N., Lumbers M., Eves A. (2012), Globalisation and Food Consumption in Tourism, *Annals of Tourism Research*. 1(39), 171-196.
- Moretti E. (2013), *La nuova geografia del lavoro*, Milano, Mondadori.
- Musarò P. (2013), Come coniugare crescita e benessere? Il turismo responsabile in prospettiva globale, *Sociologia del lavoro*, 132, 143 - 158.
- Paltrinieri R. (1998), *Il consumo come linguaggio*, Milano, Franco Angeli.
- Paltrinieri R., Spillare S. (2015), *L'Italia del biologico. Un fenomeno sociale, dal campo alla città*, Milano, Edizioni Ambiente.
- Plog S. C. (1991), *Leisure Travel. Making it a growth market... again*, New York, John Wiley & Sons.
- Ritzer G. (1997), *Il mondo alla McDonald's*, Bologna, Il Mulino.

- Ritzer G. (2000), *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumo*. Bologna, Il Mulino.
- Russel P. (2000), Community-based tourism, *Travel & Tourism Analyst*, 5, 89-116.
- Sassen S. (1997), *Le città globali*, Torino, UTET.
- Savelli A. (2008), a cura di, *Spazio turistico e società globale*, Milano, Franco Angeli.
- Sennet R. (1999), *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Milano, Feltrinelli.
- Siniscalchi V. (2009), I processi di tipicizzazione tra singolarità e ripetizione, *Culture della sostenibilità*, 3(6), 51-64.
- Spillare S. (2013), *L'esperienza turistica tra pratica di consumo e fattore di sviluppo locale sostenibile*, Bologna, Univerità, http://amsdottorato.unibo.it/5512/1/spillare_stefano_tesi.pdf
- Steiner J. S., Reisinger Y. (2006), Understanding Existential Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Urry J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Roma, SEAM.
- Urry J. (2007), *Mobilities*, Malden, Polity Press.
- Wang N. (1999), Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*. 26(2), 349-370

LA DIETA MEDITERRANEA COME RISORSA TERRITORIALE NELL'ESPERIENZA TURISTICA

MONICA MAGLIO*

Abstract

Nutrition is a chain of activities aimed at feeding populations. When referring to the Mediterranean Diet, the dietary pattern indicates a lifestyle and becomes a territorial resource. In particular, the Mediterranean Diet could even be considered a factor of tourist attractiveness. The Mediterranean Diet is part of an intangible heritage that is the result of a long sequence of steps (beginning with the collection of raw materials, followed by the distribution and consumption of food, and ending with the disposal and recycling of waste). This paper illustrates the results of a territorial survey to verify the awareness of stakeholders relative to the peculiarities of the Mediterranean Diet as a resource and its potential for the tourism industry.

1. Introduzione

La Dieta Mediterranea è senza dubbio un sistema alimentare coinvolto nella protezione delle patologie della società del benessere (quali malattie cardiovascolari e neurodegenerative, tumori e disfunzioni metaboliche), come testimonia l'ampio numero di studi sulla riduzione del rischio di mortalità tra coloro che aderiscono al consumo dei suoi peculiari gruppi alimentari. Nel 2010, con l'inserimento della Dieta Mediterranea nella lista del Patrimonio Culturale Immateriale dell'UNESCO, l'attenzione internazionale è stata allargata anche all'insieme delle pratiche, delle rappresentazioni, delle espressioni, delle conoscenze, delle abilità, dei saperi e degli spazi culturali con i quali le popolazioni del Mediterraneo hanno creato e ricreato nel corso dei secoli una sintesi tra cultura, società ed economia. Se a ciò si aggiunge che la FAO negli ultimi anni ha individuato la Dieta Mediterranea come un modello alimentare sostenibile, è evidente che essa può costituire uno stile di vita tipico di alcune realtà ed essere considerata, da un lato, una risorsa endogena protagonista dell'esperienze di viaggio e, dall'altro, un *asset* da valorizzare per incrementare la competitività turistica. Mediante elaborazioni di fonti primarie e indagini web, il presente lavoro mira a comprendere se in quattro comuni costieri del Distretto Turistico "Cilento Blu" la Dieta Mediterranea è percepita come elemento di attrazione turistica e se le viene riconosciuta una grande implicazione nella politica di promozione del turismo responsabile. Considerato lo stretto rapporto cibo-turismo, l'analisi condotta può costituire un utile riferimento per quei soggetti pubblici e privati che ambiscono a puntare sulla Dieta Mediterranea come vantaggio competitivo durevole e irripetibile, in quanto frutto di componenti ambientali e culturali unici. L'utilità dei risultati ricade nell'aver sviluppato alcune riflessioni sulla relazione tra esperienze alimentari e turismo, che possono indurre le istituzioni a sostenere mirate politiche, investimenti e attività di *marketing*. Il *paper*, di seguito, presenta l'enogastronomia come una risorsa della società post-moderna per

* Monica Maglio. Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali (Management & Information Technology), Università degli Studi di Salerno, Via Giovanni Paolo II, 132 - 84084 - Fisciano (SA), E-mail: mmaglio@unisa.it.

incrementare i flussi turistici (par. 2); illustra i risultati dell'indagine diretta sulla percezione della Dieta Mediterranea da parte di alcuni soggetti locali (par. 3); offre spunti di riflessione sulle azioni territoriali da adottare per esaltare il collegamento tra Dieta Mediterranea e promozione di un turismo durevole e di qualità (par. 4).

2. L'enogastronomia come risorsa dell'esperienza turistica.

Nonostante la perdurante crisi economico-finanziaria abbia indotto i turisti a ridurre del 6,7% circa le spese negli ultimi cinque anni e a cambiare le loro priorità, da un'indagine della Coldiretti/Ixe' su dati Isnart, gli italiani in vacanza nel 2014 avrebbero speso ben il 19,3% per consumare pasti in ristoranti, pizzerie, trattorie o bar e il 14% per acquistare prodotti alimentari ed enogastronomici, in linea con un incremento del *budget* destinato nel complesso all'alimentazione durante le vacanze. Il turista non rinuncia alla buona cucina e ai prodotti alimentari tipici da esportare come *souvenir*.

L'enogastronomia, nel corso degli anni Novanta, è stata riconosciuta come una delle motivazioni principali dello spostamento di certe fasce di turisti, al punto da far sviluppare il fenomeno del turismo enogastronomico. Quest'ultimo è inteso come un'esperienza di viaggio volta ad esplorare le realtà enogastronomiche di una particolare regione, durante la quale il soggetto presta particolare attenzione a qualsiasi attività legata al cibo: dal consumo di specialità, prodotti tipici e vini della zona, alla visita di produttori di alimenti, esposizioni e dimostrazioni di cucina, fiere e sagre, degustazioni (Hall e Sharples, 2003, p. 11).

Anche sotto l'influsso dell'EXPO 2015, l'idea della buona tavola ha raccolto un notevole numero di pareri positivi, facendo diventare il piacere di mangiar bene un punto fondamentale all'interno di ogni tipologia di viaggio, indipendentemente dalla motivazione dello spostamento e del turismo enogastronomico, nonché dalle separazioni (soprattutto in campo scientifico) tra turista del cibo, turista gastronomico, turista culinario ecc. Studi recenti hanno affermato che la gastronomia viene sperimentata per diverse finalità "For example, one tourist may be attracted to a gastronomic experience for his/her desire to experience high-quality food while another may be interested in the non-food aspects such as location or decoration. Because tourists are likely to be drawn to the gastronomic experience for different reasons, it can be expected that they evaluate their experiences differently. In other words, tourists' satisfaction with the gastronomic experience may be influenced more by certain aspects than others, depending on what drives them to seek the experience" (Correia e Al., 2008, p. 165).

Il cibo, quindi, è l'elemento trasversale di tutte le esperienze turistiche e la sua qualità nella specificità contribuisce ad influenzare la scelta della meta del viaggio. Negli ultimi anni, infatti, sono stati osservati alcuni cambiamenti nella graduatoria degli aspetti ritenuti più importanti durante i soggiorni, che vede ai primi posti i valori immateriali, come la tipicità e la qualità del cibo (FIPE, 2014). La maggiore importanza assunta da questi ultimi nell'esperienza turistica è confermata anche da diversi autori internazionali (Kivela & Crotts 2006; Fox, 2007), che attestano uno spiccato interesse per le tradizioni culinarie da parte dei turisti - non esclusivamente definiti enogastronomici - nel contesto di una più ampia sensibilità per la riscoperta della memoria storica e del patrimonio culturale dei territori. Tale tendenza giustifica l'attribuzione di un notevole peso

all'esperienza gastronomica nella valutazione della soddisfazione dei viaggi. La gastronomia e/o il prodotto agroalimentare - legati alla presenza di precisi connotati storico-culturali e materiali radicati nel territorio ospitante²⁹ - rappresentano, quindi, gli elementi visibili di attrazione per i turisti, in grado di caratterizzare un territorio come "eccellenza" non imitabile da altri luoghi simili (Francesconi, 2014, p. 57).

Di qui la gastronomia è diventata un punto focale sia delle politiche turistiche sia del *marketing* delle destinazioni (Kivela & Crotts, 2006). Essa aiuta a soddisfare l'esigenza dei turisti di sperimentare un legame più stretto con il territorio e con le tradizioni locali. Non c'è destinazione che nel presentarsi non racconti la cucina, i piatti e i prodotti tipici come componente essenziale e significativa del proprio capitale (Lopez-Guzman e Al., 2014).

Più in generale, il patrimonio alimentare di un territorio è una risorsa in termini economico-culturali che concorre ad aumentare il valore dei luoghi (Richards, 2002; 2012). Di conseguenza, quando viene percepito come importante fattore dell'offerta turistica, costituisce una leva di sviluppo locale perché attiva un effetto moltiplicatore anche nel settore primario e nelle produzioni agroalimentari; stimola l'integrazione di filiera e di aree turistiche; motiva all'innovazione, alla produzione e alla vendita di prodotti tipici locali; garantisce vantaggi economici, sociali e ambientali alla comunità residente; favorisce lo sviluppo di opportunità commerciali legate al cibo; dà impulso al rinnovamento e alla valorizzazione dei ristoranti e degli hotel (Sfodera, 2014, p. 51).

In sintesi, l'insieme delle risorse costituisce il capitale territoriale di un'area, cioè quella parte di ricchezza che può essere investita per lo sviluppo. Per non degenerare nel tempo, il capitale va reinvestito e reinterpretato da parte degli attori locali, pena la museificazione del territorio e quindi la diminuzione di valore del capitale stesso. Per definizione, una risorsa ha un carattere mutevole, poiché non ha un significato "puramente oggettivo, ma dipende in modo sostanziale da un processo di definizione delle risorse stesse" (Becchi Colloidà e Al., 1989, p. 23). La risorsa va intesa come configurazione esclusiva d'interpretazione del patrimonio per il suo uso ed ha un "valore di esistenza" che acquisisce solo quando viene riconosciuta e impiegata come tale.

Questa riflessione vale anche per l'enogastronomia: essa assume l'aspetto di risorsa territoriale a seguito dell'attualizzazione del suo latente valore da parte della società umana che la riconosce e la interpreta come tale all'interno di un progetto turistico. Alcune zone hanno già imposto la propria immagine attrattiva sul mercato turistico, puntando su di essa quale importante traino per la creazione di un'identità unica e non sostituibile, capace di determinare flussi di *incoming* turistico (World Tourism Organization, 2012).

²⁹ Tregear (2003) presenta una completa *review* della letteratura, riportando le numerose definizioni del termine prodotto tipico, ovvero: cibo tradizionale, specialità regionali, prodotto artigianale, prodotto con certificazione di origine controllata, etc. Sia pure nella diversità, il lavoro sottolinea la presenza di un significato condiviso per quanto riguarda le caratteristiche proprie di questi prodotti e il contributo che possono apportare allo sviluppo socio-economico delle zone rurali.

3. La percezione della Dieta Mediterranea in alcuni comuni costieri del Distretto Turistico “Cilento Blu”

Con l’inserimento della Dieta Mediterranea nella lista del Patrimonio Culturale Immateriale dell’UNESCO (Intergovernmental Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, 2010, p. 52), l’attenzione è stata rivolta non soltanto ai principi nutrizionali, ma anche allo stile di vita delle popolazioni locali. Alcuni studi, poi, ne hanno ipotizzato la validità come risorsa per il turismo (Aloj e Totaro, 2010). L’UNESCO, in particolare, ha fatto riferimento a quell’insieme di pratiche, rappresentazioni, espressioni, conoscenze e saperi che le comunità riconoscono come parte del loro patrimonio culturale. Essa rappresenta molto di più di un semplice elenco di alimenti, ma fa riferimento ad uno stile di vita ed *asset* etno-antropologico unico e di eccezionale valore culturale, sociale, storico e nutrizionale. La Dieta è costituita, dunque, da un substrato di valori, pratiche e tradizioni che accomunano i popoli di tutto il Bacino del Mediterraneo, dal paesaggio alla tavola. Questo insieme di peculiarità di tipo immateriale garantisce la salvaguardia della biodiversità e la conservazione e lo sviluppo delle attività tradizionali e artigianali collegate alla pesca e all’agricoltura, passando per la coltura, la raccolta, la conservazione, la trasformazione, la preparazione e il consumo di cibo. L’UNESCO, inoltre, ha riconosciuto alla Dieta Mediterranea un ruolo unico nella promozione dell’interazione sociale, dal momento che i pasti comuni sono la pietra angolare dei costumi quotidiani e degli eventi festivi, nei quali si praticano e si tramandano i gesti di riconoscimento reciproco, l’ospitalità, la cortesia, la convivialità, la trasmissione intergenerazionale e il dialogo interculturale.

Alla luce di questi punti di forza, la Dieta Mediterranea, enogastronomia peculiare di alcune zone del Mezzogiorno d’Italia, può rappresentare una “risorsa turistica” in grado di attrarre turisti ed incrementare la competitività del comparto, nonché assurgere a “risorsa territoriale”. Tuttavia, per cogliere i maggiori vantaggi potenzialmente derivanti dal suo impiego responsabile e per esercitare una leva su questa specifica potenzialità, assume importanza partire dalla percezione che i soggetti hanno delle relative componenti nella dimensione fisica e simbolica. Diversamente, il rischio è di continuare a cadere in una retorica, ormai dilagante, favorita dal frequente uso del termine Dieta Mediterranea, adatto a concentrare dei semplici atteggiamenti culturali e sociali degli operatori pubblici e privati, svuotando la risorsa della sua potenzialità latente di leva per lo sviluppo turistico responsabile.

Nella Provincia di Salerno, la spinta a scegliere una zona per una vacanza è fortemente legata alle vocazioni del territorio, tra cui la gastronomia e il mare: se il 60,2% dei turisti è motivato dalla visita di monumenti e di tesori artistici, il 58,9% dal desiderio di sperimentare i prodotti dell’enogastronomia locale (con una prevalenza in percentuale degli stranieri per entrambe le motivazioni); il 61,5% degli stranieri e il 54,3% di italiani scelgono le località balneari, contro il 38,5% di stranieri e il 45,7% di italiani che preferiscono soggiornare in zone di campagna. Coerentemente con gli interessi che la determinano, la vacanza si rivela piuttosto dinamica: nel 78,3% dei casi i turisti dedicano il loro tempo ad esplorare i dintorni del luogo dove risiedono, facendo gite ed escursioni nei piccoli borghi o nelle città, dedicandosi allo *shopping* e degustando prodotti tipici della gastronomia locale. Tra le aspettative più frequenti

espresse dai turisti circa la destinazione vi è l'attesa di provare un'esperienza enogastronomica appagante (Camera di Commercio di Salerno, 2013).

Considerato che Pollica è la culla della Dieta Mediterranea e ricade nel Distretto Turistico Cilento Blu (di nuova costituzione da parte della Regione Campania con il Decreto n. 52 del 28 giugno 2013³⁰), l'indagine è stata effettuata nei quattro comuni (Pollica, Casalvelino, Pisciotta, Ascea-Velia) che nell'ordine crescente delle presenze turistiche creano un *continuum* costiero (Fig. 1), al fine di comprendere come essi si relazionano con la Dieta Mediterranea e cosa offrono per soddisfare le aspettative dei turisti.

Sulla base dell'analisi delle restituzioni dei questionari somministrati ai ristoranti, alberghi, agriturismi e villaggi che erogano il servizio di ristorazione (Fig. 2), sono state rilevate numerose contraddizioni nelle risposte, che fanno desumere una debole conoscenza della Dieta Mediterranea sia come patrimonio culturale immateriale, sia come modello di alimentazione sostenibile, sia come tipologia di sana nutrizione. Inoltre, la centralità di tale patrimonio per uno sviluppo locale sostenibile non viene riconosciuta, perché gli intervistati non hanno la percezione di quanto questo modello alimentare impatti sull'economia locale, sull'ambiente, sulle relazioni sociali.

In particolare, nella scelta dell'offerta gastronomica una buona parte (più del 60%) dei titolari delle strutture localizzate nei Comuni di Ascea, Pollica, Pisciotta e Casalvelino dichiarano di prestare moltissima importanza alla salute e benessere del cliente, il resto degli intervistati ritengono di essere condizionati dal bilancio dell'impresa, dall'economia locale e dallo sviluppo sostenibile. Dichiarano di essere informati sull'alimentazione sostenibile, in quanto il 98,4% sostiene di conoscerne il significato. Quasi il 70% afferma di essere scrupoloso nell'effettuare la raccolta differenziata, di porre molta attenzione alle confezioni contenenti i prodotti acquistati e di badare alla data di scadenza, agli ingredienti, alla presenza di additivi, alle informazioni nutrizionali e alla sussistenza di eventuali certificazioni.

³⁰ Con il Decreto Dirigenziale Regionale n. 52 del 28 giugno 2013 sono stati individuati tredici Distretti turistici nella Regione Campania, quasi tutti ricadenti nella zona costiera.

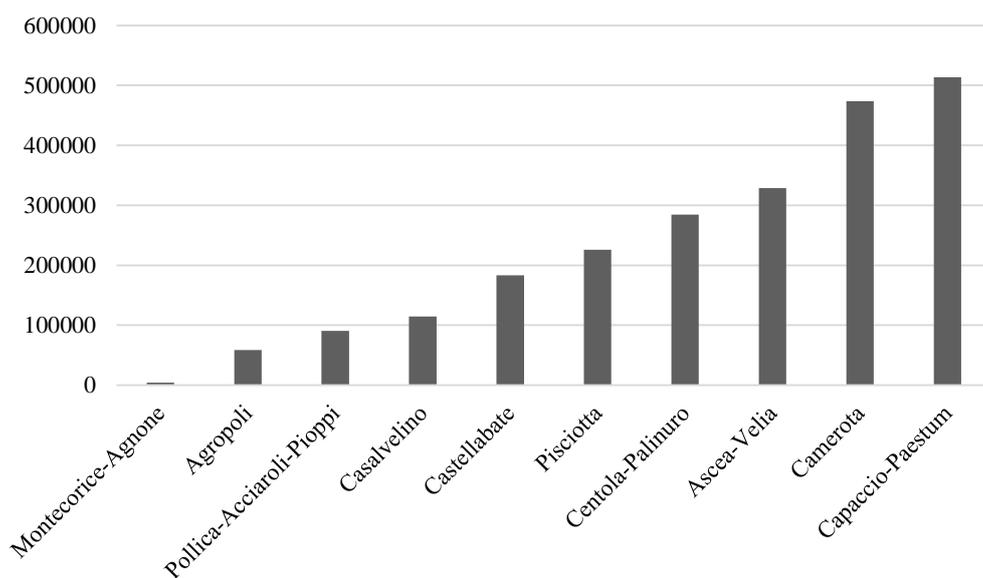


Figura 1: Presenze turistiche nel Distretto Turistico Cilento Blu – Anno 2014

Fonte: Elaborazioni su dati EPT di Salerno

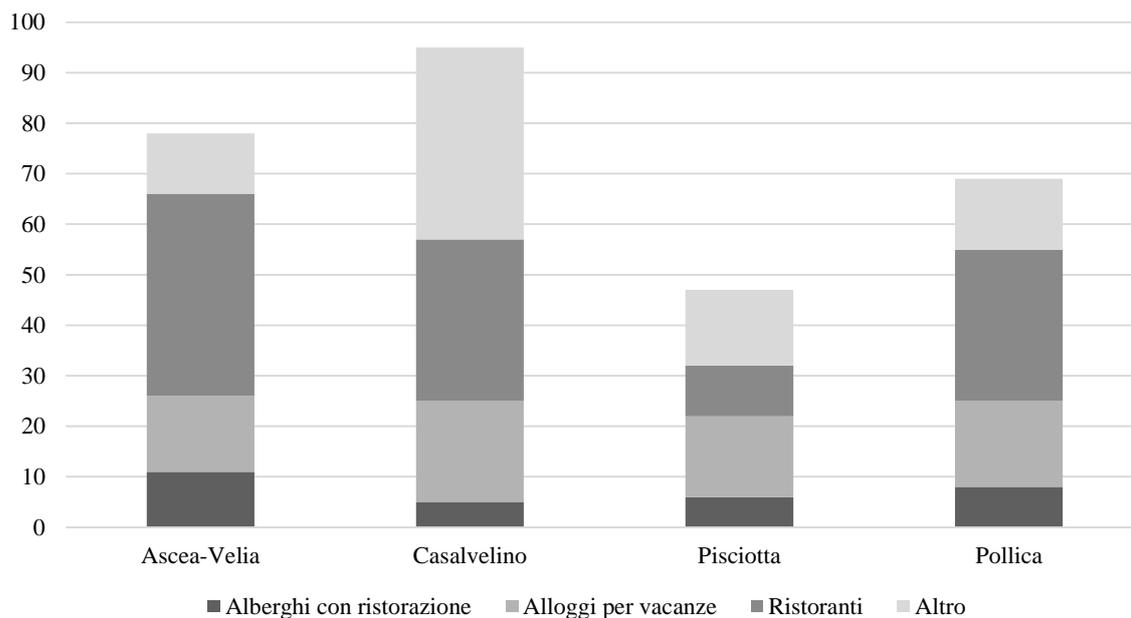


Figura 2: Distribuzione delle imprese attive per settore – Anno 2014.

Attività dei servizi di alloggi e di ristorazione – Codifica ATECO 07

Fonte: Elaborazioni su dati Camera di Commercio di Salerno.

Al fine di essere coerenti con il modello alimentare sostenibile, quasi la totalità del campione acquista prodotti biologici, di stagione, a km zero tramite produttori singoli, provenienti dalla propria regione o almeno di marca italiana. Gusto, freschezza e provenienza geografica, sono ritenute le armi vincenti per un prodotto di qualità in grado di soddisfare le esigenze e soprattutto le aspettative dei clienti che vogliono gustare un tipo di gastronomia che cerca di abbracciare nel complesso tutti i sapori cilentani e mediterranei, variando nelle sue specialità.

Le strutture localizzate nell'area risultano ben preparate e attente su tutto. Tuttavia, meno del 50% delle stesse considera la Dieta Mediterranea un modello di alimentazione sostenibile, differenziandosi da quel 30% che la riconosce soltanto come patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO e dal 20% che non considera nessuna delle due ipotesi, poiché sostiene che la Dieta Mediterranea è un fenomeno troppo generico e di carattere "mondiale" che risulta essere un "qualcosa di indefinito". Nessuna impresa contattata considera la Dieta Mediterranea una risorsa locale (citando, invece quasi tutti il mare) e soltanto il 7% attribuisce importanza alla Dieta Mediterranea per i potenziali impatti positivi sull'economia locale, che però non è in grado di individuarli. Pochissimi offrono *menù* di questo tipo o di degustazione: la maggior parte si limita a fornire *menù* turistici o a prezzo fisso, anche perché appena il 15% delle strutture asseriscono che i loro clienti - talvolta - richiedono piatti mediterranei. A fronte della domanda su come il territorio potrebbe promuovere la preferenza accordata alla Dieta Mediterranea, la maggior parte non esprime alcun suggerimento e richiama la responsabilità delle istituzioni locali per la divulgazione di informazioni e formazione elitarie. Pertanto, ritiene che le località turistiche indagate rischiano di perdere le proprie tradizioni e l'identità storica e culturale per non essere riusciti a coniugarle con il turismo, che è un'attività economica importante per la zona, sia pure nella sua spiccata stagionalità.

La conferma di tale rischio è data anche dalle indagini *web* sulle recensioni pubblicate³¹ dal 2012 a tutt'oggi, riguardanti i 118 ristoranti e i 46 agriturismi della zona. Una prima analisi semantica³² dei rispettivi 7325 e 2507 giudizi dei clienti ha attestato un'opinione prevalentemente eccellente e molto buona dell'offerta della ristorazione (Fig. 3). E' stata rilevata una frequente tendenza a descrivere la struttura (con dettagli sulle caratteristiche architettoniche oppure sull'accessibilità o ancora sulla posizione), l'atmosfera (per la cordialità e disponibilità dei gestori o sulla qualità del servizio dei camerieri), il prezzo (più o meno economico), nonché alcuni piatti (con l'elenco degli ingredienti caratterizzanti), che talvolta sono stati ricondotti alla tradizione cilentana. Quasi per nulla è stata citata la Dieta Mediterranea e ancora meno è

³¹ L'analisi delle recensioni è stata effettuata su Tripadvisor e Booking, in quanto risultano i portali più visitati e da più parti è stata riconosciuta l'importanza del web nel turismo, nonché la sua capacità di orientare le scelte dei consumatori e degli imprenditori turistici.

³² Il monitoraggio delle reti sociali, conosciuto come *Opinion Mining*, si riferisce all'analisi quantitativa e qualitativa delle percezioni degli utenti e dei consumatori. *Sentiment Analysis*, *Sentiment Classification*, *Opinion Extraction* sono altri nomi usati per identificare questa tecnica in letteratura (Pang e Lee, 2008). In questo modo si ha la capacità di decifrare le opinioni contenute in un testo scritto rispetto a qualche argomento e prendere delle misure di gestione. In questo lavoro l'analisi ha mirato a rilevare il sentimento con cui i clienti hanno espresso un'opinione sulla Dieta Mediterranea, positiva, negativa o di semplice informazione ecc.

stata attribuita una pietanza al modello nutrizionale: soltanto il 2,75% delle recensioni fanno menzione della cucina mediterranea.

In sintesi, la Dieta Mediterranea viene percepita dal lato degli imprenditori locali e dei clienti come una tipologia gastronomica e non come “risorsa territoriale” per il turismo.

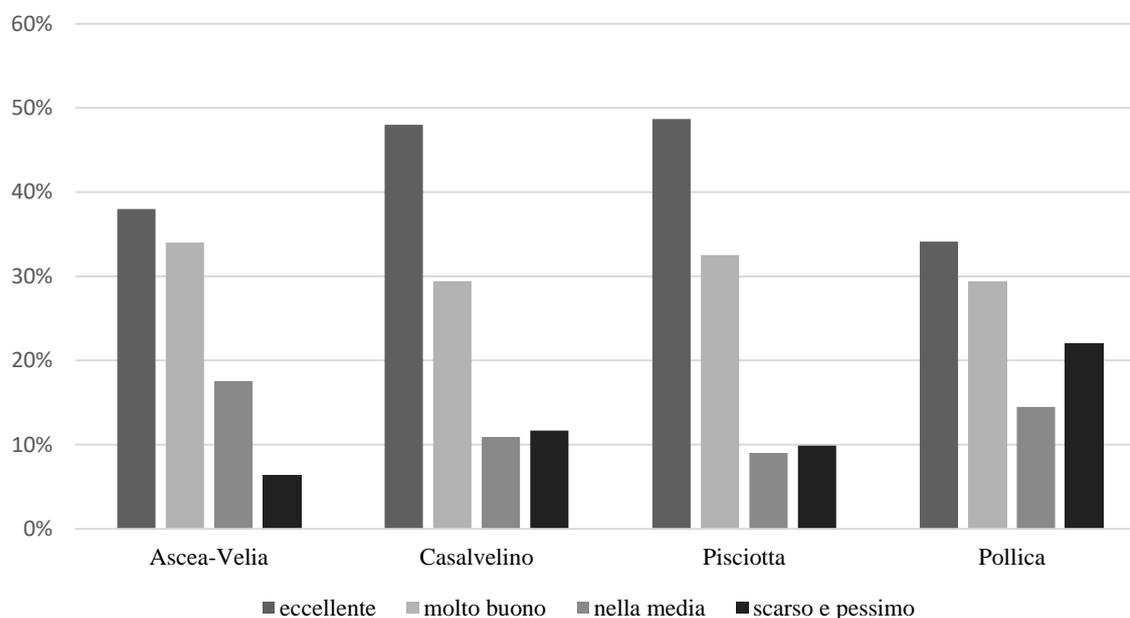


Figura 3: Distribuzione percentuale dei giudizi dei clienti

Fonte: Elaborazioni su dati-web.

4. L'azione collettiva territorializzata per la valorizzazione della Dieta Mediterranea come risorsa territoriale

Dal 2012 l'Osservatorio Regionale per la Dieta Mediterranea ha siglato accordi di programma e convenzioni con diverse istituzioni pubbliche e private per rispondere a quanto stabilito dall'art. 3 della Legge Regionale n. 6 del 30 marzo 2012 “Riconoscimento della Dieta Mediterranea”, come modello di sviluppo basato sui valori di questo tipo di alimentazione e stile di vita dal punto di vista culturale, sociale, storico, gastronomico, alimentare, ambientale, paesaggistico e dei costumi.

A tal fine esso si è proposto di svolgere funzioni consultive, propositive e di monitoraggio sulle politiche della Regione in materia di promozione e sostegno del modello di sviluppo durevole, incentrato sulla Dieta Mediterranea, mediante la valorizzazione degli aspetti sociali, economici e storico-culturali e la loro trasmissione alle giovani generazioni. Si è posto l'obiettivo, tra gli altri, di elaborare modelli innovativi di attrazione economica e turistica per la fruizione dei prodotti della Dieta Mediterranea all'interno degli specifici contesti paesaggistici e storico-culturali dei territori di provenienza. Tutto ciò mediante la costituzione di una rete aperta alla partecipazione di enti, associazioni, fondazioni, aziende nazionali ed estere, operanti nei

diversi settori della ricerca, della cultura, della salute, dell'istruzione, della produzione e distribuzione, dell'associazionismo culturale, ambientale, sociale. A ciò si aggiungono le molteplici iniziative (come convegni, *meeting*, *workshop* ecc.), attuate anche dal Centro Studi Internazionale sulla Dieta Mediterranea Angelo Vassallo, nonché dall'Associazione per la Dieta Mediterranea.

Nonostante i numerosi progetti realizzati a più scale geografiche, la domanda che ci si pone è quale sia l'aspetto opponente alla valorizzazione della Dieta Mediterranea come leva di sviluppo, anche turistico, visto che dall'indagine sul campo è stata rilevata una scarsa conoscenza ed interpretazione dal lato degli operatori turistici della Dieta Mediterranea come risorsa territoriale.

Considerata la complessità della Dieta Mediterranea per la molteplicità di significati, di ambiti interessati (salute, cultura, turismo, ambiente, imprese, alimentazione) e conseguentemente di attori coinvolti, al fine di rispondere al quesito, si assume che una risorsa diventi territoriale quando acquisisce una natura relazionale, ossia:

- è riconosciuta, interpretata e reinterpretata dagli attori che attribuiscono alla stessa diversi valori in relazione ai propri obiettivi e al ruolo che svolgono nel processo di sviluppo turistico;
- è fonte di confronto tra diversi attori e gruppi di interesse implicati nelle trasformazioni territoriali (Governa, 2005, pp. 89-90).
- In questa definizione, è diretto il richiamo al concetto di territorialità attiva, intesa come l'insieme delle pratiche e delle conoscenze degli uomini in rapporto alla realtà materiale (Raffestin, 1981) e quindi come risultato del processo di costruzione del comportamento umano sul territorio. Dal punto di vista della politica turistica, si costruisce attraverso azioni collettive territorializzate e si esprime mediante l'azione condivisa di una molteplicità di soggetti, ognuno dotato di razionalità e responsabilità, così come di specifiche conoscenze.
- La criticità evidenziata nel caso analizzato è la mancanza di condivisione di "azioni locali localizzate" tra tutti i soggetti (persone, gruppi, entità o organizzazioni) che possono influenzare la gestione dell'iniziativa (come la valorizzazione della Dieta Mediterranea) o i suoi risultati, in positivo o in negativo. Un'azione territorializzata implica l'aspetto geografico di appartenenza al luogo con le sue specificità (per essere "localizzata"); nonché quello relazionale sul territorio (per essere "locale"), in quanto la condivisione deve riguardare il riconoscimento proprio di quelle "prese" che agganciano l'azione ad un particolare territorio. In sintesi, il processo di valorizzazione si fonda sull'interazione coevolutiva della società locale con il proprio ambiente.
- Territorializzare la risorsa Dieta Mediterranea per lo sviluppo turistico vuole dire, quindi, qualcosa di più: creare una rete sociale di soggetti operanti nel sistema locale che costruiscano il territorio mediante conoscenza, comunicazione diretta, fiducia, reciprocità, comune esperienza, confronto delle attese. "La conscience collective territoriale, c'est-à-dire l'idéal communautaire, est le résultat d'actions au départ limitées, souvent

sectorielles, qui s'étalent et deviennent collectives et territoriales à travers des processus conflictuels où se confrontent les intérêts individuels et collectifs...Le développement local conçu de façon globale concerne donc aussi bien la restructuration de la société civile que la redéfinition du politique” (Klein, 1997, p. 375). La forte azione collettiva si ha quando “tutti gli operatori rilevanti” - che si possono assumere la responsabilità della valorizzazione della Dieta Mediterranea ai fini dello sviluppo - cooperano e partecipano, impegnandosi direttamente nella definizione ed attuazione della strategia. In assenza di un’elaborazione aderente alle percezioni delle comunità locali sulla Dieta Mediterranea come risorsa, qualunque progetto risulterà inefficace per la competitività, anche turistica. Un territorio è un’organizzazione che si nutre dei rapporti intrecciati con l’insieme dei soggetti con i quali condivide gli interessi, al quale appartengono innanzitutto i residenti, i lavoratori, gli imprenditori, gli amministratori locali, che sono influenzati ed influenzano le attività con il loro agire quotidiano.

5. Bibliografia

Agostini M. (2014), Coldiretti: in vacanza si spende più per il cibo che per l'alloggio, *Il Sole 24 Ore*.

Aloj E. e Totaro M. (2010), Il paesaggio alimentare: economia, antropologia e storia del Mezzogiorno d'Italia, *Silvae*, 13, 135-144.

Becchi Colloida A. e Al. (1989), Aree intere, tutela del territorio e valorizzazione delle risorse, Roma, Franco Angeli.

Camera di Commercio di Salerno (2013), La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo, ISNART.

Cohen E. and Avieli N. (2004), Food in tourism: attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31, 755–78.

Correia A. et Al. (2008), The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis, *Journal of Foodservice*, 19, 164–176.

FIPE (2014), La soddisfazione dei turisti per la ristorazione italiana, Focus, Ufficio Studi.

Fox R. (2007), Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.

Francesconi C. (2014), Desideri ed esigenze del turista balneare post-moderno, *Rivista di Scienze del Turismo*, 1, 55-69.

Governa F. (2005), Risorse e potenzialità territoriali nella costruzione dell’azione collettiva, in Corrado F. (a cura di), *Le risorse territoriali nello sviluppo locale*, Firenze, Alinea, 83-95.

Hall C.M. et Al. (2003), eds., *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Oxford, Butterworth Heinemann.

Klein J.L. (1997), L'espace local à l'heure de la globalisation, *Cahier de Géographie du Québec*, 41(114), pp. 367-377.

Pang B. e Lee L. (2008), Opinion mining and sentiment analysis, *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.

Raffestin C. (1981), *Per una geografia del potere*, Unicopli, Milano.

Richards G. (2002), Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?, in Hjalager A.M. & G. Richards (eds), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London. 3-20.

Sfodera F. (2014), Dieta Mediterranea come driver di offerte turistiche, in AA.VV., *Dieta Mediterranea*, Milano, Franco Angeli, 43-67.

Tregear A. (2003), From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development, *Sociologia Ruralis*, 43(2), 91-117.

I PRODOTTI TIPICI NELL'ESPERIENZA TURISTICA. IL CASO DELLA MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP

VITTORIO AMATO, LUCIA SIMONETTI*

Abstract

Mozzarella di Bufala Campana DOP is among the best known local products of Campania region. In some territories, the link between this kind of cheese and food tourism is becoming particularly promising. Because of its reputation and the strong appreciation received both in Italy and abroad, Mozzarella can be used as an important communication vehicle of already recognized territorial excellence, as it is happening in the province of Salerno. On the other hand, it can also be a great opportunity to strengthen the territories where, as in the province of Caserta, the product image is more evocative than the location image.

1. Introduzione. Cibo e turismo nel Mezzogiorno

Il Mezzogiorno occupa sicuramente un posto di rilievo nell'immaginario connesso al cibo. I suoi alimenti legati al sole, al mare e alla terra, evocano un insieme di valori quali tradizione, vocazioni originarie, territorio e rappresentano inoltre un'importante fonte di reddito.

Ciò è particolarmente evidente per la Campania, dove l'agroalimentare costituisce un settore di punta e fortemente *export oriented*. Pochi numeri bastano a dare le dimensioni del fenomeno: in Campania si contano circa 28 prodotti tra DOC, DOCG e DOP, a cui vanno aggiunti oltre 450 prodotti tradizionali delle diverse realtà territoriali. Con oltre sei miliardi di euro, la regione è prima nel Mezzogiorno per grandezza del fatturato e seconda in Italia per incidenza dell'export sul fatturato (32,3%, al primo posto il Trentino con il 36%). Essa presenta inoltre una maggiore apertura, rispetto al contesto nazionale, agli scambi extra UE, in particolare verso l'Africa, l'Asia orientale e il Medio Oriente³³.

I prodotti agroalimentari regionali sono dunque quotidianamente presenti sui mercati nazionali e internazionali, dove fungono da rappresentanti, involontari quanto eminenti, del distretto gastronomico più conosciuto al mondo: quello della pizza, della pasta di Gragnano, del pomodoro San Marzano. Veicolando valori, odori e sapori, questi

* Vittorio Amato (par.1, 3), Dipartimento di Scienze Politiche, Università degli Studi di Napoli Federico II, vitamato@unina.it; Lucia Simonetti (par. 2, 4, 5), Dipartimento di Scienze Politiche, Università degli Studi di Napoli Federico II, lucia.simonetti@unina.it; Gli autori desiderano ringraziare per aver fornito dati e preziosi suggerimenti: Gennaro Testa del Consorzio MBC, Albert Sapere e Barbara Guerra de "Le strade della Mozzarella", Raffaele Barlotti del Caseificio Barlotti, Antonio Marzano de "La reggia Travel", Gaetano Petrillo di "The wine Bus".

³³ L'Ue pesa infatti negli scambi commerciali con la Campania meno del dato nazionale: il 70,7% per l'import (Italia 77,4%) e 54,6% per l'export (Italia 64,0%).

ambasciatori gastronomici richiamano orizzonti evocativi tradizionali e concorrono a generare nuovi bisogni e desideri di acquisto. È evidente, pertanto, come possa esistere un legame strettissimo tra la forte vocazione all'export dei prodotti tipici agroalimentari campani e la domanda turistica, attuale e potenziale, ascrivibile al "marchio Campania" in Italia e nel mondo.

Il turismo legato alla gastronomia si presenta, oltre che consistente, in forte crescita in molti contesti nazionali e internazionali. La gastronomia e i prodotti tipici sono ricompresi oramai nel più ampio concetto di patrimonio regionale, e pertanto risultano meritevoli di essere valorizzati e tutelati a fini turistici al pari delle risorse artistiche, naturalistiche e culturali.

Il cibo è divenuto, in alcuni casi, un vero e proprio criterio di scelta della destinazione turistica, addirittura la motivazione stessa del viaggio. Tramite le degustazioni dei prodotti locali il consumatore/turista scopre il territorio, le eccellenze e le tipicità che lo rendono unico. Per questo motivo la richiesta è sempre più indirizzata verso cibi che enfatizzano l'*heritage* di un luogo, che contribuiscano alla conservazione di forme tradizionali di agricoltura e di metodi di produzione e che aiutino lo sviluppo locale.

Non si tratta più semplicemente di "mangiare" e di soddisfare così un semplice bisogno primario. Laddove il piacere è visto come la motivazione principale al viaggio, il consumo dei pasti viene investito di speciali significati e offre gratificazioni del tutto peculiari, divenendo un elemento fondamentale per definire il grado di soddisfazione della vacanza (Isnart, Unioncamere, 2000). Vini e prodotti tipici contribuiscono oramai a definire mete, destinazioni e itinerari turistici. E se, come si afferma in letteratura (tra gli altri, Quan e Wang, 2004), il cibo rappresenta oltre un terzo della spesa complessiva del turista, riuscire a orientare buona parte di questa spesa verso prodotti locali può generare significativi impatti economici sul territorio campano.

2. Lo scenario della Mozzarella di Bufala Campana

Il *terroir* è l'elemento distintivo e la fonte dell'identità locale, spina dorsale dell'offerta che fa capo al turismo legato al cibo. A questo proposito, la progressiva trasformazione del territorio campano in un "food landscape" è una delle sfide da affrontare per convertirla in destinazione turistica in senso ampio. Tra i numerosi prodotti d'eccellenza che la regione può vantare, e che possono sicuramente fare da volano per tale trasformazione, uno dei più noti è certamente la Mozzarella di Bufala Campana (di seguito abbreviata con l'acronimo MBC). Si tratta del famoso formaggio fresco a pasta filata insignito nel 1996 del Marchio Dop, a tutela delle tipiche caratteristiche organolettiche e merceologiche derivanti prevalentemente dalle condizioni ambientali e dai metodi tradizionali di lavorazione esistenti nella specifica area di produzione, costituita principalmente dai territori delle province di Caserta e Salerno, che contano insieme oltre il 91% della produzione certificata nell'intera area DOP.³⁴ La filiera lattiero casearia della MBC riveste un'ampia rilevanza nell'economia

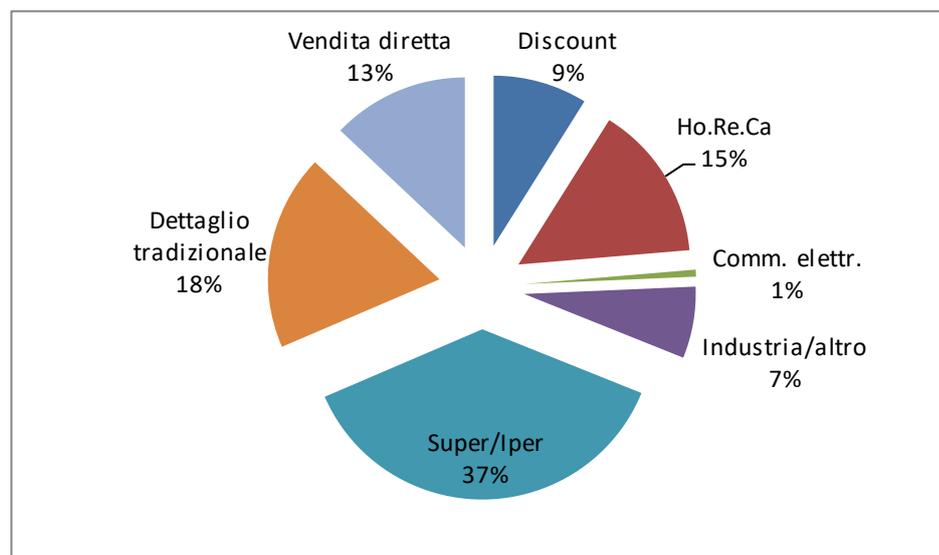
³⁴ Nello specifico, a Caserta si produce il 58% e a Salerno il 33,30% della MDBC. La produzione che fa capo alla provincia di Napoli è solo del 2,1%. Le altre zone di produzione della DOP sono ubicate fuori

agroalimentare campana. Da dati rilasciati dal *Consorzio per la tutela del formaggio Mozzarella di Bufala Campana DOP* il numero di caseifici certificati e autorizzati a produrre MBC DOP al 31 dicembre 2014 ammontava a 107 opifici. Gli allevamenti inseriti nel sistema della MBC Dop erano circa 1.500.

Secondo il Rapporto Qualivita e Ismea sulle produzioni agroalimentari Dop, Igt e Stg (2014), la Mozzarella di Bufala Campana Dop si trova al quarto posto nella top ten dei formaggi Dop e IGP (dopo il Grana Padano, il Parmigiano Reggiano e il Gorgonzola Dop) per grandezza del fatturato al consumo (409,2 milioni di euro).

La maggior parte del prodotto Dop viene commercializzato tramite distribuzione moderna (*GDO-Super/Iper*); fanno seguito gli altri canali distributivi quali dettaglio tradizionale, vendita diretta (punto vendita al caseificio) e canale *Ho.Re.Ca.* sono invece molto esigue le quantità di MBC commercializzate attraverso innovativi canali distributivi come ad esempio il commercio elettronico. Il canale *discount*, in cui negli anni precedenti il prodotto era poco rappresentato, comincia a diventare più importante (9% del totale vendite).

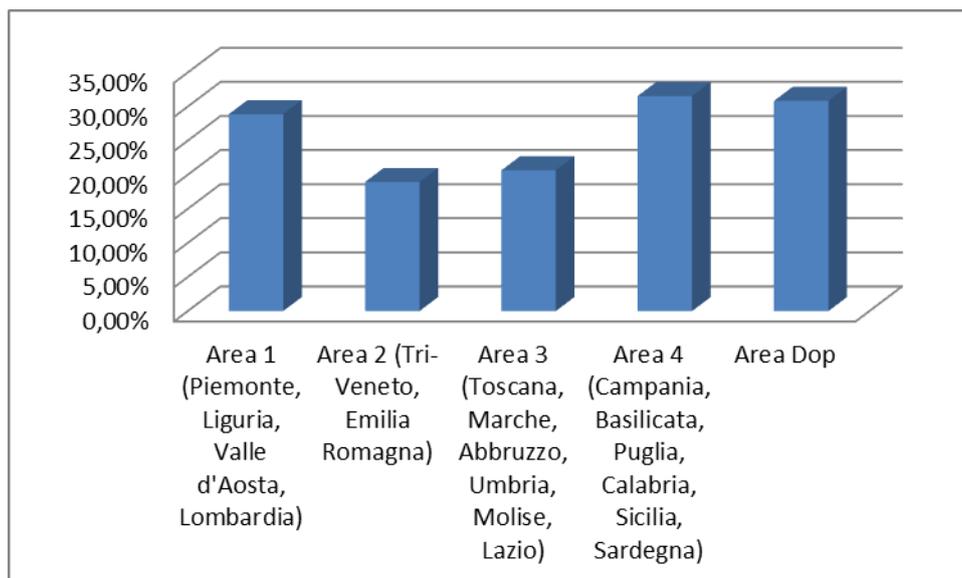
Graf. 1. Vendite di MBC per canali (2014). Fonte: Consorzio di tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop, 2015.



L'elevata deperibilità del prodotto ne ha notevolmente limitato, in passato, la diffusione sui mercati. Successivamente l'aumento dei canali commerciali e i progressi nelle tecniche di produzione e di conservazione, allineate alle innovazioni e alla velocizzazione nel campo del trasporto merci, con il conseguente calo del prezzo di trasporto per unità di prodotto, ne ha favorito enormemente la diffusione a livello nazionale e internazionale. Attualmente la MBC sta continuando la sua progressiva diffusione nel nord Italia e consolidando la presenza sui mercati esteri. Nel Mezzogiorno i consumi sono quasi del tutto stabili, anche se non mancano lievi picchi d'incremento in talune località e in determinati periodi dell'anno. Nelle regioni nord-orientali ancora si intravedono potenziali nicchie di mercato.

regione, nel Basso Lazio (province di Latina e Frosinone, 6,3%) e in Puglia (Foggia, 0,2%). Fonte: Consorzio Mozzarella di Bufala Campana (2015).

Graf. 2. Vendite di MBC per area Nielsen (2014). Fonte: Consorzio di tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop, 2015.

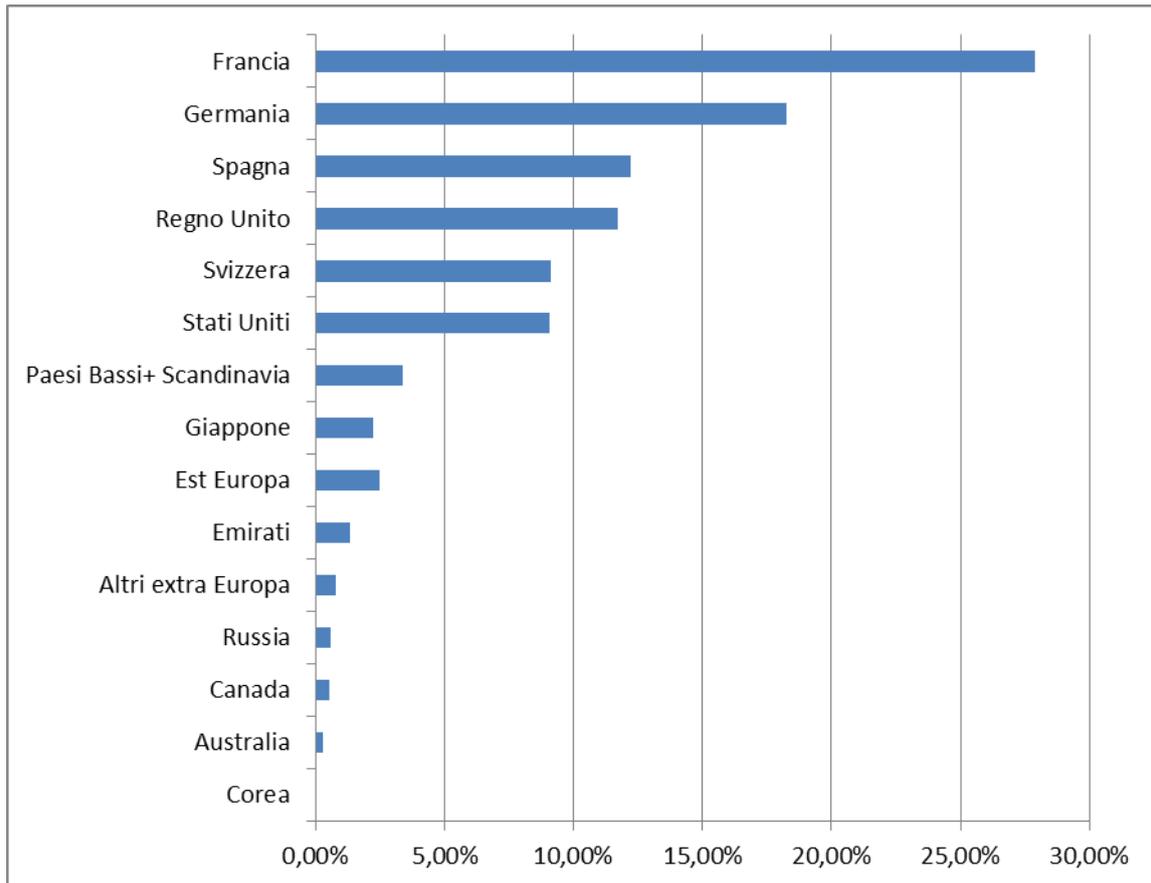


Nel 2014, anno in cui la produzione ha registrato il suo record storico, con un quantitativo di ben oltre 38 milioni di kg di Mozzarella a Denominazione di Origine Protetta, la quantità di prodotto DOP destinato ai mercati esteri è stata del 25% circa³⁵, con un leggero calo rispetto al 2013, dovuto essenzialmente al blocco del mercato russo, a seguito delle sanzioni europee, che ha seriamente danneggiato il comparto. I principali Paesi importatori sono stabilmente la Francia e la Germania. Tuttavia stanno crescendo la Spagna, il Regno Unito, gli Emirati Arabi e i Paesi dell'Europa dell'est. Diminuiscono invece le esportazioni verso i tradizionali mercati più lontani (USA, Giappone, Canada), dove è particolarmente agguerrita la concorrenza del prodotto non DOP (in particolare congelato e semilavorati diversi), che sottrae quote di mercato al prodotto certificato, penalizzato da costi di trasporto molto elevati e da una *shelf life* troppo breve³⁶.

Graf. 3. Export di MBC (2014). Fonte: Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop, 2015

³⁵ Disaggregando i dati per classi di fatturato delle aziende produttrici si riscontra un rapporto di proporzionalità diretta tra ampiezza del fatturato e quota di prodotto Dop esportato. Per aziende con fatturato superiore ai dieci milioni di euro la percentuale di prodotto destinato all'estero è infatti del 31,4%, mentre si attesta al 18,5% per le aziende con fatturato da tre a dieci milioni di euro, al 13,9% per quelle con fatturato da uno a tre milioni di euro e al 3,5% per fatturati inferiori a un milione di euro (Fonte: elaborazione su dati CMBC, 2015).

³⁶ Si tratta di vincoli imposti dal disciplinare di produzione del quale inutilmente fino ad oggi il Consorzio ha chiesto revisione.



3. Un caso di successo in Provincia di Salerno. Le strade della Mozzarella

Il legame tra la Mozzarella e il turismo si sta rivelando molto propizio nella provincia di Salerno e in particolare nel Comune di Capaccio Paestum, dove si trovano i templi di uno dei parchi archeologici più importanti d'Italia. Qui il matrimonio tra l'arte, la storia e il cibo è particolarmente saldo, e sono di conseguenza sempre più frequenti le richieste di itinerari enogastronomici, di spostamenti, di visite ad aziende di produzione agricola e a laboratori di trasformazione che utilizzano le tecniche tradizionali.

Le antiche paludi, habitat naturale delle bufale, hanno lasciato il posto a terreni fertili e generosi, affacciati sul mare cilentano. In tale contesto vi è stato chi, prima del tempo, ha saputo intuire il portato di queste potenzialità, rispondendo alla crisi del modello turistico basato sul solo mare e cogliendo, al contempo, i trend di crescita positivi del turismo enogastronomico, soprattutto se unito alla cultura e all'arte³⁷.

A valle di tale mutato scenario è nato, nel 2005, "le Strade della Mozzarella", un importante percorso di valorizzazione territoriale che si sviluppa intorno alla MBC e

³⁷ E se molto è dovuto all'organizzazione spontanea di imprenditori e operatori turistici, bisogna precisare che è esistita la forte volontà anche politica di abbinare la cultura alla degustazione delle tipicità del territorio. Si può citare, ad esempio, l'iniziativa "Percorsi Culturali ed Enogastronomici Paestum Agropoli", fortemente voluto dalle due citate Amministrazioni comunali e sviluppato dal 2009 al 2011. Si tratta di un progetto innovativo di marketing territoriale e ospitalità volto a creare un micro sistema turistico che unisse l'offerta ricettiva e ristorativa dei due comuni alle risorse culturali e paesaggistiche, integrandole ad una rete di servizi come il porto turistico di Agropoli.

all'interno dei suoi territori di produzione³⁸. L'itinerario mira a rendere protagonista un prodotto che per le sue qualità organolettiche e per i metodi di produzione resta strettamente legato al suo territorio di origine. Centrale, infatti, è l'idea della necessità, per poter apprezzare al meglio le qualità organolettiche del prodotto, di consumarlo direttamente nei luoghi di produzione. Al contempo, il progetto mira a esaltare le peculiarità enogastronomiche e a fornire spunti interessanti per vivere il territorio nella complessità dei suoi elementi umani, culturali, storici e archeologici.

Il messaggio di comunicazione sotteso all'itinerario "Le strade della Mozzarella" è legato al concetto di "Strade" con doppia valenza. LSDM è infatti un itinerario turistico (un insieme di informazioni complete e multilingua) che propone la visita della Campania in chiave enogastronomica e culturale, ma è anche un'importante convention gastronomica. Per tre giorni il territorio di origine della MBC, nella fattispecie Paestum (patrimonio UNESCO) accoglie famosi chef e importanti opinion leader di riferimento del settore *food*, per consentire loro di vivere la realtà produttiva e il contesto ambientale di una produzione DOP, nonché la storia e la sedimentazione culturale del territorio da cui nasce (Guerra, A.B., 2008).

Le ricadute sono ovviamente notevoli, tanto per il territorio che per il prodotto.

Relativamente al territorio, si ottiene un impatto positivo in termini sia di immagine, che di valorizzazione in chiave turistica di medio-lungo periodo. Rispetto al prodotto, invece, l'impatto è legato soprattutto al forte *appeal* degli chef che intervengono alla rassegna e che sono chiamati a presentare un piatto specifico dedicato alla mozzarella. La presenza di tale piatto nella carta stagionale dei rispettivi ristoranti garantisce al prodotto una ricaduta in chiave promozionale di portata internazionale. Si tratta di un ritorno economico e di immagine importante, seppur limitato ad un segmento specifico di consumatori, quello dei "gourmet", solitamente dotato di una buona capacità di orientare il proprio gruppo sociale di riferimento nelle scelte e nei consumi. Grazie all'articolato meccanismo messo in moto dalla convention, i piatti a base di mozzarella DOP ideati da talentuosi e affermati chef diventano a questo punto "ambasciatori" di un intero territorio, il loro assaggio diventa occasione mediata di approfondimento e conoscenza, favorendo il posizionamento in chiave di marketing sia dell'area di produzione come destinazione turistica (la Campania), sia del prodotto gastronomico (la mozzarella di bufala). Due comparti interconnessi, turismo e agricoltura/agroindustria, trovano in questa iniziativa di comunicazione una sintesi di strategia utile al raggiungimento di un obiettivo complesso.

³⁸ "Le Strade della Mozzarella" è un progetto realizzato in collaborazione con il Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana DOP. Nel 2011 "Le Strade della Mozzarella" ha vinto il premio della Stampa Estera in Italia come miglior iniziativa di promozione territoriale con la seguente motivazione: *"Paestum con la sua storia, con il suo impatto culturale unico al mondo, il paesaggio e il gusto infinito della mozzarella di bufala ci offrono quella visione dell'Italia che il nostro pubblico vorrebbe sempre avere. Non idealizzata, non illusoria ma vera e piena di certezze per il corrispondente estero, che guarda all'Italia sempre con un punto di fiducia in più"*.

4. Un caso studio. Il Caseificio Barlotti a Capaccio Paestum

Un luogo rappresentativo in cui il turismo si sposa con la Mozzarella di Bufala è senz'altro il Caseificio Barlotti, a Capaccio Paestum.

La scelta del case study è stata dettata dalla volontà di esaminare un caseificio votato all'accoglienza turistica che al contempo fosse consorziato e producesse quindi mozzarella a marchio Dop.

Dietro il marchio comunitario c'è infatti la volontà di difendere la qualità e l'origine del prodotto, ovvero il territorio, con tutto il patrimonio di natura, storia, cultura, tradizioni, modi di produzione. Ecco perché appartenere a una Dop è il modo più semplice per veicolare informazioni importanti e offrire la garanzia di un prodotto di alta qualità, che sia riconoscibile e distinguibile. Essendo un utile veicolo di informazioni e garanzia per i consumatori, soprattutto al di fuori del mercato locale, il marchio Dop per la Mozzarella è utilizzato soprattutto da chi ha interesse a commercializzare il prodotto anche e soprattutto attraverso canali che non siano la vendita diretta. Si può notare, in questi casi, come appunto accade per il Caseificio Barlotti in esame, un'incidenza della "voce turismo" sul fatturato sensibilmente minore rispetto ad aziende dello stesso territorio che praticano accoglienza e realizzano esclusivamente vendita diretta³⁹.

Nata agli inizi del Novecento, l'azienda, una delle più antiche realtà produttive della Piana del Sele, conta 485 capi bufalini, di cui in occasione della nostra visita nel mese di settembre (quindi ancora nella stagione di maggior consumo), il 27% era in mungitura. Per poter far fronte alla domanda di Mozzarella, l'azienda integra il latte di propria produzione acquistando Latte di Bufala DOP da altre cinque aziende, tutte collocate all'interno all'area di Paestum. L'intero quantitativo di latte che quotidianamente viene lavorato è dunque pari a quello prodotto da circa 2000 bufale.

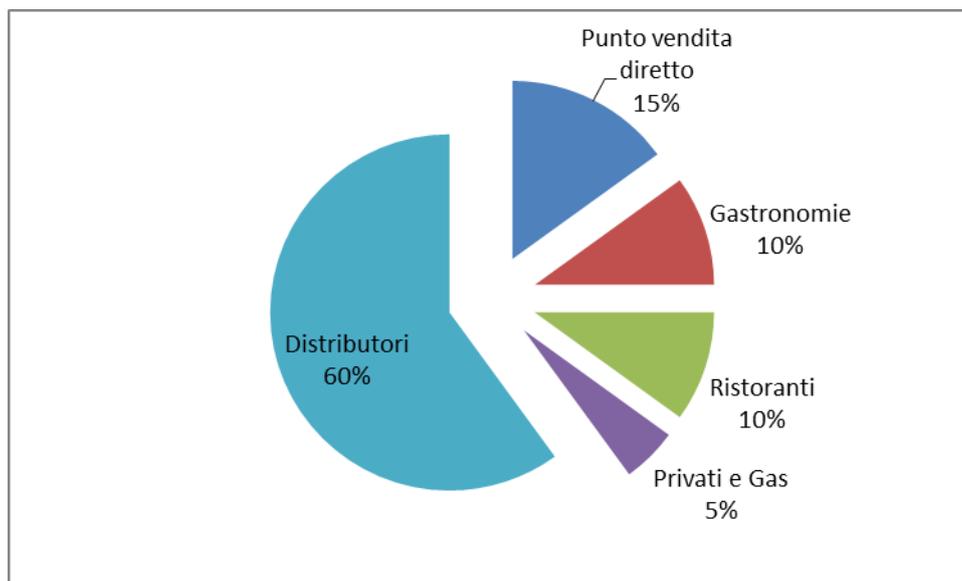
La quantità media di latte trasformato mensilmente è di circa 160.000 Lt, con una resa in termini di Mozzarella di Bufala Campana DOP di circa 46.000 kg.

Il mercato nazionale assorbe il 95% della produzione aziendale, lasciando all'export il restante 5%. Il fatturato medio mensile si aggira sui 450.000 euro, il 30% del quale deriva dalla vendita diretta dello spaccio aziendale. Circa l'85% del fatturato deriva dalla vendita di Mozzarella di Bufala Campana Dop che rappresenta il core business dell'azienda. Il 13% circa deriva dalla commercializzazione di altri tipi di formaggi: ricotta di bufala, scamorza, scamorza affumicata, formaggi freschi e stagionati. La restante parte deriva invece dalla vendita della carne di Bufalo, limitatamente alla vendita e solamente all'interno dello spaccio aziendale, essendo la macellazione, il

³⁹ È il caso, ad esempio, della vicina azienda Vannulo, che produce una Mozzarella di alta qualità, ma non Dop, non essendo un caseificio consorziato. L'azienda, che pratica solo vendita diretta, è stata tra le prime a intuire il legame tra mozzarella e turismo, e a trasformare la degustazione del prodotto in una vera e propria esperienza culturale, tanto da realizzare un vero e proprio museo della civiltà contadina e un laboratorio, sempre visitabile, di concia delle pelli ricavate dal decesso naturale delle bufale. È evidente, in tal caso, come l'incidenza della componente turistica sul fatturato totale sia ben altra portata

confezionamento e la commercializzazione della carne affidata al Consorzio AL.B.A. di cui l'azienda fa parte⁴⁰.

Graf. 4. Percentuali di vendita MBC Barlotti per canale distributivo. Fonte: dati rilasciati dall'azienda



La peculiarità del Caseificio Barlotti è infatti il suo essere un'azienda aperta, completamente visitabile. I turisti arrivano numerosi negli autobus che sostano negli ampi spazi ad essi dedicati e personale addetto si occupa di accompagnare i turisti nell'esperienza di assistere all'affascinante processo di lavorazione della mozzarella, che, consumata sul posto, appena lavorata, restituisce sapori e consistenze del tutto peculiari. Il ristorante, che offre un numero di coperti pari a 800 pax per mese, ha un aspetto essenziale ma curato in ogni dettaglio e offre piatti semplici, basati sul potente appeal di materie prime aziendali selezionatissime: la mozzarella, la provola, la ricotta, la carne di bufalo, gli ortaggi. Una sosta al bar consente la degustazione di torte, gelati, yogurt di latte di bufala. Il punto vendita offre formaggi, salumi, carne di bufalo, così come prodotti cosmetici a base di latte di bufala dal packaging raffinato.

Ma l'opportunità più interessante offerta al turista e che forse più di tutte lascia intendere lo spirito duplice dell'accoglienza aziendale, è quella di comprare la mozzarella al punto vendita e degustarla sotto i gazebo di legno all'interno della tenuta, ammirando le bufale e il verde cilentano, tra gli odori della campagna e degli animali. Si tratta di un tipo di approccio che mette completamente a suo agio il visitatore, perché privo di forzature e di tempi imposti. Si tratta anche di un approccio che paga, considerando che la voce turismo, alla luce di un'analisi approfondita del fatturato aziendale, incide sullo stesso per oltre il 12%.

I passaggi turistici finalizzati alle degustazioni sono quantificabili in oltre 24.000 unità annue, cui vanno aggiunti gli oltre 30.000 passaggi da collegare al turismo

⁴⁰ Il Consorzio Allevatori bufalini Associati è nato nel 1998 ad iniziativa di alcuni proprietari di aziende zootecniche della Piana del Sele e Cilentana. Scopo del Consorzio è la valorizzazione del prodotto specifico "carne di bufalo" attraverso la razionalizzazione della produzione, della trasformazione e della commercializzazione delle carni bufaline e dei suoi derivati, dando così vita ad una vera e propria filiera del settore controllata e autogestita.

balneare vero e proprio. È interessante notare che il trend di presenze turistiche in azienda risulta in crescita dell'1,5% annuo dal 2010 al 2014. I dati provvisori relativi al 2015 indicano invece un incremento di 3,8 punti percentuali rispetto all'anno precedente, in linea con l'incremento del turismo, soprattutto balneare, a Capaccio Paestum, dovuto al conseguimento della Bandiera Blu.

I gruppi che giungono a visitare l'azienda si concentrano tra aprile e luglio e, dopo la pausa di agosto, riprendono da settembre a ottobre. Il fatturato per i soli gruppi è di circa 240.000 € l'anno. La provenienza dei turisti è piuttosto variegata, anche se prevalgono i Paesi occidentali dell'Unione europea e il Nord America. Un trend crescente si può registrare per le presenze di turisti originari della Russia o del Giappone.

L'azienda promuove l'arrivo dei gruppi turistici più numerosi attraverso rapporti con tour operator italiani e stranieri. I 'singoli' e i piccoli gruppi raggiungono invece l'azienda grazie al servizio di noleggio con conducente (N.C.C), o anche grazie al personale alberghiero che suggerisce attività alternative ai propri ospiti. Infine, ma non ultimo, molte sono le visite dovute al passaparola o a internet.

Le motivazioni alla visita in azienda sono differenti, poiché differenti sono le opzioni che un territorio come Paestum offre. I turisti alloggiano in albergo, prevalentemente tra la penisola sorrentina e la costiera amalfitana. La maggior parte si reca a Paestum per la visita ai templi, cui abbina una visita al caseificio per scoprire le origini della mozzarella, conoscendone direttamente luoghi e metodi di produzione. Da questo punto di vista, si tratta di una modalità di turismo che, seppur legata al consumo di un particolare prodotto gastronomico, assume gli attributi tipici di un'esperienza attribuibile al turismo culturale in senso ampio. Diverso è invece il caso in cui la motivazione gastronomica sia invece abbinata al turismo balneare. In questo caso, il turista è interessato soprattutto all'acquisto di prodotti al banco oppure al semplice consumo di una colazione con dolce e cappuccino con latte di bufala.

Non mancano, infine, gruppi in visita esclusivamente per motivi culinari. In questo caso i gruppi vengono portati in azienda da piccoli tour operator specializzati nel segmento enogastronomia. Un esempio è "The Wine Bus", un itinerario enogastronomico grazie al quale al Caseificio arrivano turisti soprattutto extraeuropei (in prevalenza americani, e giapponesi, ma anche canadesi, australiani, argentini e brasiliani), di ceto sociale alto o medio alto. Questo tour abbina la visita ai templi di Paestum all'esperienza in caseificio, con la visita delle bufale, la visita della produzione, e la degustazione finale. L'operatore riferisce tuttavia di un 10% della clientela la cui motivazione è esclusivamente la mozzarella di bufala. Si tratta per lo più di famiglie con figli piccoli, interessate in particolare alla visita ai laboratori di produzione. Il tour della Mozzarella organizzato nell'ambito di The wine bus mostra, negli ultimi cinque anni, un incremento medio del 30%. L'organizzatore sottolinea, inoltre, come la presenza dei templi di Paestum aiuti notevolmente a vendere il tour della Mozzarella, mentre lo stesso non avviene per la Reggia di Caserta, che ricade nell'altro territorio di maggiore produzione di Mozzarella Dop.

5. Conclusione.

Il turismo enogastronomico, quando è progettato e gestito al meglio, rappresenta una importante risorsa per l'economia e la riscoperta anche sensoriale dello spazio geografico. Una forma di turismo culturale, integrato e sostenibile, in cui il *genius loci* si assapora nel piatto e si conosce e si indaga visitando il territorio e l'azienda di produzione.

In Campania, il legame tra Mozzarella di Bufala e turismo si va sempre più affermando, anche se con tempi e modalità differenti da territorio a territorio. Differente è, in particolare, la situazione riscontrabile nelle due principali province di produzione, Caserta e Salerno. A Salerno e nel Comune di Paestum, in particolare, l'importante convention Le Strade della Mozzarella rappresenta un esempio lampante di messa a sistema dell'offerta turistica, e di integrazione tra turismo culturale, balneare e gastronomico. Nel Casertano, invece, l'accoglienza turistica è in caseificio è sensibilmente meno diffusa. Qui infatti la dimensione media delle aziende, molto più elevata che nel Salernitano, denuncia una vocazione maggiormente industriale. E seppur non mancano realtà che si stanno organizzando per l'accoglienza, l'organizzazione in senso turistico del territorio risulta notevolmente più complessa, per ragioni attribuibili soprattutto alla dispersione territoriale e alla distanza delle aziende le une dalle altre (mentre a Paestum i caseifici sono concentrati in una vera e propria strada della mozzarella), che rende molto più complicato abbinare la visita al grande attrattore, in questo caso la Reggia di Caserta) alla visita ai caseifici.

La Mozzarella di Bufala Campana DOP, per la sua riconoscibilità e il fortissimo apprezzamento che suscita sia in Italia che all'estero, si presta dunque ad essere utilizzata come veicolo di comunicazione delle eccellenze territoriali delle sue zone di produzione, come già avviene in Provincia di Salerno.

Al contempo, tuttavia, la mozzarella può essere utilizzata anche come occasione per dare maggiore forza ai territori laddove, da un punto di vista turistico, l'immagine del prodotto sia più forte di quella della località. Ed è questo il caso della provincia di Caserta, dove bisognerebbe lavorare sulla costituzione di un network di risorse territoriali e su un'operazione di rilancio dell'immagine complessiva che consenta di riconoscere l'eccellenza del prodotto e di superare stereotipi purtroppo ormai affermati nella visione comune. In questo, il marchio DOP garantito dal Consorzio Mozzarella di Bufala campana, è sicuramente un veicolo importantissimo di comunicazione. La rigidità del regolamento comunitario garantisce, infatti, al consumatore la massima sicurezza rispetto alle caratteristiche del prodotto.

6. Bibliografia

Camera di commercio di Caserta (2008), *Mozzarella di Bufala Campana Dop. Studio di mercato*, Consorzio delle Camere di Commercio italiane.

D'Amico, A (2003), *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Giappichelli editore

Fondazione Qualivita, Ismea (2014), *Rapporto sulle produzioni agroalimentari Dop, Igt e Stg*, Edizioni Qualivita.

Guerra, A.B (2008), *Il Cilento, dalla tutela ambientale allo sviluppo del turismo sostenibile*. Tesi di dottorato in Qualità ambientale e sviluppo economico regionale, Università Alma Mater Studiorum di Bologna, XX Ciclo

Isnart, Unioncamere (2000), *Lo sviluppo del territorio attraverso la gastronomia, i prodotti tipici, il turismo*
http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2000-01-01_00382.pdf

Pencarelli, T. (2006), *La valorizzazione dei prodotti tipici nell'economia delle esperienze*, Esperienze d'impresa, serie speciale n.4

Perri, G., Croce, E. (2010), *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*. Franco Angeli editore.

Pollice F. (2012), *Le produzioni tipiche leva per lo sviluppo territoriale. Il caso della Campania*, Giannini editore.

Quan, S., Wang, N. (2004), "Towards a structural model of the tourist experience. An illustration from food experience in tourism", *Tourism management* 25(3): 297-305

'FAR D'OSTRICHE SCEMPIO'. LA STRADA-MERCATO DI SANTA LUCIA A NAPOLI TRA STEREOTIPI E TRASFORMAZIONI URBANE

GIUSEPPE PIGNATELLI*

Abstract

The Neapolitan coastal street of Santa Lucia represented over the centuries the symbol of most lowly and populous town, necessary step of foreigners tourists attracted by the incessant bustle of fishermen and pedlars of macaroni, sulphurous water and seafood. In spite of the stereotypical image of places, literally frozen in time by innumerable painters and writers, this urban area was instead in continuous development, the most important connection between the city and the western suburb of Chiaia across the sixteenth century coastal fortifications. The distinctiveness of this place was in effect due to the hard cohabitation between military, commercial and tourist functions, definitively disappeared at the end of the nineteenth century because of the creation of the new middle-class neighborhood around the old street.

1. Introduzione

Le scelte turistiche tendono oggi a diversificarsi sempre più nei luoghi e, soprattutto, nei diversi modi di rapportarsi con essi. Accanto ai viaggi verso le tradizionali stazioni di villeggiatura e le località che rivestono un più specifico interesse culturale, se ne sono infatti aggiunti numerosi altri, sempre più spesso volti alla ricerca di "novità", preferibilmente in paesi esotici e lontani. Tra questi non bisogna tralasciare i viaggi che – in un'accezione più ampia – vengono definiti "alternativi", caratterizzati cioè dall'originalità dell'offerta, anche entro i confini nazionali o persino regionali. In quest'ultima tipologia rientra il turismo enogastronomico, una forma di viaggio relativamente recente legata alla dichiarata esigenza da parte del viaggiatore di non accontentarsi delle attrattive più o meno standardizzate che gli vengono offerte, ma di volersi muovere liberamente alla ricerca di "prodotti" non turistici, legati cioè alla vita quotidiana e, più in generale, alla cultura dei luoghi visitati. Proprio il cibo rappresenta uno di questi nuovi "prodotti", soprattutto se immediatamente identificabile con il territorio tanto da costituirne di fatto un'estensione dovuta a lenti e ben radicati processi di adattamento alle condizioni storiche, ambientali, sociali ed economiche.

Il turista non si limita così alla mera contemplazione del paesaggio, ma intende fondersi con esso per sentirsi parte attiva della vita quotidiana dei luoghi e interrelazionarsi con i suoi naturali fruitori (Borghi e Celata, 2009). In quest'ottica il cibo di strada, o *street food* secondo la definizione oggi più utilizzata, rappresenta l'alimento (ma, soprattutto, un modo di alimentarsi) che più di ogni altro si identifica con questo processo; si tratta, generalmente, di specialità tipiche del luogo, spesso semplici nella scelta degli ingredienti e nella preparazione, cotte al momento e distribuite in chioschi ambulanti lungo le strade, luoghi naturalmente deputati ad un consumo veloce e informale (Cirelli e al., 2005, p. 462; Privitera, 2014, p. 158).

Forma turistica nuova, quindi, ma remota nello stesso tempo; di certo, i viaggiatori del *Grand Tour* sette e ottocentesco hanno dedicato al cibo – e a quello degustato

* DiLBeC_Dipartimento di Lettere e Beni Culturali, Seconda Università degli Studi di Napoli. Email: giuseppe.pignatellispinazzola@unina2.it.

direttamente in strada in particolare – tra le pagine più colorite e appassionate dei loro resoconti, evidenziandone in molti casi proprio gli aspetti legati all'unicità degli ingredienti (spesso sconosciuti), della preparazione e, soprattutto, della consumazione in luoghi inconcepibilmente caotici e maleodoranti. Pensiamo, ad esempio, ai crostoli veneziani, ai salumi bolognesi o al lampredotto fiorentino, sino a specialità tipicamente mediterranee come la pasta di mandorle palermitana o i celebrati maccheroni napoletani.

Proprio su Napoli ci si soffermerà in questo contributo, analizzando in particolare la strada-mercato di Santa Lucia, tappa obbligata dei viaggiatori stranieri sin dalla metà del Seicento. Collegamento tra la spiaggia di Chiaia e il resto della città, questo borgo funzionalmente legato alle attività marinarie ha da sempre rappresentato il luogo simbolo della Napoli più popolare e popolosa, contraddistinto dall'incessante viavai di "ministratori di mangiari" e consumatori *in loco* di pesci, crostacei e frutti di mare di ogni specie e dimensione, oltre agli immancabili maccheroni e alle zuppe di polpi viste con sospetto anche dal più smaliziato degli osservatori, pietanze preparate su pericolanti fornelli all'aperto o in luride cucine scavate nel tufo, e "democraticamente" servite a popolani, militari, chierici, notabili e aristocratici.

2. La strada-mercato di Santa Lucia

Sin dagli inizi del IV secolo a.C. iniziò a svilupparsi ad occidente dell'odierna città di Napoli un modesto agglomerato costiero stretto tra le pendici di Pizzofalcone (primitiva rocca fortificata di *Parthenope*) e il sottostante isolotto di Megaride, i cui abitanti erano dediti alla pesca e all'estrazione del tufo⁴¹. Sebbene non sia possibile determinarne l'effettiva consistenza, l'abitato rimase progressivamente isolato dal resto della città, e relegato a luogo residenziale privilegiato dagli elementi di spicco della classe dirigente romana. Immune dai fenomeni di involuzione urbana che interessarono Napoli dopo la caduta dell'Impero, l'area conservò l'autosufficienza anche durante il lungo periodo ducale, fino a quando i rapporti sempre più stretti tra abitanti e nuove comunità religiose favorirono inedite forme di gestione territoriale; dalla fine del V secolo, le pertinenze della villa di Lucullo furono così occupate dal complesso basiliano di San Severino, divenuto in seguito giurisdizione benedettina. Intorno al X secolo fu poi migliorato ai piedi di Pizzofalcone lo stretto passaggio che consentiva di raggiungere il complesso cenobitico del Salvatore sull'isolotto di Megaride, decisivo nella graduale urbanizzazione della fascia costiera antistante; qui, non a caso, fu fondata la chiesa di Santa Lucia a Mare, affiancata poco più tardi da un ospizio per marinai e rimasta per secoli il punto di riferimento per la popolazione locale unitamente alla cinquecentesca parrocchiale di Santa Maria della Catena. Particolarmente rilevante fu per l'economia della zona anche il contributo delle Domenicane di San Pietro a Castello, attive nella gestione dello *jus piscandi* su gran parte della costa occidentale della città, arcaica ma remunerativa forma di riscossione dalla quale le monache trassero sino alla seconda

41 Per le trasformazioni dell'area si rimanda a Pignatelli, 2014, con ampia bibliografia.

metà del Settecento gli "utili provenienti dal mare, ch'è vicino Napoli" (De Seta, 1981, p. 30)⁴².

Individuando aree di influenza ben precise, gli ordini mendicanti si dimostrarono così straordinari acceleratori economici e sociali, decisivi nello sviluppo di un'area ancora periferica ma sempre meno isolata dal resto della città grazie a consistenti privilegi fiscali, mantenuti anche successivamente per evitare ulteriori fenomeni di inurbamento (Guidoni, 1977, pp. 69-106; Pignatelli, 2014, pp. 21-26). Proprio dalla seconda metà del XII secolo iniziò infatti ad essere avvertito il bisogno di decongestionare l'antico centro urbano, insufficiente a soddisfare nuove esigenze difensive e una costante crescita demografica.

La realizzazione del Castello dell'Ovo sull'isolotto di Megaride avrebbe portato dalla metà del XII secolo al potenziamento dei collegamenti con il borgo di Chiaia e, in particolare, alla riorganizzazione della zona di Santa Lucia: rinnovata nelle funzioni e nell'aspetto nonostante la precarietà del tessuto edilizio, la strada avrebbe da allora assunto le peculiarità di "luogo di delizia", affollata nei mesi più caldi, come ricordato dal Boccaccio, da "brigade di donne e di cavalieri, che secondo l'usanza de' napollitani, andavano a deportarsi a' liti del mare e a desinare e a cenarvi"⁴³.

Il decisivo impulso allo sviluppo dell'abitato fu offerto solo dalla seconda metà del XVI secolo, quando l'ampliamento delle mura di città voluto dal viceré Pedro de Toledo portò all'inclusione di Pizzofalcone all'interno delle nuove fortificazioni (Pessolano, 1998, p. 60). La nuova bastionata a mare, caratterizzata dai baluardi di Santa Lucia e del Chiatamone, rese in particolare "commodissimo il passare a' Piaggia [...], rompendo i monti ed edificando nel mare" (Carafa, 1573, p. 163)⁴⁴.

La direttrice costiera fu allora allargata e livellata, assumendo la funzione di asse militare protetto nonostante l'abitato fosse ancora un modesto "borgo di marinari [...], ché dalla parte del mare eran tutte casette, che avevano la calata a mare" (Celano, 1692, p. 59). La realizzazione di una comoda strada lungo la bastionata deve quindi leggersi proprio in relazione alla necessità di un rapido collegamento tra la città e la Grotta di Pozzuoli, intervento non a caso integrato dalla nuova strada Gusmana (poi denominata salita del Gigante) verso il largo di Palazzo.

Come ricordato da Carlo Celano, autore della più fortunata guida della città, entro il primo quarto del XVII secolo la strada fu ulteriormente migliorata,

"e la si ridusse in questa forma, restando libero l'aspetto del mare su la muraglia; e con questa occasione vi si vedono fabbricati comodissimi palazzi, che godono d'un aria molto salubre [...]. Continuò poi la strada, e la muraglia termina con ampio Torrione, anco detto di S. Lucia, avanti del ponte del Castel dell'Ovo" (Celano, 1692, pp. 59-60).

42 L'originaria concessione ai religiosi di San Pietro (1125) fu assegnata alle Domenicane nel 1308 e annullata solo nel 1759, quando i pescatori di Chiaia e di Santa Lucia furono definitivamente esentati dal dazio sul pescato.

43 *Decamerone*, novella di Ricciardo Minutolo e Catella Sighinolfo (III-6).

44 I due bastioni assumeranno nel tempo diverse denominazioni: del Chiatamone, delle Crocelle o della Vittoria quello verso Chiaia, di Santa Lucia o d'Alcalà quello verso il largo di Palazzo.

A dispetto del carattere prettamente militare di questi interventi e di un tessuto edilizio ancora qualitativamente modesto, va in ogni caso sottolineata la cura prestata dal governo all'arredo urbano lungo la via pubblica, più volte ricordata dai contemporanei. La vicinanza con il palazzo vicereale avrebbe da allora reso il borgo una tappa obbligata dei viaggiatori stranieri: Jean-Jacques Bouchard, in città tra il marzo e l'ottobre del 1632, descrisse la strada come un

"luogo infinitamente delizioso, bordato di fontane e di balaustre di pietra da taglio, da dove si vede il mare che batte ai piedi, e che è coperto da un'infinità di feluche e altre barche; la bella pescagione di Napoli si vende lì" (De Seta, 2002, p. 11).

Proprio nella singolare quanto complessa convivenza tra funzioni difensive e commerciali, queste ultime legate *in primis* alla vendita e al consumo *in loco* del pescato, deve infatti riconoscersi l'assoluta unicità dei luoghi, in un incessante viavai di soldatesche, pescatori, chiassosi mercanti e lazzaroni lungo una vasta spianata destinata solo in teoria alle manovre delle artiglierie, ma di fatto disordinatamente occupata da banchi per la vendita del pesce e dell'acqua sulfurea, imbarcazioni tirate a secco, baracche e lavatoi pubblici.



Figura 1: D. Barra, Napoli, 1647. Particolare con Pizzofalcone, il castello dell'Ovo e le strade di Santa Lucia e del Chiatamone lungo la bastionata a mare

Nonostante i divieti di edificazione, nel volgere di pochi decenni "tutta quella riviera è fatta nobilissima, & ornata di templj, di giardini, e palazzi" (Capaccio, 1634, p. 1003); nonostante l'ingombrante presenza delle fortificazioni la strada era divenuta "la delizia

de' Napoletani, essendo che ne' tempi estivi se ne vedeva una quantità grande in carrozza a goder del fresco" (Celano, 1692, pp. 60-61).

La militarizzazione della strada avrebbe tuttavia subito una decisa battuta d'arresto alla fine del secolo, quando in un clima politico profondamente mutato fu limitato al minimo qualunque intervento sulle fortificazioni cittadine. A dimostrazione della non facile convivenza tra richieste private ed esigenze pubbliche, la chiusura al popolo del bastione del Chiatamone nel 1690 avrebbe ad esempio incontrato la vivace opposizione di coloro che già da tempo lo utilizzavano per farne "ricreazioni di cena, godendo dell'aure e del mare" (Celano, 1692, p. 61); similmente, nel 1725, l'allargamento della strada di Santa Lucia promosso dal viceré von Althann "por el continuo caminar de ciudadonos com por el concurso de la nobleza"⁴⁵, fu inutilmente osteggiato dal Tribunale della Fortificazione, ancora fermo nel voler riservare la bastionata a mare alle artiglierie e alle esercitazioni militari.

Progressivamente spogliato di qualunque funzione difensiva, il percorso costiero fu però oggetto di una serie di miglioramenti solo dalla seconda metà del XVIII secolo, culminati entro il 1780 con l'ampliamento della salita del Gigante e la rettifica delle strade di Santa Lucia e del Chiatamone (Pignatelli, 2006, pp. 141-142). Unitamente alla realizzazione della Villa Reale (1778) e, soprattutto, all'abbattimento della porta di Chiaia (1782), l'utilizzo "ad esclusivo vantaggio del Pubblico" della strada di Santa Lucia in alternativa all'angusta strada di Chiaia avrebbe infatti rappresentato il primo passo verso la saldatura tra la città e il borgo occidentale, timida premessa alle iniziative che avrebbero poi indirizzato lo sviluppo della Napoli ottocentesca.

3. La strada tra Sette e Ottocento. Le descrizioni dei viaggiatori del Grand Tour

La strada ricavata lungo le antiche fortificazioni, ancora "mal lastricata" e ingombra di baracche e banchi di vendita, continuava tuttavia a costituire l'unica alternativa ai disagi collegamenti interni, impedendo di fatto quella continuità dei percorsi costieri occidentali avviata con l'apertura della strada di Posillipo ma ancora ben lungi dall'essere organicamente compiuta. Ciò nonostante, il mercato di Santa Lucia rappresentava uno straordinario richiamo per gli stranieri che, sempre più numerosi, erano soliti mescolarsi alla pittoresca e vivace moltitudine di nobili, soldati, popolani e venditori. Come ricordato da Goethe nel maggio del 1787,

"non v'è stagione in cui qui non ci si veda circondati d'ogni parte da generi commestibili; il Napoletano non solo ama mangiare, ma esige pure che la merce in vendita sia bellamente presentata. A Santa Lucia le varie qualità di pesci – gamberi, ostriche, cannolicchi, piccoli crostacei – vengono presentate di solito ciascuna in una bella cesta pulita e su uno strato di foglie verdi. Le botteghe di frutta secca e di legumi sono decorate con fantasiosa varietà; distese d'arance e di limoni di tutte le specie, con le verdi fronde che sporgono piacevolmente frammezzo. Ma soprattutto, curate sono le mostre delle carni, sulle quali si appuntano gli sguardi della folla, ché il dovervi spesso rinunciare stuzzica l'appetito [...]. Ci stanno poi i friggitori con le padelle piene d'olio bollente, pronti a preparare su due piedi, specie nei giorni

⁴⁵ Archivio Storico Municipale di Napoli, Conclusioni del Tribunale della Fortificazione, Acqua e Mattonata, vol. XX, f. 28.

di magro, pesci fritti e frittelle a seconda delle richieste dei passanti. Vendono a tutto spiano, e sono migliaia quelli che se ne vanno portandosi il necessario per il pranzo o per la cena avvolto in un brandello di carta" (Goethe, 1983).



Figura 2: A. Joli, La strada di Santa Lucia, 1770 ca.

Agli occhi dei visitatori più critici, la strada costituiva però un luogo caotico e chiosso, tanto lontano dalle rassicuranti descrizioni precedenti. È, ad esempio, il caso di Silvester Feodorovic Scedrin, che nel giugno del 1819 raccontava di una Santa Lucia "popolosa quanto via Toledo, tanto che bisogna abituarsi per non essere infastiditi dal baccano [...]. Il chiasso inizia già alle sei del pomeriggio, quando i Napoletani passeggiano e camminano senza mai fermarsi" (Fino, 2008 p. 160). Contraltare ad una posizione paesaggistica di incomparabile bellezza – "vedo davanti a me il Vesuvio, e le colline fino a Castellammare, e la baia di Napoli", scriveva Felix Mendelsshon nell'aprile del 1831 – la strada costituiva in effetti lo specchio più fedele di una città incredibilmente disordinata, i cui abitanti erano avvezzi a costumanze in grado di sconcertare il più smaliziato degli osservatori:

"Con singolare incompatibilità del nome, Santa Lucia è la Billingsgate o la Thames Street di Napoli, con l'aggiunta di tutto ciò che il genio della confusione e del malgoverno possa immaginare [...]. Il suo effetto sui sensi di uno straniero è quasi inconcepibile, e abbastanza sorprendente" (Roscoe, 1832, p. 195)⁴⁶.

Al di là di qualche prevedibile considerazione sul panorama, sulle antiche origini del borgo e sulla "bizzarra" architettura dei palazzi e delle fontane vicereali⁴⁷, le descrizioni

⁴⁶ Quando non indicato diversamente, le traduzioni sono di chi scrive.

⁴⁷ "La prospettiva che si offre allo sguardo dello spettatore è la più piacevole. In primo piano ci sono le onde bagnanti gli scogli: in secondo, i bagni costruiti in legno e molto popolati specie in estate dai

ottocentesche di Santa Lucia sono generalmente prive di qualunque intento documentaristico, e tantomeno pedagogico o moralizzatore; l'interesse per una realtà sociale complessa come quella napoletana – e "luciana" in particolare – degenera piuttosto in morbosa curiosità per tutto ciò che è diverso e reietto, alla spasmodica ricerca del pittoresco a tutti i costi. *In primis* i "lazzaroni", visti come "disgustosi mendicanti che invadono la strada e perseguitano i viaggiatori" (Bradshaw, 1865, p. 237), tipici esponenti delle classi sociali più basse e per questo identificati con il maleodorante mercato del pesce e le luride taverne di terz'ordine:

"I Lazzaroni vivono sempre all'aria aperta, vi cucinano, mangiano, dormono, vi fanno tutte le loro necessità, e tutto nei loro luoghi preferiti come sulla strada di Santa Lucia, una dozzina di vicoli sudici sui quali si riversano tutti gli abitanti, dove il clamore è assordante. Qui possono essere visti in gran numero, a volte pigramente sdraiati al sole, soddisfatti nei loro cenci, a volte in un viavai con energia e animazione propria dei climi meridionali" (Wolfensberger, 1845, p. 45).

Esemplare è, in questo senso, la rappresentazione del borgo offertaci nel 1835 dal de La Chavanne e dal Farjasse, vero e proprio "paese della Cuccagna":

"Su stufe portatili ci sono enormi caldaie dove vengono fatti cuocere i maccheroni in tutta la loro lunghezza [...]. Ogni tanto i ricchi turisti inglesi si dirigono verso questa parte della città, fanno fermare le loro vetture di fronte a un venditore di maccheroni, pagano il contenuto di una o due caldaie e lo fanno distribuire a chi li mangia con le dita [...]. Accanto a questi ristoratori ci sono altre caldaie con arrostiti, frittiture di pesce e altri piatti differenti" (de La Chavanne, Farjasse, 1835, pp. 15-16).

Una sorta di grande e caotico ristorante a cielo aperto, dunque, frequentato specialmente nelle ore serali da un'eterogenea moltitudine di visitatori, così come ricordato da Giacomo Leopardi in un'ode scritta in quegli stessi anni:

"[...] Che dirò delle triglie e delle alici? Qual puoi bramar felicità più vera Che far d'ostriche scempio infra gli amici? Sallo Santa Lucia, quando la sera Poste le mense, al lume delle stelle, Vede accorrer le genti a schiera a schiera, E di frutta di mare empier la pelle [...]" (Leopardi, 1836).

Solamente l'istituzione del Consiglio Edilizio, organo municipale voluto da Ferdinando II nel 1839, rappresentò lo strumento principale per la concretizzazione di una serie di interventi urbani finalmente pianificati sulla scorta dei più moderni principi di salubrità e decoro, personalmente illustrati dallo stesso sovrano nelle sue ben note "Appuntazioni". Secondo il monarca, sarebbe stato infatti opportuno intervenire sulla

napoletani [...]. Santa Lucia è anche un mercato perpetuo di pesce e di crostacei, che attira nelle sere d'estate i golosi di Napoli" (Liberatore, 1832, p. 34).

strada di Santa Lucia, "allargarla e rettificarla davanti al Castello dell'Ovo" e risistemare la banchina verso il mare (Buccaro, 1985, pp. 248-255).

Nello stesso anno si intraprese così la sistemazione della salita del Gigante e della strada di Santa Lucia, "slargata, raddrizzata e accomodata nel livello, e decorata di buoni edifizii" (Quattromani, 1842, pp. 6-7) con la supervisione dell'architetto Bartolomeo Grasso su progetto di Stefano Gasse. La via fu poi lastricata, dotata di nuovi marciapiedi e illuminata con moderni lampioni a gas; ma, soprattutto, "le panche dei venditori di crostacei, usurpatori della pubblica via, temuti più del dovere, son fatte uniformi e ben disposte sul terrazzo" (Quattromani, 1844, p. 156). Lo stesso Grasso sovrintese anche alla rettifica della strada del Chiatamone, "rilastricata per la sufficiente ampiezza di cinquanta palmi, e con un assai più largo marciapiedi che la costeggia verso il mare" (Quattromani, 1844, p. 157; Buccaro, 1985, pp. 218-220).

Al di là della puntuale descrizione degli interventi, amara è però la constatazione che "nulla mancherebbe alla via per esser perfetta, se fossero accomodati gli edifici indecorosi de' marinari [...], e se quella rozza genia di marinari potesse accostumarsi a rispettar le opere pubbliche" (Quattromani, 1844, p. 156).

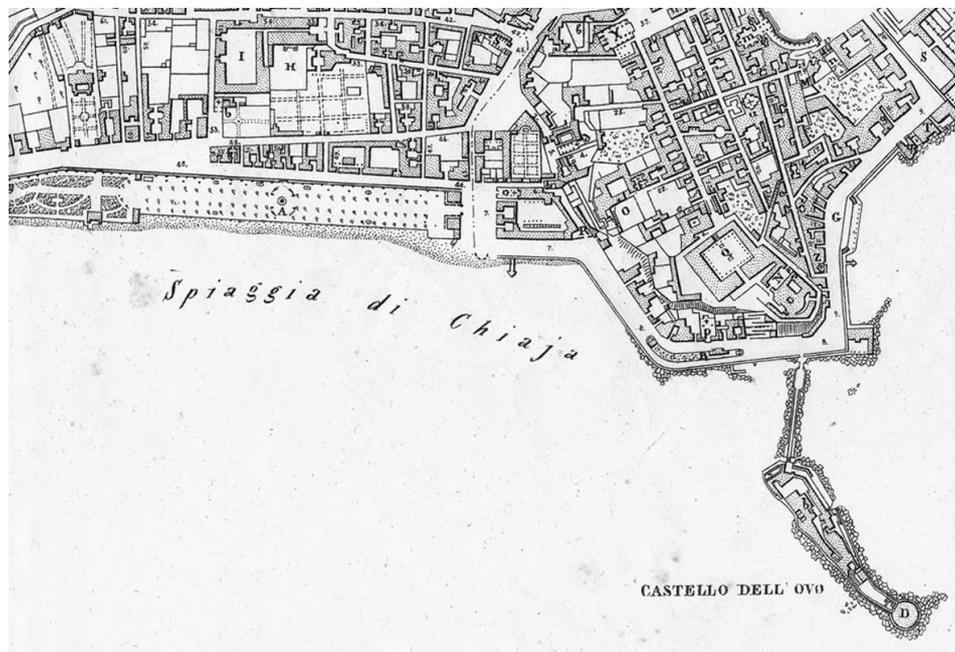


Figura 3: Pianta di Napoli, 1844. Particolare con le strade del Gigante, di Santa Lucia e del Chiatamone dopo i lavori di rettifica

Pur assai circoscritti e non immediatamente percepiti, questi provvedimenti contribuirono in ogni caso al complessivo miglioramento dell'immagine della zona, tanto che proprio la crescente presenza dei visitatori stranieri avrebbe favorito ulteriori processi di rigenerazione sociale ed edilizia grazie all'apertura di "molti alberghi, e case che la speculazione consiglia di appigionare" (Nobile, 1855, p. 65). Come osservato da Adolphe Pezant alla fine degli anni Trenta,

"tutte le classi vanno in questo luogo la sera, a piedi e in carrozza, per intrattenersi e mangiare sotto le stelle i frutti di mare [...]. Questa pratica, che era una sorta di piacere quotidiano, ha perso molto del suo fascino popolare; la folla è quasi scomparsa, ma gli stranieri vi si recano ancora per godere della vista e mangiare pesce; ho personalmente trovato eccellenti e molto a buon mercato le aragoste [...]. Dopo aver superato il Castel dell'Ovo, la strada di Santa Lucia è continuata da nuovi edifici e da alcune belle case, occupate dagli Inglesi che vengono a Napoli, e dai viaggiatori stranieri ai quali non dispiace spendere per essere ben alloggiata" (Pezant, 1839, pp. 225-226).

Nonostante i numerosi progetti e gli accesi dibattiti consiliari (Buccaro, 1985, p. 220; Alisio, 1989, pp. 10-11), ancora alla metà dell'Ottocento non era però stato impostato alcun programma in grado di rendere più agevole il collegamento fra l'area occidentale e il resto della città, tanto che per raggiungere Chiaia si doveva attraversare l'omonima strada o "la via del Gigante, di Santalucia, di Castel dell'Ovo, delle Crocelle, del Chiatamone e della Vittoria [...], la quale nella Estate non offre schermo alcuno contro il sole ardentissimo; e nell'Inverno è il campo più molesto delle intemperie"⁴⁸. Già nel 1843 era stato in effetti approvata l'apertura di una nuova strada tra il largo di Santa Maria a Cappella e il Chiatamone (Bruno e De Fusco, 1962, p. 23; Buccaro, 1985, pp. 224-226), anche se una serie di problemi legati agli espropri avrebbe protratto la questione per oltre un decennio. Solo nel 1853 furono affidati ad Enrico Alvino (commissario straordinario per i quartieri di San Ferdinando e di Chiaia) i lavori per il tracciamento della nuova arteria, portati avanti con tanta sollecitudine che appena tre anni più tardi si innalzavano i primi fabbricati per abitazione. L'apertura della strada della Pace doveva in realtà rientrare in un ben più ambizioso programma mirante alla realizzazione di due gallerie sotterranee che, dalle spalle del largo della Vittoria, avrebbero raggiunto il largo di Palazzo e la strada di Santa Lucia, garantendo quella continuità dei percorsi costieri da tempo auspicata. Lo scavo del primo traforo, il solo ad essere approvato, fu affidato alla direzione dello stesso Alvino e concluso appena due anni più tardi con il tracciamento di uno stretto cunicolo, anche se una serie di crolli portarono alla definitiva sospensione dei lavori nel 1857 (Bruno e De Fusco, 1962, p. 24; Buccaro, 1985, p. 226).

Con il fallimento del progetto, Santa Lucia avrebbe così continuato a rappresentare l'unica alternativa alla strada di Chiaia, nonostante il mercato e le altre attività marinaresche impedissero di fatto un comodo passaggio a carrozze e pedoni. A dispetto delle recenti migliorie, la strada non riuscì infatti a scrollarsi di dosso l'immagine più stereotipata della città, che come in una sorta di rappresentazione teatrale affascinava il pubblico con i suoi colori, i suoi odori e i suoi sapori:

"Lo spettacolo è bellissimo, la messa in scena superba, una lunga fila di rozze panche sormontate da mille sportelle di frutti di mare ti colpisce la vista, e quel ch'è peggio ti fa venire l'acquolina in bocca. Giù il cappello, siamo innanzi alla corporazione degli Ostricari, che fa datare la sua nobiltà all'epoca della scoperta dei cannicchi e delle vongole, e che per albero

48 Archivio di Stato di Napoli, Min. Int., III, 207 (Delucidazioni del progetto di diverse comunicazioni con la strada della Vittoria, 24 gennaio 1853).

genealogico presenta al pubblico una tavoletta nera su cui è scritto a lettere bianche il casato di famiglia" (Mastriani, 1853, pp. 28-29).

Proprio l'inconsueta varietà di frutti di mare, di pesci e di crostacei costituiva d'altra parte una vera novità per la maggior parte dei viaggiatori stranieri, così come minuziosamente descritta in una vivace narrazione del 1840:

"In uno spazio di circa trecento passi, sopra piccole tavole, si veggono le ostriche ed ogni guisa di testacei, che eccellenti ed abbondantissimi le spiagge napoletane offrono. Li banchi de' venditori sono di legno, quadrata è la loro forma, e la parte lor superiore è a piano inclinato, così che ti presenta in un punto quantità di cestellini, ne' quali fra il musco marino sono bellamente i testacei disposti. Le ostriche del Fusaro dentro secchie piene di acqua di mare più sul dinanzi stanno [...], e sopra quelli un fornello acceso in cui le donne cuociono altro pesce marino, che polipo si addimanda. Cotal mollusco è una prediletta vivanda pel Napoletano, e in particolar modo per i popolani, che in gran numero sempre attorniano queste cuocitrici, e di polipi fan buona spesa [...]. V'è il canolicchio, genere il più vantato e costoso. Esso è coperto ai due lati da un sottile ma duro involucro. La carne sta nel mezzo, e colla forma lunga e sottile rappresenta perfettamente il manico di un coltello; v'è il tartufo, che ha bianco il guscio, e di traverso è scannellato; v'è il vongolo nelle sue due valvule rosee e ovali; la patella reale, che ha la scorza di madreperla; la spugna marina, e l'ostrica e tanti altri che troppo andressimo per le lunghezze se tutti qui nominar li volessimo [...]. Oltre che i ristoratori sotto a tetti e al coperto, ve n'è di quelli che pongono lor cucine ambulanti [...]. Hanno al fianco delle caldaie in cui l'acqua manda globi di fumo, e tengono in mostra certi piattelloni con carni rosolate, con pesci e varie altre vivande in maniera locate ch'è un piacere guardarle. Le caldaie poggiate su de' fornelli portabili, sotto cui sempre arde il fuoco, contengono li maccheroni, cibo gradito assai a' Napoletani, e che è quello che più che altro vendono questi ministratori di mangiari" (AAVV, 1840, pp. 162-165).

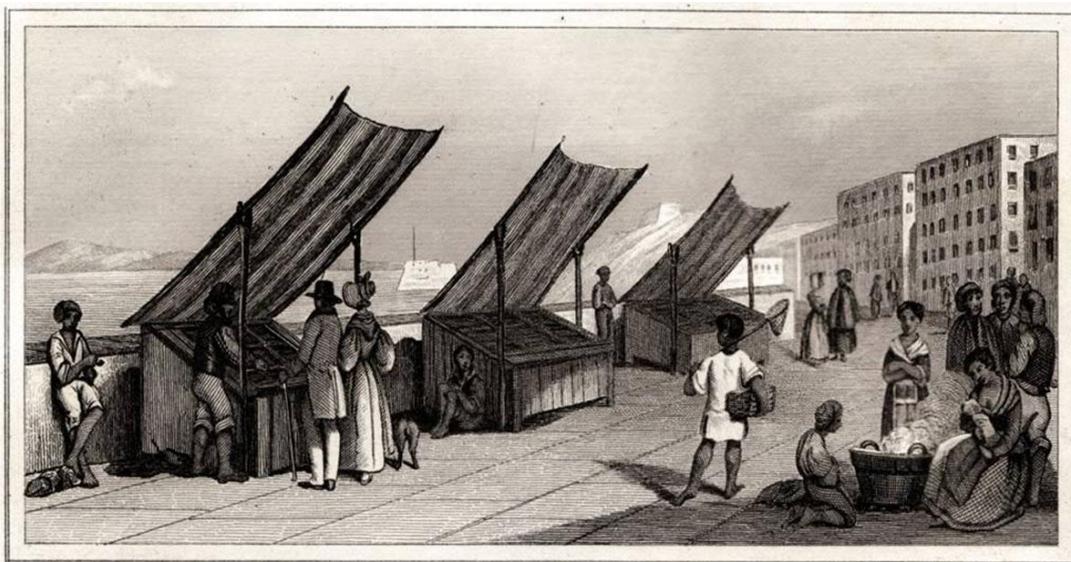


Figura 4: Venditori di ostriche a Santa Lucia, 1835



Figura 5: Maccheronari a Santa Lucia, 1835

4. La scomparsa del borgo. Conclusioni

La questione relativa alla strada di Santa Lucia, da troppo tempo un nodo irrisolto dell'urbanistica napoletana, sarebbe stata ripresa con vigore solamente dopo l'Unità, quando nella gestione delle opere pubbliche l'esproprio per pubblica utilità fu progressivamente esteso a tutti i suoli edificabili. Il ricorso all'iniziativa privata e nuovi interessi in gioco, legati *in primis* al passaggio di consegne tra imprenditoria locale e società immobiliari nazionali, avrebbero in particolare condizionato le sorti dell'area costiera occidentale, caratterizzata negli ultimi decenni del secolo da un'intensa attività edilizia che ne consoliderà aspetto e funzioni di insediamento residenziale borghese tanto lontano dalle pur stereotipate rappresentazioni sette e ottocentesche (Pignatelli, 2014, pp. 208-213).

Se l'inglese Samuel Rey ricordava ancora agli inizi degli anni Sessanta dell'Ottocento la strada di Santa Lucia per le "case molto modeste, abitate da marinai e da persone bisognose" (Rey, 1861, p. 52), appena qualche anno più tardi Ferdinand Gregorovius ne riconosceva già le "caratteristiche più eterogenee [...], linee di confine tra la Napoli aristocratica e quella popolare" (Gregorovius, 1865, p. 254).



Figura 6: La strada di Santa Lucia durante i lavori per la colmata, 1893

Proprio dagli anni Settanta il quadro istituzionale della città iniziava d'altra parte a mutare profondamente, e con esso le condizioni della popolazione. Venuti meno i privilegi di capitale, ci si trovava a fare i conti con una crisi economica e sociale senza precedenti (Macry, 1988, pp. XVIII-XX), come testimoniato dagli interventi pubblici portati faticosamente avanti negli anni post-unitari: al secolare sovraffollamento del centro antico (crudamente descritto dal Turchi e dal Villari), si contrapponeva una Napoli solo in apparenza "moderna", ma risultato in realtà dell'ampliamento delle tradizionali zone residenziali avviato già dagli ultimi anni di governo borbonico.

In quegli stessi anni il rinnovamento infrastrutturale della città diventava finalmente un problema nazionale grazie alle corrispondenze di Fucini e di Fortunato, agli studi di Villari e all'inchiesta della White Mario, anche se solo l'entrata in vigore della Legge Speciale per il Risanamento offrì, dal 1885, la spinta necessaria alla concretizzazione di una lunga serie di iniziative rimaste sino ad allora sulla carta (De Seta, 1981, p. 267).



Figura 7: la colmata di Santa Lucia verso la salita del Gigante, 1894

Il collegamento tra il centro e la stazione ferroviaria, lo sventramento dei cosiddetti "quartieri bassi" a ridosso del porto e la costruzione di nuovi alloggi operai, frettolosamente ritenute le soluzioni a tutti i mali della città, avrebbero in effetti rappresentato i cardini di un complesso ma disomogeneo piano urbano in cui trovarono gradualmente posto anche interventi palesemente speculativi come il completamento del rione Amedeo, la realizzazione del quartiere del Vomero e, soprattutto, il completo ridisegno della fascia costiera occidentale avviato proprio con una vasta colmata a mare lungo le strade di Santa Lucia e del Chiatamone.

Il miglioramento dell'immagine complessiva della città fu comunque assai evidente, e immediatamente avvertito anche dai viaggiatori stranieri con contrastanti reazioni: se da un lato questo rappresentò la più sorprendente innovazione in una città finalmente "moderna", dall'altro ciò avrebbe portato all'inevitabile scomparsa della Napoli più folcloristica, disorientando coloro che proprio alla ricerca del "pittoresco" dedicavano gran parte dei propri itinerari (Dawes, pp. 144-147).

Il tedesco Walther Trede, che tra l'estate e l'autunno del 1893 attraversava una città-cantiere, constatava infatti con sincero dispiacere che:

"fra non molto Santa Lucia scomparirà, e con essa parte della vita popolare più autentica di Napoli, sostituita da nuove costruzioni. Che pena sarà per i veri Luciani la distruzione dei tipici vicoletti, dimora dei loro genitori e dei loro nonni. Da quale terrore saranno invasi pensando ai nuovi quartieri, così puliti, ariosi e ampi, dove non potranno essere mai più felici, ma solo eternamente tormentati dalla nostalgia per il loro vecchio, sporco quartiere" (Allers, 1893, p. 24; Pignatelli, 2015, p. 488).

Al di là del tono appassionato, è interessante constatare come queste parole anticipino quanto denunciato un decennio più tardi da Matilde Serao a proposito della speculazione edilizia perpetrata ai danni della strada di Santa Lucia,

"un tempo esclusiva proprietà dei signori pescatori e marinai, intrecciatori di nasse e venditori di ostriche, nonché delle loro signore mogli, venditrici di acqua sulfurea e di ciambellette, cucinatrici di polipi e friggitrici di peperoni [...], oggi un deserto malinconico e atrocemente triste [...]. Nulla di più brutto, di più goffo, di più pesante: strette, le vie, fra ogni edificio: e completamente perduta, dietro, la via di salita Lucia vecchia. Quando queste caserme orribili fossero sorte, un'altra prova della mancanza di educazione estetica, sarebbe venuta ad affliggere il nostro spirito inquieto" (Serao, 1906, pp. 29 e 53).



Figura 8: Ostricari di Santa Lucia agli inizi del secolo scorso

L'ambiziosa operazione immobiliare, avviata intorno al 1890 e portata a termine solo un quindicennio più tardi, avrebbe dunque privato il borgo di quello stesso mare dal quale aveva da sempre tratto ogni opportunità di sviluppo, condannando il mercato dei commestibili ad un lento declino; anche l'aspetto più squisitamente turistico dei luoghi avrebbe, di conseguenza, condiviso la medesima sorte, accelerata dal progressivo calo dell'*appeal* della città nei confronti dei visitatori stranieri.

Con la chiusura degli ultimi chioschi alla metà del secolo scorso, si avverte oggi la necessità di preservare la memoria di un'alimentazione antica, di sostentamento, legata ad ambiti sociali e culturali ben precisi e, anche per questo, naturalmente "prestata" al turismo, straordinario richiamo per quei "signori forastieri" desiderosi di essere turisti-residenti per immergersi *tout court* nella quotidianità napoletana e condividere con la popolazione locale gli odori e i sapori di cibi unici, oggi quasi del tutto scomparsi.

5. Bibliografia

AAVV (1840), *Napoli e le sue costumanze. Compilazione delle filosofiche e storiche narrazioni*, vol. 1, Venezia, s.e.

Alisio G. (1989), *Il lungomare*, Napoli, Electa.

Allers C.W. (1993), *La Bella Napoli* [1893], ed. it., Napoli, Grimaldi.

Borghi R. e F. Celata (2009), *Turismo critico: immaginari geografici, performance e paradossi sulle rotte del turismo alternativo*, Milano, Unicopli.

Bradshaw G. (1865), *Bradshaw's illustrated hand-book to Italy*, London, Adams & Sons.

Bruno G. e R. De Fusco (1962), *Errico Alvino architetto e urbanista napoletano dell'800*, Napoli, L'arte tipografica.

Buccaro A. (1985), *Istituzioni e trasformazioni urbane nella Napoli dell'Ottocento*, Napoli, ESI.

Capaccio G.C. (1634), *Il forastiero*, Napoli, Roncagliolo.

Carafa F. (1573), *L'Austria dell'illustriss. S. Ferrante Carafa...*, Napoli, Giuseppe Cacchij.

Celano C. (1692), *Delle notizie del bello, dell'antico e del curioso della città di Napoli*, vol. 5, Napoli, Giacomo Raillard.

Cirelli C., L. Mercatanti, E. Nicosia e C.M. Porto (2005), Il gusto del territorio fra tradizione e globalizzazione: il glocal food a Catania, in C. Palagiano e G. De Santis (a cura di), *Geografia dell'alimentazione. Ottavo seminario internazionale di Geografia medica*, Perugia, Edizioni RUX, 461-474.

Dawes B. (2003), *La rivoluzione turistica. Thomas Cook e il turismo inglese in Italia nel XIX secolo*, Napoli, ESI.

de La Chavanne C.D. e D.D. Farjasse (1835), *Royaume de Naples: sites, monumens, scènes et costumes*, Paris, Audot.

De Seta C. (1981), *Napoli*, Bari-Roma, Laterza.

De Seta C. (2002), *I viaggiatori stranieri e l'immagine di Napoli nel Seicento*, in C. De Seta, *Napoli tra Barocco e Neoclassico*, Napoli, Electa, 11-27.

Fino L. (2008), *Il mito di Napoli tra vedute e scritti di viaggiatori dal XVII al XIX secolo*, Napoli, Grimaldi & C.

Goethe W. (1983), *Italienische Reise* [1816], ed. it. *Viaggio in Italia*, Milano, Mondadori.

Gregorovius F. (1865), *Ricordi storici e pittorici d'Italia*, Milano, Manini.

Guidoni E. (1977), *Città e ordini mendicanti: il ruolo dei conventi nella crescita e nella progettazione urbana del XIII e XIV secolo*, in "Quaderni medievali", n. 4, 69-106.

- Leopardi G. (1836), *I nuovi credenti*. In *Scritti vari inediti di Giacomo Leopardi dalle carte napoletane* (1906), Firenze, Le Monnier, 3-7.
- Liberatore R. (1832), *Esquisses pittoresques et descriptives de la ville de Naples et ses environs*, vol. 2, Napoli, Cuciniello e Bianchi.
- Macry P. (1988), *Ottocento. Famiglia, élites e patrimoni a Napoli*, Torino, Einaudi.
- Mastriani F. (1853). *Santa Lucia*. In F. de Bourcard (a cura di), *Usi e costumi di Napoli e contorni descritti e dipinti*, vol. 2, Napoli: Nobile, 23-38.
- Nobile G. (1855), *Descrizione della città di Napoli e delle sue vicinanze*, vol. 1, Napoli, Nobile.
- Pessolano M.R. (1998), Napoli nel Cinquecento: le fortificazioni 'alla moderna' e la città degli Spagnoli, in *Restauro* n. 146, 59-118.
- Pezant A. (1839), *Voyage pittoresque à Pompeï, Herculanium, au Vésuve, à Rome et à Naples*, Paris, Chez Cretaine.
- Pignatelli G. (2006), *Napoli tra il disfar delle mura e l'innalzamento del muro finanziario*, Firenze, Alinea.
- Pignatelli G. (2014), *Come una città separata. Chiaia da borgo extramoenia a quartiere borghese*, Napoli, ESI.
- Pignatelli G. (2015), Una compagnia di viaggiatori intelligenti "C.W. Allers e La Bella Napoli" alla fine dell'Ottocento, in R. Cioffi (a cura di), *La Campania e il Grand Tour. Immagini, luoghi e racconti di viaggio tra Sette e Ottocento*, Roma, L'Erma, 477-488.
- Privitera D. (2014), Turismo, territorio e gastronomia. La valorizzazione dello street food, in *Agribusiness Paesaggio e ambiente. L'utilità dell'inutile nel mosaico paesistico-culturale: vivibilità, tipicità, biodiversità*, XVIII Conferenza Scientifica Internazionale IPSAPA, Udine, s.e., 155-164.
- Quattromani G. (1842), Del Consiglio Edilizio, in *Annali Civili del Regno delle Due Sicilie*, n. 28, 1-15.
- Quattromani G. (1844), Del Consiglio Edilizio, in *Annali Civili del Regno delle Due Sicilie*, n. 36, 153-164.
- Rey S. (1861), *Naples et Rome, ou Souvenirs de l'Italie*, Genève, Beroud.
- Roscoe T. (1832), *The tourist in Italy*, vol. 2, London, Jennings & Chaplin.
- Serao M. (1906), *Il ventre di Napoli*, Napoli, Perrella.
- Wolfensberger H. (1845), *Letters from Naples*, in *Tait's Edinburgh Magazine*, vol. 12, 44-50.

CIBO E ALIMENTAZIONE NELLA LETTERATURA DI VIAGGIO: LA BELLA NAPOLI DI C.W. ALLERS

MARIA LAURA GASPARINI*

Abstract

The field of food and nutrition has been thoroughly investigated in recent years, leading to the blooming of food texts, books, guides, and successful television programmes. Conversely, what is yet to be investigated is how food and nutrition were conceived in the past. Some of the information we hold derive from the evidence gathered in travel writing, especially in the narratives published during the period of the Grand Tour, when foreign scholars and writers, historians and politicians, artists and scientists, put in writing what they experienced during their travels across Italy, thus creating an incomparable reservoir to draw from in order to increase awareness about Italian places and people, customs and traditions. The Campania region and Naples in particular have been visited and described by both famous and less known figures. Among these, in the late nineteenth century, three German intellectuals (a well-known painter/draughtsman, a professor of philosophy, and a young man of letters), after their visit to the city, collected their impressions in a work published in German in 1893 and translated into Italian exactly a century later. In *La Bella Napoli* (embellished with over 250 beautiful charcoal drawings depicting characters, arts and crafts, scenes, and views), sections relating to characters, customs, figures, and habits of the incredible neapolitan microcosm stand along with some descriptive “canonical” chapters on the extraordinary historical, artistic, and archaeological heritage of the city and of his famous surroundings. In this connection, the present contribution aims to investigate the several sections devoted by Allers to the description of neapolitan food, nutrition habits, refreshment facilities, and hospitality.

1. Il cibo come cultura

Le analisi sull'alimentazione che in una fase iniziale sono state rivolte principalmente ad indagare l'aspetto biologico del cibo insieme alle principali tipologie e modalità seguite nella sua assunzione, in un secondo momento ne hanno maggiormente privilegiato l'aspetto culturale in relazione ai diversi codici di comportamento, alle relazioni sociali tra i soggetti e, soprattutto, ai rapporti con il territorio. Un passaggio di scala che si è così progressivamente spostato dal materiale al culturale nella convinzione che “l'atto in apparenza più fisiologico e materiale è anche un atto profondamente impregnato di cultura e di simbolismo” (Caldo, 1990, p.323).

Il cibo, dunque, può essere considerato un “bene culturale”⁴⁹ a tutti gli effetti (Dansero, Giorda, Pettenati, 2014) una volta riconosciuto che, pur con qualche ovvio

* Dipartimento di Studi Economici e Giuridici - Università degli Studi di Napoli “Parthenope”.

⁴⁹ Quello di “bene culturale” è un concetto estremamente complesso sul quale si sono confrontati studiosi di numerose discipline che ne hanno dato definizioni diverse, vuoi riducendolo a puro e semplice oggetto d'arte, vuoi ampliandolo a simbolo o caratteristica naturale o manufatta di un dato contesto, vuoi includendovi i reperti, fisici e non, delle attività produttive del passato, vuoi, ancora, considerandovi anche tutte quelle manifestazioni intangibili dello spirito (religione, lingua, musica). In una parola, qualsiasi bene, materiale o immateriale, degno di essere tramandato alle generazioni successive. In ogni caso, senza nulla togliere al contributo che i diversi settori specialistici delle scienze naturali ed umane hanno dato all'approfondimento dei diversi aspetti di questo tema, “non si può prescindere dall'apporto di chi, come il geografo, da decenni dedica la propria attività alla lettura del complesso rapporto che

distinguo, il termine definisce tutto quell'universo di valori espresso in fenomeni, oggetti, opere, usanze, rituali, che testimoniano e hanno riferimento con la storia della civiltà attraverso legami con il territorio, legami pregressi e presenti nella loro materialità e nei loro ruoli. Tra l'altro, conoscere l'alimentazione di un luogo significa poter risalire alle diverse fasi che ne hanno segnato la storia, significa comprendere i motivi che hanno spinto gli abitanti ad utilizzare una specifica risorsa piuttosto che un'altra, significa, in una parola, ricostruirne l'identità. Perché i messaggi che trasmette una cultura alimentare possono sì essere di varia e spesso diversa natura, ma, in ogni caso, comunicano sempre valori di identità: identità economica, sociale, religiosa, filosofica, etnica (Barilaro, 2005, p.162).

Per quanto riguarda il nostro paese, tutte le regioni, sia pure in maniera diversa, hanno una vocazione molto forte e radicata legata al cibo e alle relative modalità e tipologie di utilizzo. Questa vocazione ce l'hanno oggi (anche se a serio rischio di scomparsa per l'incalzare della omologazione e della globalizzazione che caratterizzano la vita odierna anche in questo campo), ma ce l'avevano soprattutto nel passato. Di oggi sappiamo praticamente tutto, grazie a quanto sul cibo, sui prodotti tipici, sulle strutture di ristoro, sugli itinerari turistico-gastronomici, è stato pubblicato e si continua a pubblicare in testi, saggi, guide, e a raccontare in programmi televisivi di successo. Di ieri sappiamo molto meno, e qualcosa di quello che sappiamo lo dobbiamo anche alle testimonianze raccolte nella letteratura di viaggio, in particolare quella riconducibile al periodo del Grand Tour quando eruditi e letterati, storici e politici, artisti e scienziati, hanno ritenuto di dar conto in pagine scritte (veri e propri saggi oltre a diari, lettere, descrizioni, relazioni) di quanto vedevano nel loro peregrinare soffermandosi non solo sulle bellezze paesaggistiche, sui fenomeni naturali (soprattutto le eruzioni vulcaniche), sulle emergenze storiche, artistiche, archeologiche del nostro paese, ma anche sugli aspetti etnologici, sociologici, culturali, politici (quante critiche sul malgoverno del popolo e delle classi dirigenti!). Scrivendo loro "geografie private" che rappresentano un inestimabile giacimento al quale attingere per ampliare la conoscenza di popoli e paesi, nella prospettiva storica così come nella dimensione attuale (Mazzetti, 2001, p.19).

I libri di viaggio in Italia sono stati molto in voga nella seconda metà del Settecento e per tutto l'Ottocento (soprattutto nella prima metà); i viaggiatori non si contano e le problematiche che l'argomento sottende sono innumerevoli come testimonia una letteratura sconfinata, che va dall'analisi a volo d'uccello alla monografia sul singolo viaggiatore, dalle ricerche bibliografiche a quelle di settore per argomenti, per nazioni, per regioni e città (De Seta, 1982, pp.127-128). Una letteratura che include nomi famosissimi, nomi un po' meno famosi e nomi spesso sconosciuti ai più; tutti però, indifferentemente, autori di testi pregevolissimi, sia pure per motivi diversi, ricchi di impressioni fresche, di particolari e notizie storicamente utili, di aneddoti, di giudizi, di osservazioni. In questi scritti il tema "cibo" riveste un ruolo marginale, anche perché le preoccupazioni prime di chi viaggiava, facendolo in condizioni difficilissime spesso ai limiti della sopravvivenza, erano ben altre: visitare città e monumenti, cercare i segni di civiltà passate, raccogliere dati e notizie, immergersi nella visione di paesaggi incantati, parlare con la gente del posto per capirne la mentalità e conoscerne usi e costumi.

intercorre tra il paesaggio storico e l'ambiente fisico, tra le componenti soggettive e quelle oggettive del territorio, tra i valori simbolici dello spazio vissuto e le identità regionali" (Guarrasi, 1994, p.9).

Naturalmente era anche necessario pensare agli aspetti organizzativi e logistici del viaggio: i mezzi di trasporto innanzitutto, ma anche la predisposizione degli itinerari, le guide e gli accompagnatori, le eventuali lettere di presentazione, gli strumenti da portare con sé per approfondire e memorizzare l'esperienza vissuta (libri, guide, resoconti e note di altri viaggiatori, quaderni, inchiostri, tele, pennelli), i rifornimenti e l'alloggio. Per il vitto, quel che veniva era bene accetto, non si avevano grosse pretese; tra l'altro la trattoria, insieme alla locanda, rappresentava il microcosmo per eccellenza dove si annullavano le differenze di ceto e di quattrini, e la tavola conviviale il momento di scambio di conoscenze ed esperienze.

Il cibo nella letteratura di viaggio (Grand Tour o altro) risulta, dunque, un tema poco trattato, appena qualche riga e qualche breve frammento di racconto. Con delle eccezioni, naturalmente, e tra queste ci è sembrata particolarmente significativa l'opera *La Bella Napoli* di cui si parlerà in questo contributo riportando e commentando alcune parti del testo sull'argomento.

Siamo alla fine del XIX secolo, quando il viaggio settecentesco e primo-ottocentesco può dirsi definitivamente superato, non solo nella sua concezione pedagogica e nel suo spirito informatore, non solo nelle modalità e nelle forme stesse del viaggio (viene ora in Italia una umanità diversa, socialmente più composita, che rinuncia senza indugio a servi ed equipaggi sfarzosi, ad inutili ed ingombranti suppellettili, alla frequentazione dei "salotti buoni") ma, soprattutto, negli interessi dei viaggiatori che appaiono maggiormente proiettati alla conoscenza dei costumi e della vita della società locale che viene approfondita e raccontata nel suo vissuto quotidiano senza fermarsi ad impressioni superficiali e a giudizi stereotipati (Mozzillo, 1964, pp.34-37).

2. Cibo e alimentazione nelle pagine e nelle immagini del testo

Publicato alla fine del 1893, scritto in tedesco e stampato in severi caratteri gotici, impreziosito da una decina di fotolitografie, una sessantina di illustrazioni fuori testo e oltre duecento incisioni, il volume è stata riproposto nella traduzione italiana esattamente un secolo dopo. L'autore è Christian Wilhelm Allers, pittore, disegnatore, incisore molto noto in Germania (fu anche il ritrattista ufficiale di Otto von Bismarck), appassionato di viaggi che rappresentavano per lui anche l'occasione per trovare spunti di ispirazione. Allers arrivò in Campania nel 1891 stabilendosi a Capri (dove comprò un piccolo appezzamento di terreno sulla punta estrema di Tragara, costruendovi una casa) attratto, oltre che dalla bellezza dell'isola, anche dalla presenza di una folta comunità di connazionali (tra cui numerosi erano gli artisti e i letterati) che già da qualche tempo vi risiedevano più o meno stabilmente. Da Capri a Napoli e alle località più note degli immediati dintorni (Campi Flegrei, Ischia e Procida, Vesuvio, Penisola Sorrentina, Pompei, Amalfi, Paestum) il passo era naturalmente breve e così, insieme a due suoi connazionali ripercorse, tra l'estate e l'autunno del 1892, le canoniche tappe del tour sette-ottocentesco in terra campana. Poche settimane vissute molto intensamente e narrate in maniera personalissima da ognuno dei tre, soggetti molto diversi tra loro per età, interessi, formazione culturale (Pignatelli, 2015). Christian Wilhelm Allers, la "guida", il più colto, già famoso (perlomeno in patria), uomo eclettico e curioso, eccezionale osservatore (mai, prima di lui, Napoli ed i suoi personaggi erano stati

osservati e raffigurati da uno straniero in modo così vivace e leggero e con tanta aderenza e incredibile realismo); Alexander Olinda, professore di filosofia, autore di romanzi storici di poco successo, piuttosto ampolloso e prolisso nella scrittura spesso infarcita da confuso nozionismo storico e da vaghe reminescenze classiche; Walther Trede, giovane letterato, sicuramente il più “simpatico” dei tre, tipico viaggiatore senza pretese di tipo accademico e culturale, allegro e disinvolto, osservatore curioso ed attento, sempre molto spontaneo e diretto nelle sue osservazioni (De Falco, 1993).

La Napoli di quegli anni, pur vivendo un momento molto fecondo sia da un punto di vista culturale che urbanistico⁵⁰, è pur sempre una città a due facce. Da un lato una città piacevolissima, ricca di emergenze storiche ed artistiche, dove è possibile trascorrere il tempo tra ricevimenti, balli, concerti, spettacoli teatrali; dall'altro una città degradata, abitata da un popolo povero ed invadente, migliaia e migliaia di persone⁵¹ che non hanno altra casa se non la strada dove si incontrano, operano, mangiano, finanche dormono. Il tetto della casa è il cielo, infinitamente più bello di qualunque altro tetto: un cielo azzurro, un sole sempre caldo, un clima gradevole in tutte le stagioni. La cucina della casa è il vicolo dove c'è sempre qualcuno che prepara qualche pietanza per sé e per gli altri e, se non ciò non avviene, con pochi soldi si possono comprare frutta, verdura e quant'altro da consumare sul posto o da portarsi a casa avvolto in luridi brandelli di carta. Generalmente i popolani in materia di cibo

[...] non hanno molte esigenze; però tre volte all'anno, a Natale, l'ultimo giorno di Carnevale e a Pasqua devono in qualche modo festeggiare la ricorrenza, anche a costo di impegnarsi il letto. Il giorno dopo l'abbuffata molti devono, poi, ricorrere al farmacista, che secondo le previsioni, si era ben rifornito di medicinali adatti al caso (p.46).

⁵⁰ Siamo negli anni iniziali del *Risanamento*, il grande intervento urbanistico che avrebbe dovuto mutare radicalmente il volto della città attraverso interventi di bonifica, sia edilizia che igienico-sanitaria, in particolare nei tre quartieri “bassi” di Mercato, Pendino e Porto con uno sconfinamento nella sezione Vicaria. Il progetto, pensato già intorno al 1860-1870, fu concretizzato tra il novembre 1884 (presentazione da parte del Presidente del Consiglio Agostino Depretis di un disegno di legge riguardante “Provvedimenti per Napoli”), il gennaio 1885 (quando il Governo varò la “Legge per il Risanamento della città di Napoli”), il dicembre 1888 (quando venne fondata la “Società pel Risanamento di Napoli” incaricata di gestire tutti gli interventi) ed il giugno 1889 (quando furono finalmente iniziati i lavori che si prolungarono per oltre un ventennio). Si tratta di interventi che, pur criticati, riuscirono comunque a dare un volto diverso alla città, o almeno ad una parte di essa. Le trasformazioni di zone fortemente inurbate e degradate, l'apertura di lunghe strade rettilinee con piazze di coordinamento, la monumentalità degli edifici pubblici, insieme alla risoluzione di annosi problemi relativi all'acqua potabile e alle fognature, rappresentarono sicuramente un'opera di rilievo che andava ad inserirsi nella tradizione delle trasformazioni urbanistiche in atto già da qualche decennio in molte altre grandi città europee.

⁵¹ Sono i cosiddetti *lazzaroni*, nome che deriva dal povero Lazzaro dei Vangeli con il quale venivano indicati i giovani dei ceti popolari della Napoli del Settecento e dell'Ottocento. E' chiara ed esaustiva la definizione che ne viene data in un interessante libro su Napoli, scritto nel 1840 e pubblicato in italiano nel 1948 con la prefazione e la traduzione di Lidia Croce, di un altro viaggiatore tedesco, Carlo Augusto Mayer. «La parola lazzarone può significare tre cose. Nel senso più largo si chiama così ogni persona grossolana; il che è un'ingiuria un po' più tenue di canaglia. In senso più stretto si designa così tutta la classe povera del popolo che va seminuda e non possiede alcuna o una cattiva dimora. Propriamente poi per lazzaroni si intendono tutti quei poveri abitanti di Napoli che non hanno un'occupazione fissa e perciò aspettano per le strade quei lavori casuali, quali una grande città, in cui vi è un continuo passaggio di stranieri, offre di mille specie» (Mayer, 1948, pp.48-49).

E' dunque la strada il luogo che, nel racconto dei tre amici, fotografa al meglio lo svolgimento della vita napoletana. Strade dove, praticamente ad ogni ora del giorno, si vedono passare

[...] asini carichi di enormi cesti di frutta varia: meloni, mele, pere, fichi, uva; tutto sistemato pittorescamente. Altri trasportano grosse bisacce di paglia appese a destra e a sinistra, piene di verdure della *Campania felice*. I venditori meno fortunati, che non posseggono un mulo né un asino, trasportano la loro merce in grosse ceste sulla testa. Tutto questo crea una gran confusione, cui si aggiunge un caos di voci in tutte le tonalità, dalle grida al canto. I mestieri più diversi si svolgono per la strada e per vendere ognuno cerca di gridare più forte dell'altro. Fanno bella mostra di sé ceste piene di cipolle e grossi cetrioli, enormi quantità di melloni e di zucche, cavoli e insalata artisticamente sistemati a ghirlande e a piramidi. Patate infilate in piccoli stecchi vengono agitate sotto il naso dei clienti titubanti, dai venditori, che gridano con la mano aperta vicino alla bocca: «A duje sorde ô chilo... che belli patate!»⁵² (pp.25-26).

A quelli di frutta e verdura si aggiungono anche i venditori di vere e proprie leccornie, biscottari e tarallari ad esempio, rappresentati da due piccoli disegni a matita accompagnati da questi rispettivi commenti didascalici:

Il Biscottaro: A voi! Guardate che rrrrobba cià Giovanni!! Venite qua, so' freschi croccanti ed ogni 3 un soldo all'uno!!! Ma non avete occhi, o vi mancano li quattrini ???!! (p.32)⁵³.

O' Tarallaro: Taralli freschi mo' so usciti... (p.68)⁵⁴.



Figura 1 : I venditori di cose "buone": il biscottaro e il tarallaro

⁵² "A due soldi al chilo, che belle patate!".

⁵³ "Per voi. Guardate che roba ha Giovanni. Venite qua, sono freschi e croccanti, ed ogni tre costano un soldo. Ma non avete occhi o vi mancano i soldi?".

⁵⁴ "Taralli freschi, sono appena usciti".



Fig. 2: La vendita di latte ambulante

Per strada viene venduto anche il latte, direttamente dalla “fonte”⁵⁵.

Belando e scampanellando passa un gregge di capre che una dopo l'altra vengono munte proprio davanti alle case dei clienti, certi così di avere sempre latte fresco, come fosse birra alla spina (p.28).

Capita spesso che un vicolo o vicoletto di questo quartiere⁵⁶ venga ostruito da una mucca per essere munta dal proprietario, stesso davanti alla casa del cliente. E' certamente il modo migliore per rassicurare le casalinghe sulla genuinità del latte⁵⁷ (p.96).

⁵⁵ Già qualche anno prima Matilde Serao, appena ventottenne ma già dotata di sicurezza e grinta da veterana, aveva descritto scene analoghe in pagine di straordinaria efficacia ed incredibile realismo. «Alla mattina presto, se avete il sonno leggiere, fra i tanti rumori napoletani, udirete uno scampanio in cadenza, che ora tace, ora ricomincia dopo un breve intervallo: e insieme un aprire e chiuder di porte, uno schiuder di finestre e di balconi, un parlare, un discutere a voce alta, dalla strada o dalle finestre. Sono le vacche che vanno in giro per un paio d'ore, condotte, ognuna, da un vaccaro sudicio, per mezzo di una fune: le serve comprano i due soldi di latte, attardandosi sulla soglia del portone, litigando sulla misura; molte, per non avere il fastidio di far le scale, calano dalla finestra un panierino dove vi è un bicchiere vuoto e un soldo [...]. Queste vacche si fermano dinanzi a ogni porta, nel loro giro mattinale: dove le serve dormono ancora, il vaccaro grida forte, “acalate o panaro”; se non sentono, battono forte il campanaccio della vacca. E' un quadro pittoresco, mattinale: quelle vacche tutte incrostate di fango, quel vaccaro dalle mani nere che sporcano il bicchiere, quelle serve scapigliate e discinte, quelle comari dalla camiciola macchiata di pomodoro. L'altro lato del quadro è nel pomeriggio; dalle quattro alle sei, uno scampanello acuto e fitto: sono le mandrie di capre che scorazzano per le vie della città, ogni branco guidato da un capraro, con un bastone. A ogni portone il branco si ferma, si butta a terra, per riposarsi, il capraro acchiappa una capra, e la trascina dentro il portone, per mungerla innanzi agli occhi della serva che è scesa giù; talvolta la padrona è diffidente, non crede né all'onestà del capraro, né a quella della serva; allora capraio e capra salgono sino al terzo piano, e sul pianerottolo si forma un consiglio di famiglia per sorvegliare la mungitura del latte. [...] In tutte le città civili, queste mandrie di bestie utili ma sporche e puzzolenti non si vedono per le vie: il latte si compra nelle botteghe pulite e bianche di marmi. A Napoli no: è troppo pittoresco il costume, per abolirlo. Nessun municipio osa farlo [...]» (Serao, 1884).

⁵⁶ Si tratta della Strada Nuova di Capodimonte, intorno alla quale si estendeva un quartiere pieno di stradine e vicoli dove era frequente osservare scene di vita quotidiana di grande suggestione.

⁵⁷ Questa descrizione è accompagnata da un disegno di una mucca ed un vitellino con il seguente commento: «Dispensa ambulante di latte garantito. Riposo provvisorio in attesa della clientela!»

Ma Napoli, città di mare per eccellenza è, soprattutto il luogo dei pescatori. A Santa Lucia in primis, quartiere simbolo della Napoli più popolare e più popolosa che, pur essendo da secoli parte integrante della città, era comunque rimasto un mondo a se stante, variopinto mosaico di vita e di usanze particolari.

La meta di un Luciano⁵⁸ non va oltre i confini del quartiere peschereccio. O diventa barcaiolo o sommozzatore, contando, così, ogni giorno solo sulle ricchezze del mare; oppure, pescatore, proprietario di barca con rete; oppure ostricaro, con una bancarella piena di conchiglie e frutti di mare, che di sera, illuminata, costituisce un vero spettacolo (p.32).

In realtà pescatori e pescivendoli stanno un po' dappertutto, anche lungo la più aristocratica Via Caracciolo, strada di impareggiabile bellezza dove, al calar del sole, la Napoli-bene va ostentatamente a passeggio con lussuose carrozze guidate da magnifici cavalli.

Più giù stanno i pescivendoli, proprio dove sorge un bel Ninfeo di marmo, con interessanti sculture. E' gradevole ammirare queste esposizioni dei più svariati frutti di mare, i lunghi *cannulicchi*, i larghi *taratufole*, le grosse *fasulare*, e grandi quantità di *vongole* di varia grandezza, tenute in bassi contenitori (p.30).

Il pesce, soprattutto per il "popolo", viene venduto ancor di più nei mercati, quello dei pescivendoli e dei *Maruzzari*⁵⁹ nella Strada di Porto, e quello coperto della *Pietra del Pesce*⁶⁰ situato lungo il mare più o meno di fronte al Castello del Carmine.

Chi vuole conoscere tutta l'infinita moltitudine di pesci, lumache, scampi, aragoste, cozze, polipi e come si chiamano tutti gli altri abitatori dei fondali marini, deve venire qui nelle prime ore del mattino. Le robuste figure dei pescatori abbronzatissimi, a gambe nude e con la camicia aperta sul petto, danno un tocco particolarmente caratteristico a questo vivacissimo ambiente. Sono accompagnati dalle loro mogli scalze e dalle figlie, che hanno tutte l'aspetto di najadi, perché abituate fin da piccole a vivere nel regno di Nettuno, anche se in tempesta (p.113).

I mercati, che non sono ovviamente solo quelli del pesce, si trovano un po' in tutti i quartieri della città, soprattutto in quelli più poveri. Mercati che, oltre ad essere luoghi caotici dove venditori e compratori si confondono, dove tutti urlano, dove ci si accalca, ci si urta, ci si scontra, finiscono spesso con il "sequestrare" letteralmente le strade occupando tutti gli spazi, vendendo mercanzie diverse (prevalentemente generi alimentari, ma non solo), sporcando a più non posso, lasciando rifiuti che è poi problematico rimuovere. Un vero e proprio campo di battaglia, insomma (Serao, 1884).

Nel mercato del quartiere Porto

è una gioia per gli occhi osservare innumerevoli varietà di ortaggi, amucchiate sui carri, specialmente durante l'autunno e l'inverno [...]. Notiamo per primo un carro pieno di pomodori di varie

⁵⁸ I Luciani sono gli abitanti di Santa Lucia.

⁵⁹ Si tratta dei venditori di chiocciole, lumache che in napoletano sono dette appunto *maruzze*.

⁶⁰ A partire dal 1600, la denominazione *Pietra del Pesce* stava ad indicare i luoghi dove si raccoglieva il pescato e se ne effettuava la vendita ad opera delle corporazioni di pescatori che, per poter svolgere la loro attività, dovevano munirsi della cosiddetta "matricola di iscrizione" rilasciata dietro il pagamento delle dovute gabelle (poi abolite alla fine del 1700 quando ai pescatori venne riconosciuta la facoltà di vendere liberamente). A Napoli, oltre a quella menzionata nel testo, esistevano altre *Pietre del Pesce* a Chiaia, a Santa Lucia e al Pendino.

forme e grandezza. Il loro brillante colore rosso spicca magnificamente tra gli altri ortaggi. Poi, i peperoni, molto graditi al palato napoletano, di un giallo chiaro o rosso vivo. Le melanzane, dette *mulinane*, di un colore blu, a forma di pera, che per lo più si mangiano fritte nell'olio o cotte con la pasta. E' impossibile enumerare tutti i tipi delle famiglie dei meloni, delle zucche e dei cetrioli, gialli e verdi, grandi e piccoli, lunghi e corti, grossi e sottili. Asini pazienti trasportano qui, con imponenti carri, tutto questo ben di Dio (p. 49).



Fig. 3: I macaroni

A Porta Capuana

[...] in ogni ora del giorno vi è una vivacissima confusione per il mercato che vi si svolge. Qui le casalinghe possono acquistare tutto quanto necessita per la casa. Ci sono innumerevoli chioschi e bancarelle con frutta, verdura, carne ed altro (p.84).

Passando dalla vendita di cibo alla vendita di bevande, non si può non soffermarsi sulla figura degli acquaioli. L'acquaiolo, inizialmente semplice venditore ambulante nelle zone più vicine al mare, un po' alla volta aveva acquistato una propria dignità e stabilità tanto da avere un posto vendita fisso, formato da un chioschetto generalmente addobbato con fiori e frutta, allegramente colorato, spesso impreziosito con immagini di Angeli e Santi, dove venivano poste in bella mostra le *mummare*, anfore di terracotta di forma panciuta a due manici che avevano la caratteristica di conservare sempre fresco e godibile il liquido in esse contenuto, e come tali utilizzate per trasportare l'acqua zuffregna⁶¹ ai vari banchi di vendita sparsi per la città senza alterarne le proprietà sorgive. Quest'acqua per secoli ha rappresentato la bevanda per eccellenza dei napoletani abituati a berla direttamente alla fonte o, più frequentemente, a sorseggiarla per strada servita dagli acquaioli spesso con l'aggiunta di succo di limone o di arancio con un pizzico di bicarbonato, dando così vita ad una rudimentale gazzosa. Questa attività, soprattutto nei mesi estivi, dava la possibilità di lauti guadagni e rappresentava, in molti casi, una vera e propria attività imprenditoriale.

In particolare a Santa Lucia dove

[...] ogni donna di questo quartiere di pescatori ha la sua sedia in un posto fisso e cerca con tutti i mezzi di attirare clienti. Un donnone abbronzato dall'espressione energica, che da lontano ha subito capito

⁶¹ Quest'acqua, dal deciso retrogusto sulfureo, nasce dalle sorgenti del Monte Echia, raggiunge il pozzo artesiano realizzato nel Palazzo Reale nel 1850 circa per volontà di Ferdinando II, per arrivare poi nell'odierna Via Chiatamone dove è presente una lapide che ci racconta un po' tutta la storia della fonte, chiusa nel 1973 per motivi igienico-sanitari legati all'epidemia di colera che nell'estate di quell'anno colpì la città, e riaperta solo nel 2000 dopo un lungo processo di depurazione.

che noi siamo una buona preda, grida: 'o 'ccellenza, cà, cà!... Facciamo finta di non sentire. Guai a noi! Con presa energica, ci trascina con sé, lasciandoci liberi solo su una delle sue sedie di canne. Con sguardo imperioso ci offre il bicchiere di acqua sulfurea e prima che ci riprendiamo dallo spavento sta già accalappiando altre vittime (p.34).

Ma la bevanda che ai tre tedeschi interessa maggiormente è il vino del quale dimostrano, tra l'altro, di essere veri intenditori riuscendo a cogliere e descrivere con precisione le differenze tra le diverse tipologie: vini pastosi, secchi, asciutti e dolci. Il vino compare in tantissime pagine del testo. Dall'eccellente vino rosso locale proposto un po' in tutte le trattorie napoletane chiamato «cottomo» probabilmente perché compreso nel prezzo del pranzo, a quello di Pozzuoli e di Capo Miseno, rispettivamente

puro e pieno di fuoco ... effervescente sangue della vite (p.128),

dorato vino moscato, infuocata bevanda che per chi è stanco costituisce il migliore dei rimedi (p.134).

a quello di Ischia dove nei vitigni situati tra Sant'Angelo e Barano ne vengono prodotti di squisiti, sia rossi che bianchi, esportati in gran quantità anche verso destinazioni lontane utilizzando le *Martingane* (imbarcazioni da pesca a vela latina atte al trasporto di merci anche su lunghe distanze) che dal porto di Forio

cariche di barili di vino, partono con destinazione Genova, dove vengono trasbordati su navi dirette in America centrale, Colombia, Venezuela, Brasile (p.149).

Più che i Campi Flegrei ed Ischia, la patria del vino è comunque Gragnano, piccolo paese nelle immediate vicinanze di Castellammare di Stabia, famoso per il suo squisito rosso, un vino pastoso

[...] che si definirebbe in Germania «molto bevibile». Il *Gragnano* rosso ha un'altra caratteristica che noi scrittori apprezziamo in modo particolare: può essere usato anche come inchiostro e pertanto ritengo che dovrebbe essere disponibile in tutte le redazioni tedesche. Come sarebbe piacevole per un redattore usare lo stesso liquido per il suo lavoro e nello stesso tempo per inumidirsi la gola, mettendosi così in stato di euforia! (p.186).

Il vino è per i tedeschi un richiamo irresistibile.

Magari si potessero visitare tutti i famosi luoghi di vino, di cui l'Italia è tanto ricca! Magari si potessero assaggiare tutte queste stupende varietà di vini, bianchi o rossi, per decantarne poi le virtù in prosa e in versi. Che magnifico itinerario si realizzerebbe! Un viaggio di contenuto allegro e di interesse scientifico. L'autore di queste righe⁶² ha pensato sovente ad un simile viaggio di contenuto allegro e di interesse scientifico, ma finora non ha potuto realizzarlo o per mancanza di tempo o per mancanza di spiccioli... (p.182).

Il vino viene ovviamente venduto anche sfuso, per strada o lungo tragitti escursionistici, da osti che spesso approfittano della ingenuità del turista per ottenere più facili guadagni. Si tratta di una pratica adottata un po' dovunque; se ne parla più di una volta nel testo, raccontando ad esempio una gita sul Vesuvio, quando le guide

⁶² Si tratta di Alexander Olinda.

[...] con la scusa di dar da mangiare ai cavalli e farli riposare, sostano soltanto per portarci in varie osterie di amici, farci bere un vino cattivo e pieno di mosche a caro prezzo, aiutandoci peraltro generosamente a berlo (p.156).

Forme di insopportabile invadenza che si ripropongono anche in altri episodi raccontati e aspramente criticati (episodi che anticipano abbastanza fedelmente quanto si verifica ancor oggi in molti tour organizzati), e che in quegli anni erano certamente favoriti dall'avvio di una vera e propria industria del turismo *all inclusive* (nel bene e nel male) messa in piedi dalla ditta *The Cook and Son*, operante in Italia già da qualche decennio (Dawes, 2003).

Passiamo ora alla ristorazione vera e propria, da quella più popolare ed economica in trattorie ed osterie senza pretese, a quella più raffinata in strutture più eleganti e pretenziose (alberghi, ristoranti, birrerie, ritrovi diversi) situate per la maggior parte nelle zone più eleganti della città.



Fig. 4: Trattoria in strada

Nel quartiere Porto le numerosissime

trattorie e osterie, l'una addossata all'altra, invitano i passanti a bere e mangiare. Su fornacelle situate in mezzo alla via vi si cuociono i maccheroni⁶³. Vicino ad esse una scodella con una montagna di formaggio grattugiato, gallette, pile di pane, pizze con alici (piatto questo molto gradito ai napoletani, preparato con un impasto pepato, pesciolini ed aglio), spighe (granturco lessato) e cumuli di frittelle varie, baccalà ed altre cibarie. D'intorno cumuli di mele, aranci, limoni, fichi secchi e arrostiti, e noci. Al centro di questo regno colorato si erge il padrone, il *Monsù* (cuoco) con cuffia e grembiule bianchi (o del colore che era stato bianco). Sventola all'aria un cucchiaione di legno, lo infila nel pentolone dei maccheroni e

⁶³ La patria dei maccheroni, così come per il vino, è Gragnano «dove vediamo maccheroni ovunque. Ai lati della strada sono appesi ad alti steccati o stesi su una tela. Maccheroni di ogni forma: sottili come fili, chiamati *vermicelli*, fino a quelli che hanno la circonferenza di una pipa, chiamati *ziti*. I maccheroni per il napoletano sono quello che il *roastbeef* è per gli inglesi» (p.184). Ancora sui maccheroni: «Il palato tedesco, tranne che a certi cibi, si abitua relativamente presto alla cucina napoletana. La cosa più facile è di abituarsi al piatto nazionale, quello cioè dei maccheroni, che si preparano quasi sempre con pomodori ma anche alla milanese oppure con salsa d'arrosto» (pp.63-64).

subito dopo in quello dei polipi e granchi che torcendosi lottano disperatamente contro la morte. Salta, poi, al tavolo delle pizze: ne sbatte l'impasto, lanciandolo abilmente in aria e lavorando chiacchiera senza fine elogiando con le parole più seducenti la squisitezze delle sue pietanze. In verità tutto l'insieme è così irresistibile che la gente arriva in frotte alle trattorie. Ma guai a te, straniero, se non riesci a resistere a simile tentazione: te ne pentirai amaramente! L'aria è ricca di gradevoli odori. Nelle trattorie e sotto le tende si fa un gran baccano. Si grida, si fischia, si ride. Molti devono consumare il pasto in piedi, essendo insufficienti panche e sedie per tanta affluenza di clienti [...] (pp.44-46).

[...] Davanti agli Uffici della Dogana, si notano tra la più grande confusione due vani a mò di tenda con gli accessori, come per esempio panche, tavole, boccali e con possibilità di cucinare con tutti i tipi di pentole e padelle. Da queste, pronte per l'uso, si alza allegramente il vapore per preparare una minestra, con vari ortaggi, oppure i maccheroni; si friggono alici e sarde, o si bollono polipi con i loro lunghi tentacoli, cozze o *maruzzelle*. I tavoli sono quasi sempre apparecchiati, per quanto si possa considerare apparecchiato un tavolo senza tovaglie e senza posate, circostanza di poco conto da queste parti, poiché il cliente, in caso di bisogno, è provvisto di dieci dita, le quali rendono superflue le forchette (p.50).

Le strutture migliori si trovano o in centro città, nella zona intorno a Piazza del Plebiscito e Via Toledo, o vicino al mare tra Mergellina e Posillipo.

Lungo Toledo e nelle vie laterali si trovano moltissime trattorie tipiche napoletane sempre affollate dalla mattina alla sera perché il cibo è buono e a buon mercato. Noi abbiamo sempre preferito i «Giardini di Torino», oppure «La Regina d'Italia». Nella prima sala sono esposte su un enorme *buffet* tutte le luculliane leccornie che la trattoria può offrire. Al centro, in una allegra confusione, spicca una testa di maiale cotta, coronata di lauro, che con in bocca un limone pare sorridere dolcemente. A sinistra, vassoi con polli da cuocere, immense cotolette, rognoni, tordi, funghi freschi, cosciotti di montone, asparagi, un *pot-pourri* di pollo crudo, consistente in pezzi di grasso, fegato, cuore, cresta rossa e pecorino appiccicoso. A destra fa bella mostra di sé il regno dei sangue freddo: ogni tipo di pesce, merluzzo, alici, sarde, triglie, cefali, calamari, aragoste e vongole (p.62).

Sicuramente più turistici sono i ristoranti di Mergellina e Posillipo, tra le strade kpiù note ed affascinanti di Napoli.

La Strada di Mergellina, come quella di Piedigrotta, è strapiena di ritrovi e trattorie, animata di sera da vita allegra e spensierata. Il *rosso* e il *bianco* di Posillipo e d'Ischia scorre a fiumi, si canta e si suona il mandolino [...]. A Mergellina, entriamo in un'osteria non distante dal mare. Ci sediamo davanti alla porta e beviamo una foglietta di vino d'Ischia [...]. Attorno a noi, allegri gruppi di persone bevono, gesticolano, chiacchierano e cantano [...]. Poco distante un uomo col pianino suona allegramente dei valzer. Una schiera festante di bambini gli saltella d'intorno, mentre un bimbo nudo batte le manine facendo il cavalluccio in grembo alla mamma. Più a lato un asino carico di frutta e verdura fresche di campagna, ragliando, si unisce al concerto (pp.117-118).

Anche a Posillipo

giù alla spiaggia si trovano molte trattorie, quasi sempre piene, con posteggiatori che suonano per gli ospiti con chitarra e mandolino, e il loro canto echeggia lontano sul mare. Anche dalle rovine di Palazzo Donn'Anna, dove si è installata una pittoresca osteria, giunge musica allegra. Spesso vi ci siamo seduti anche noi in compagnia di un bicchiere di Posillipo vecchio, per ammirare lo stupendo panorama della città e del golfo [...] (p.75).

A Napoli il vitto può essere garantito anche in altri modi. Nei Monasteri, ad esempio, come quello dei Camaldoli:

[...] i cui monaci hanno il permesso di offrire ai visitatori, contro compenso, pane, noci e vino. Frate Anselmo, il più giovane dei frati, dei quali tre di origine tedesca, addetto alla cantina e alla cucina [...] non mancava mai di offrirci quel che aveva da mangiare, pane, formaggio, vino e buona frutta. In quell'antico ambiente monastico, si gustava immensamente la semplicità del cibo. Il vecchio tavolo rotondo e il grandissimo camino s'intonavano perfettamente a queste mura dallo spessore di alcuni metri. Mentre sgranocchiamo le noci e mettiamo il pane a mollo nel vino nerissimo, frate Anselmo porta il consueto libro degli ospiti, ci batte sulla spalla, ci racconta qualche frottola e ci domanda come va il mondo (pp.120-122).

O anche in ritrovi "privati", come il Club tedesco della città

[...] punto di incontro di tutti in nostri connazionali dimoranti a Napoli, oppure soltanto di transito. Hanno a disposizione vasti ambienti, che invitano a un comodo riposo. I soci scapoli possono usufruire ogni giorno di un pranzo in comune (p.114).

Prima di passare alle strutture alberghiere, un breve accenno a birrerie e pasticcerie.

Al limite della piazza del Plebiscito, in un locale artisticamente arredato, si trova la «Birreria Gambrinus». Nessun tedesco riesce a passarvi davanti senza entrare e bere qualcosa: vino o birra. E' un luogo, questo, affollato di giorno e di notte da gente che parla in tutte le lingue. Il tedesco vuota d'un sol fiato la sua birra, il francese prende il suo bicchierino di *Cognac fine Champagne*, l'inglese succhia con lunghe cannuce un *punch* caldo, la napoletana rinfresca i suoi ardori con un gelato ed il napoletano ordina spesso e volentieri un bicchiere d'acqua con uno stuzzicadente, oppure, se è di buon umore, una tazza di caffè (p.59).

[...] verso Port'Alba si vedono parecchie pasticcerie che espongono la loro dolce produzione, segno che il napoletano è molto goloso (p.64).

Poco ci vien detto circa il vitto negli alberghi e nelle pensioni. Nelle primissime pagine, direttamente dalla penna di Allers, con lo stesso sarcasmo e i fastidiosi luoghi comuni che emergeranno talvolta anche in seguito, viene descritto l'arrivo in

[...] uno di quegli alberghetti la cui ospitalità naturalmente prevede in cambio un alleggerimento del nostro borsello, proporzionato alla stagione e all'afflusso dei clienti. Riceviamo gentile accoglienza e buon vitto. Giunge il cameriere con la sua lavagnetta ad annotare le nostre generalità «per la tranquillità della rispettabilissima Polizia». Contemporaneamente ci chiede se desideriamo mangiare alla table d'hotel e ci comunica l'orario dei pasti (p.22).

Antipatiche critiche, questa volta riferite alla scarsa igiene delle strutture di accoglienza, le si ritrovano nella descrizione di un piccolo albergo a Pompei

[...] pieno di ospiti e di mosche. Abbiamo litigato a lungo per stabilire se la presenza di tante mosche non dipenda dai cavalli che sostano all'esterno, ma non siamo riusciti a scoprire la verità. Sta di fatto che comunque c'erano! D'inverno si possono sopportare perché sono soltanto a migliaia; d'estate, invece, sono milioni e milioni. E' molto carino il modo con cui il cameriere cerca di cacciarle via dal tavolo: si serve di un bastone al quale sono legate diverse strisce di carta. Esse volano per un momento su un altro tavolo con una certa insofferenza, come se volessero dire: e va bene, se al signor cameriere fa piacere! Qualche volta il cameriere affida il bastone ai vecchi clienti, in modo che possano mangiare con più tranquillità. Si assiste così al divertente spettacolo dei forestieri che con la sinistra sventolano il bastone,

mentre mangiano con la destra. Raramente le mosche cadono nel vino, preferendo nuotare nel miele o assalire le verdure e bisogna dire in misura ridotta se si considera il loro numero (pp.168-169).

Anche gli alberghi di Capri non sono esenti da rilievi.

Finora si vedono nell'isola pochi inglesi, probabilmente perché mancano alberghi confortevoli. Il tranquillo *Quisisana* è senza dubbio molto pulito e i camerieri sono ben lavati, ma il confort non arriva a quello dei grandiosi e comodi grandi hotels del continente o a quello degli alberghi inglesi e americani di prima categoria (p.208).

Fortunatamente, però, ci sono anche alberghi che vengono apprezzati, come un hotel di Casamicciola, nell'isola d'Ischia,

[...] dove siamo circondati dal lusso e dai conforti di un albergo moderno. Nella sala illuminatissima ci attende una ricca tavolata. La moglie del nostro accompagnatore tiene in ordine le stanze ed aiuta in cucina. In nostro onore ha preparato piatti alla maniera amburghese, tra cui abbiamo gradito in particolar modo un favoloso cavolfiore con panna. Nell'occasione abbiamo approfondito anche gli studi riguardanti il vino bianco e rosso dell'isola, una produzione squisita dal gusto un po' asprigno. L'oste nel frattempo si lamenta con noi per il mancato sviluppo turistico di Casamicciola. Vero che ogni estate affluiscono nell'isola moltissimi napoletani per i bagni di mare e le cure termali: essi, però, sono quasi sempre micragnosi e tirchi. Un buon guadagno si può sperare solo con i turisti stranieri i quali, però, ora preferiscono Capri ad Ischia (pp.144-146).

o come alcuni alberghi sulla costiera amalfitana, la *Pensione Palombo* a Ravello e l'*Hotel Luna* ad Amalfi, un vecchio monastero riattato dove

davanti a una torre di guardia, lungo la discesa a mare – non si crede ai propri occhi – si vede un cameriere in frac, con la riga centrale tra i capelli, come si usava allora, ai piedi scarpe verniciate, la bianca salvietta buttata sulla spalla sinistra come un segno di distinzione. Sopra l'ingresso della torre si legge in lingua tedesca *Gabelfruhftuch*. Il benvenuto dalla gentile proprietaria è stato molto cordiale e nel chiostro pittoresco abbiamo subito trovato le nostre stanze con una stupenda vista sul mare. Esisterà al mondo un chiostro più accogliente di quello dell'*Hotel Luna*? (p.232).

3. Conclusioni

Come si è già sottolineato, la Napoli vista da Allers e dai suoi due amici è una città piena di contraddizioni. Nel visitarla, da un lato si resta letteralmente incantati di fronte alle bellezze dei monumenti, delle chiese, dei palazzi; dall'altro si vivono momenti di delusione e addirittura di irritazione di fronte all'eccessivo frastuono, alla sporcizia nelle strade, all'ignoranza e all'invasione del popolo, alla volgarità di alcuni loro costumi. Così, anche nel testo si alternano salti continui da uno stato d'animo all'altro, dalla meraviglia alla irritazione, dall'entusiasmo alla delusione. Insomma, una sorta di costante ambiguità, quasi il riflesso della perenne dicotomia esistente nella città. Ma, dopo tutto, è proprio questo intreccio tra miti e realtà, tra verità e falsità, tra emozioni e delusioni che hanno reso Napoli celebre nel mondo (Fino, 2010).

La Bella Napoli, oltre ad essere un libro di piacevole lettura, rappresenta soprattutto uno straordinario spaccato sul "costume" partenopeo. Gli autori non fanno sfoggio di conoscenze storiche ed erudite, ma quello che dicono su Napoli e sui napoletani ha un

estremo interesse proprio perché è rivolto a tutti gli aspetti della vita quotidiana con una descrizione dei particolari che, se pur talvolta sembrano ovvi ed insignificanti, sono comunque degli elementi fondamentali per inquadrare al meglio lo scenario generale della città del tempo. Si tratta di fatti attinenti al costume e alle caratteristiche psicologiche di persone popolari impegnate giornalmente nella difficile arte della sopravvivenza, spesso respinte ai margini della città della quale fanno invece parte a tutti gli effetti e a tutto diritto, arricchendola con la loro spontaneità, con la loro semplicità, con i loro racconti, con il loro modo di essere e di vivere:

povera gente che non reca sulla fronte il marchio della miseria, non sembra che sia in lotta col destino; sembra, invece, che accetti la propria sorte con indifferenza, con pacata rassegnazione perché tanto non c'è altro da fare (p.80).

Gente che, pur nel disagio e nell'indigenza, non si rassegna, non cede allo sconforto, non prova invidia per chi sta meglio.

Una cosa è certa, che fra mille anni – se nel frattempo non finisce il mondo – il popolo napoletano vivrà, come oggi, allo stesso modo, godendo allegramente dell'esistenza, senza porsi tanti problemi (pp.116-117).

Una realtà che a Napoli, pur con le ovvie differenze, continua ancor oggi ad esistere e della quale, chi nella città vive ed opera, continua indissolubilmente a far parte.

Le vicende umane e storiche di Napoli hanno avuto grandi osservatori e grandi narratori; ma la Napoli raccontata da Allers e dai suoi amici, può essere sicuramente considerata tra le più originali e sincere testimonianze scritte sulla città *fin du siècle* (Pignatelli, 2015). E ciò, ripetiamolo, pur senza avere particolari intenti scientifici ed accademici e pur essendo, in molte pagine, infarcita di fastidiosi luoghi comuni e di commenti gratuiti poco simpatici e talvolta ingenerosi:

domani si va nella folla: occhi aperti, attenzione alle tasche e turare il naso (p.22),

[...] il fatto è che noi stranieri serviamo in Italia unicamente per essere spennati, apparendo agli indigeni tutti «ricchi inglesi» con pazienza infinita e borsellino inesauribile (p.156),

[...] la rabbia per le frotte di tipacci invadenti che ti perseguitano offrendo vino ed acqua, pretendendo prezzi spudorati (p.156),

[...] gli italiani non concepiscono che uno straniero possa stare seduto tranquillamente in un posto, senza sentire il bisogno di comprare qualcosa [...] (p.158).

Se a ciò si aggiunge che quasi ogni pagina del libro è impreziosita da disegni, schizzi, incisioni nelle quali l'impareggiabile matita di Allers ritrae situazioni e personaggi che vengono riprodotti nella loro più autentica essenzialità accompagnando spesso le immagini con commenti didascalici pieni di sottile ironia (quasi sempre in italiano e addirittura in napoletano), possiamo senz'altro affermare che ci troviamo di fronte ad un'opera singolare, realistica, essenziale, talvolta impietosa in alcuni passaggi, ma che vale assolutamente la pena di leggere.

4. Bibliografia

- Allers C.W. (1993), *La bella Napoli*, Napoli, Grimaldi & C.
- Barilaro C. (2005), L'alimentazione tra cultura e identità, in C. Palagiano e G. De Santis (a cura di), *Geografia dell'alimentazione. Ottavo seminario internazionale di Geografia medica*, Perugia: Edizioni Rux, 161-167.
- Belluso R. (2009), Culture alimentari e geografie del cibo, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, n.2, 500-502.
- Caldo C. (1990), L'alimentazione come modello geo-culturale, *Rivista Geografica Italiana*, n.97, 323-354.
- Caldo C. e V. Guarrasi (1994), a cura di, *Beni culturali e geografia*, Bologna, Pàtron.
- Capatti A., A. De Bernardi e A. Varni (1998), L'alimentazione, in *Storia d'Italia*, annali n.13, Torino, Einaudi.
- Dansero E., M. Giorda e G. Pettenati (2014), *Per una geografia culturale del cibo*, www.scienzattiva.eu.
- Dawes B. (2003), *La rivoluzione turistica. Thomas Cook e il turismo inglese in Italia nel XIX secolo*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane.
- De Falco R. (1993), Premessa, in C.W. Allers, *cit.*, 11-13.
- De Seta C. (1982), L'Italia nello specchio del Grand Tour, in *Storia d'Italia*, annali n. 5, *Il paesaggio*, Torino, Einaudi, 125-263.
- Fino L. (2010), *La Campania del Grand Tour. Vedute e ricordi di tre secoli di Napoli, Avellino, Benevento, Caserta e Salerno*, Napoli, Grimaldi & C. editori.
- Gasparini M.L. (2005), *Vino: cultura, alimentazione, salute*. In C. Palagiano e G. De Santis (a cura di), *Geografia dell'alimentazione. Ottavo seminario internazionale di Geografia medica*, Perugia, Edizioni Rux, 101-112.
- Guarrasi V. (1994), Prefazione, in C. Caldo e V. Guarrasi (a cura di), *cit.*, 9-12.
- Mayer C.A. (1948), *Vita popolare a Napoli nell'età romantica*, Bari, Laterza.
- Mazzetti E. (2001), *Viaggi, paesaggi e personaggi del Sud e d'altrove*, Milano, Unicopli.
- Montanari A. (2004), *Tracce di gusto*, in S. Conti (a cura di), *Riflessi italiani. L'identità di un paese nella rappresentazione del suo territorio*, Milano, Touring editore, 165-171.
- Montanari M. (2005), *Il cibo come cultura*, Bari, Laterza.
- Mozzillo A. (1964), *Viaggiatori stranieri nel Sud*, Milano, Edizioni di Comunità.
- Palagiano C. (1983), *Geografia dell'alimentazione*, Roma, Il Bagatto.
- Pignatelli G. (2015), Una compagnia di viaggiatori intelligenti, C.W. Allers e "La Bella Napoli, alla fine dell'Ottocento, in R. Cioffi (a cura di), *La Campania e il*

Grand Tour. Immagini, luoghi e racconti di viaggio tra Sette e Ottocento, Roma, L'Erma, 477-488.

Sereni E. (1958), *Note di storia dell'alimentazione nel Mezzogiorno: i napoletani «da mangiafoglia» a «mangiamaccheroni»*, in E. Sereni, *Terra nuova e buoi rossi e altri saggi per una storia dell'agricoltura europea*, Torino, Einaudi, 292-371.

Serao M. (1884), *Il ventre di Napoli*, Milano, Treves.

LA PRODUZIONE OLEARIA PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO IN CAMPANIA

ANTONELLA ROMANELLI*

Abstract

Historically, olive tradition and production from Campania region represent a relevant asset in virtue of a large varietal heritage. Olive as expression of local cultural values related to production and commercialization characterizes the landscape of Cilento (in the province of Salerno). Dop olive cultivation and production tend to sustain the growth and development of local and rural economies by creating economic, social and environmental value for communities living on territory.

1. Introduzione

L'olivo è una pianta classica del Mar Mediterraneo che contribuisce sia a definire i confini di molte delle regioni che vi si affacciano, sia a testimoniare l'identità socio-culturale caratterizzando, sin dall'antichità, il paesaggio e valorizzando, oggi, quelle caratteristiche che possono tutelare e salvaguardare i diversi territori di riferimento.

La riscoperta del territorio come risorsa per lo sviluppo locale conduce ad una ridefinizione del ruolo delle aree rurali e dell'agricoltura in genere con funzioni sia economiche che sociali tali da favorirne il presidio e le specificità (Bencardino e Cresta, 2004) oltre che la formazione di una specifica identità collettiva e locale (Governa, 1998). La coltura dell'olivo, in particolare, contribuisce non solo a sostenere il valore delle produzioni gastronomiche ad esso collegate, ma anche a valorizzare aree marginali in termini di riscoperta delle radici e dei valori identitari, contribuendo in maniera decisiva alla conservazione del paesaggio locale (Zerbi, 2013).

In quest'ottica tutto il settore olivicolo, che rappresenta una punta di eccellenza nell'ambito del sistema agroalimentare italiano, va salvaguardato e valorizzato attraverso azioni strategiche in grado di poter sfruttare al meglio tutte le opportunità di produzione e di reddito che il mercato internazionale offre nell'attuale scenario economico globale.

Questo contributo si propone di analizzare l'olivicultura in Campania, focalizzandosi, in particolare, su una delle aree tradizionalmente più vocate: il Cilento in provincia di Salerno.

*Dipartimento di Studi Economici e Giuridici, Università degli Studi di Napoli "Parthenope".

2. L'olio d'oliva: qualità, produzione e mercato

L'olio d'oliva è un elemento base di fondamentale importanza grazie anche alle sue proprietà nutrizionali che favoriscono la salute ed il benessere individuale, tanto che già da tempo rientra tra i prodotti principali della *dieta mediterranea* che può essere considerata come un vero e proprio modello alimentare da contrapporre a quello, sempre più dilagante, dei fast-food. Tra gli oli vegetali, quello d'oliva è riconosciuto come il più pregiato anche perché prodotto attraverso il trattamento naturale o spremitura delle olive con un limitato utilizzo di prodotti chimici o solventi; ciò vale, soprattutto, per quello extra-vergine che, grazie alle sue peculiarità specifiche (presenza dell'acido oleico e della vitamina E, equilibrato rapporto tra acidi grassi saturi e insaturi, assenza di colesterolo) può apportare vantaggi nutrizionali maggiori. L'olio d'oliva, proprio in ragione delle sue proprietà organolettiche e delle numerose varietà, è stato oggetto di regolamenti e norme, sia a livello nazionale che internazionale, che ne hanno precisato tipi, varietà e modalità di produzione.

L'albero dell'olivo e il relativo olio hanno accompagnato da sempre la storia dell'umanità costituendo parte integrante del patrimonio storico, culturale e sociale di molti popoli e paesi. Circa ottomila anni fa, l'olivo veniva già coltivato in Medio Oriente soprattutto, almeno inizialmente, in Siria e nell'isola di Creta. I Fenici, in seguito, diffusero la pianta su tutte le coste del Mediterraneo, dell'Africa e dell'Europa meridionale. Con i Greci la coltura si ampliò ancora, ma furono i Romani che la diffusero ulteriormente impiantandola un po' in tutti i territori conquistati, costruendo i primi strumenti per la spremitura delle olive e perfezionando le tecniche per la conservazione dell'olio che cominciò ad essere utilizzato non solo come alimento, ma anche a scopo religioso e rituale.

Tradizionalmente, dunque, la coltivazione dell'olivo si è sviluppata in netta prevalenza nei paesi del bacino del Mediterraneo, fino a raggiungere (alla fine del secolo scorso) oltre il 95% mondiale delle piante e della superficie destinata, in forma sia mista che specializzata, lasciando la parte restante agli Stati Uniti e ad altri paesi dell'America Latina quali Argentina, Cile, Messico e Perù (Leone, 1990). Più recentemente, a seguito del crescente interesse da parte dei consumatori verso l'olio di oliva e considerata anche l'evoluzione dei prezzi sul mercato internazionale, anche altri paesi non mediterranei (Australia, Brasile, Nuova Zelanda, Sud Africa, Cina), oltre a quelli già citati, hanno avviato interessanti programmi di olivicoltura intensiva. Tale situazione fa prevedere che a breve si registrerà un ulteriore allargamento del mercato sia in termini di produzione che di consumo. I fattori che spiegano questa crescita possono essere individuati innanzitutto nella affermazione, anche in paesi diversi da quelli tradizionali, di nuovi modelli alimentari riconducibili in gran parte alla dieta mediterranea. Molti paesi hanno così incrementato coltivazione e produzione, hanno modificato la propria struttura aziendale, hanno ammodernato gli impianti anche grazie agli incentivi concessi. Si è così attivato un processo di riorganizzazione dell'intera filiera e dei canali di distribuzione che, unitamente alle conseguenze della globalizzazione delle economie e dei mercati, hanno consentito all'olio di oliva di diffondersi come prodotto in aree diverse da quelli tradizionali.

Le stime più recenti relative alla campagna 2014/2015 indicano una produzione mondiale pari a 2,4 milioni di tonnellate con una contrazione del 27% rispetto alla

campagna precedente. Questo calo, da attribuire in buona parte alla flessione della produzione in Spagna (-54%) e in Italia (-35%), non è stato compensato dai pur significativi incrementi della Grecia e della Tunisia. Il grosso della produzione mondiale, mediamente intorno ai 2/3, continua ad essere concentrato nell'Unione Europea (con Spagna ed Italia da sempre nettamente ai primi due posti seguiti dalla Grecia); i principali produttori non comunitari sono, insieme alla Siria e alla Turchia, i tre paesi del Maghreb (Tunisia, Algeria e Marocco) che si stanno affermando grazie anche all'utilizzo di tecniche e sistemi innovativi in buona parte ispirati a quelli spagnoli, e ad una manodopera a più basso costo.

Al di fuori dell'area mediterranea, la produzione resta limitatissima (pur con qualche segnale positivo in Australia, Argentina e Cile), ma crescono sensibilmente i consumi nei paesi ovviamente più popolati (Giappone, Cina, Brasile e Stati Uniti).

L'Italia, è il secondo paese mondiale in termini di produzione e di esportazione (Stati Uniti, Germania e Francia i nostri clienti tradizionali, Russia e Cina i nuovi) ed il primo per le importazioni (ciò a causa di un maggiore utilizzo sia domestico che nell'industria di trasformazione; il nostro principale fornitore è da sempre la Spagna che ha consumi interni molto inferiori). Secondo i dati dell'ultimo censimento, quello del 2010, l'olivicoltura è presente in 902.075 aziende (il 55,7% delle aziende complessive), con una superficie pari a 1.123.329 ettari. Rispetto al censimento precedente, il loro numero si è ridotto di oltre 200.000 unità, ma è aumentata la superficie investita (+57.000 ha) il che ha comportato un incremento della dimensione media (1,25 ha rispetto a 0,96) che risulta comunque estremamente bassa rispetto a quella media complessiva nazionale (7,9 ha). Di queste aziende meno della metà (447.838) risultano "specializzate": si tratta di quelle nelle quali il valore della produzione deriva principalmente dalla coltivazione di olive; la superficie interessata è di circa 797.000 ettari, il che fa aumentare la dimensione media a 1,8 ettari.

Come è noto, l'olivicoltura è diffusa soprattutto nelle regioni meridionali ed insulari dove si trova il 78% delle aziende olivicole generali e l'83% di quelle specializzate. La Puglia è la regione che ne ha di più (rispettivamente il 25% e il 33% del totale), seguita da Calabria, Sicilia, Campania e da alcune regioni centrali (Lazio, Abruzzo e Toscana); il Nord ne conta invece pochissime, quasi tutte in Liguria.

Le ridotte dimensioni delle aziende e della superficie agricola, l'elevata presenza di olivicoltori amatoriali, l'età media dei conduttori troppo elevata ed il conseguente basso ricambio generazionale, gli elevati costi di produzione, il ritardo nella modernizzazione nonostante l'accelerazione degli ultimi anni, sono alcuni dei fattori che minacciano questo fondamentale segmento del sistema agro-alimentare italiano. Come diretta conseguenza di tutto ciò vi è il rischio di abbandono degli oliveti con conseguente impoverimento del patrimonio colturale e culturale legato all'olio d'oliva ed una crescente competizione internazionale sui costi di produzione e sulla qualità.

In termini produttivi, quella del 2014-2015 è stata una delle peggiori annate per la storia dell'olivicoltura italiana; un'annata fortemente ostacolata dalle anomalie del clima primaverile, quasi mai in linea con le attese, e da un'estate troppo piovosa che ha creato terreno fertile per gli attacchi di molti patogeni, prima fra tutti la mosca dell'olivo che ha rappresentato un vero e proprio flagello in diverse aree. Questi hanno ovviamente riguardato sia la quantità che la qualità. Per la campagna 2015-2016 si prevede

fortunatamente un andamento migliore (assenza di problemi climatici e fitosanitari) con un incremento produttivo che dovrebbe passare dalle 222.000 alle 350.000 tonnellate (Ismea, 2015).

3. Il Cilento nel contesto regionale campano

Dal punto di vista agricolo, la Campania può essere ripartita in zone molto diverse tra loro. Ad una zona ad agricoltura fortemente intensiva, estremamente antropizzata (quella che comprende tutto l'hinterland napoletano e l'Agro Nocerino-Sarnese), ad un'altra zona sicuramente meno antropizzata ma comunque anch'essa caratterizzata da agricoltura intensiva (quella che comprende le pianure costiere del Garigliano, del Volturno e del Sele, oltre che il piano a cavallo tra la parte settentrionale della provincia di Napoli e quella meridionale di Caserta), si aggiungono le aree interne (ricadenti per lo più nelle province di Avellino e Benevento e, in parte, in quella di Salerno), aree in prevalenza collinari e montane, caratterizzate da una agricoltura più tradizionale, medio-intensiva e talvolta ancora estensiva.

Con il passare degli anni, non solo il peso dell'agricoltura in termini di occupati, prodotto interno lordo, valore aggiunto, si è ridotto, ma si è ovviamente ridotta, e in termini ancora più elevati, anche la superficie utilizzata che rappresenta attualmente (censimento 2010) il 40,2% della superficie totale regionale, valore inferiore sia al dato del Mezzogiorno (49,3%), sia a quello nazionale (42,6%). Si sono dunque, ridimensionati anche i numeri relativi alle produzioni. Fortunatamente, però, riescono a resistere alcuni prodotti; si tratta, nello specifico, di alcuni prodotti "tipici" per i quali la regione si colloca ai primi posti in Italia quanto a numero di certificazioni, anche se decisamente al di sotto delle sue potenzialità. La Campania presenta uno dei quadri agronomici più ricchi d'Italia, con una grande varietà di specie frutto di antiche tradizioni produttive locali e di legami molto stretti con il territorio (Pollice, 2012) che, teoricamente, potrebbero attivare forme di crescita in grado di ridare vitalità all'asfittico sistema economico regionale. Cosa che, in realtà, avviene solo in parte; infatti, se leggiamo le statistiche ufficiali e in particolare gli ultimi dati censuari (per quanto un po' datati), risulta che le aziende impegnate nella regione nel comparto dei prodotti agroalimentari di qualità sono appena 2.666, pari al 3,2% del totale nazionale; percentuali ancora più basse si riscontrano con riferimento alle superfici dedicate alle colture tipiche (solo 1.670 ettari, l'1,1% di quelle nazionali). A determinare la scarsa incidenza di queste colture nell'ambito del settore agricolo della filiera agroalimentare è sia il basso numero di operatori coinvolti sia soprattutto, la piccola dimensione delle aziende che incide negativamente sulla rilevanza economica ed occupazionale del comparto (Pollice, 2012).

Tra le coltivazioni e le produzioni tipiche della Campania, quella dell'olivo e del relativo olio ha radici millenarie. La diffusione della pianta risale ai Fenici (che chiamavano l'olio "oro liquido" in funzione delle sue molteplici proprietà sia in campo alimentare che medico) e ai Greci (Sofocle definì l'ulivo "la dolce nutrice argentea" testimoniando la sua presenza in ogni momento della vita dell'uomo). La coltivazione continuò, anzi fu anche incrementata, in epoca romana (e ne abbiamo numerose testimonianze legate alla scoperta di reperti, sia artistici che strumentali, ritrovati a

Pompei, Ercolano ed altri siti archeologici), in epoca medioevale (grazie soprattutto al contributo dei monaci benedettini che ne ampliarono produzione e commercio) e, ovviamente, in epoca moderna. Dunque, da sempre, l'olivo, che in Campania trova il suo habitat ideale favorito dalla tipologia dei suoli (in particolare quelli vulcanici), dal clima temperato dalla presenza del mare, da estati calde e poco piovose, rappresenta un elemento caratterizzante sia del paesaggio che dell'economia della regione.

Con riferimento ai dati censuari (sicuramente i più attendibili), la Campania si presenta come la quinta regione italiana in termini di superficie olivicola generale (72.623 ettari) dopo Puglia, Calabria, Sicilia e Toscana, e la quarta come numero di aziende (85.870). Questi dati confermano la forte polverizzazione aziendale (appena 0,8 ettari la dimensione media, la più bassa in assoluto se si esclude la provincia di Trento che parte, comunque, da valori insignificanti: appena 6 aziende nel 2010) che rappresenta un grosso limite per lo sviluppo del comparto perché dimensioni così ridotte non consentono l'utilizzo di economie di scala in grado di sostenerlo. Alla limitata dimensione aziendale va aggiunto anche lo scarso impiego della meccanizzazione, a causa, spesso, delle difficili condizioni orografiche e pedologiche di molte delle aree coltivate (appena un decimo della superficie olivetata regionale è situata in pianura).

Nel territorio campano le differenze sono enormi, non solo da un punto di vista del paesaggio e dell'altimetria, ma anche per quel che riguarda i sistemi produttivi adottati. Gli oliveti tradizionali si trovano prevalentemente in collina e in montagna e sono costituiti da alberi secolari di grosse dimensioni ma con una limitata capacità di produzione; le piantagioni intensive prevalgono invece in pianura e, grazie anche ad un maggior ricorso alla meccanizzazione, consentono di raggiungere livelli qualitativi più elevati. A livello provinciale, emerge nettamente Salerno dove ricade il 58,5% della superficie e il 45% delle aziende; segue Benevento rispettivamente con il 45% ed il 21,8%, quindi Avellino e Caserta con dati grosso modo simili, e infine Napoli (appena il 2,4 ed il 3,7 per cento). In termini di produzione, sempre con riferimento al 2010, quella di olive è stata pari a 231.575 tonnellate e quella di olio di circa 39.300 tonnellate (in entrambi i casi la provincia di Salerno emerge nettamente con il 58,5%). Va ricordato comunque che i dati della produzione sono quanto mai aleatori poiché, come già sottolineato, dipendono da tantissimi fattori esterni legati soprattutto ad eventi atmosferici e in qualche caso anche patogeni.

Attualmente la Campania può fregiarsi di cinque aree a Denominazione di Origine Protetta (DOP): Penisola Sorrentina, Colline Salernitane, Cilento (riconoscimento ottenuto, per tutte, nel 1997), Irpinia-Colline dell'Ufita (2010), Terre Aurunche (2011). Anche nella provincia di Benevento, dove non è ancora presente una Dop, si producono comunque oli di elevato livello qualitativo, grazie a varietà autoctone di grande pregio.

In questo contributo, ci si soffermerà esclusivamente sul Cilento che rappresenta la parte meridionale della provincia di Salerno. La delimitazione dell'area non è acquisita in modo certo e, da sempre, ha sollevato animate disquisizioni di etimologia e di taglio territoriale. Infatti, i numerosi studiosi che se ne sono occupati, a seconda della loro matrice culturale e/o competenza specialistica, si sono avvalsi di volta in volta di parametri diversi, che vanno dal dato fisico-morfologico (geomorfologico soprattutto) a quello politico-amministrativo, da quello storico a quello più complessivamente geografico (Preziosi, 1990). Storicamente, il Cilento stava ad indicare il territorio posto,

rispetto a Salerno capitale del principato longobardo, al di qua del fiume Alento (cis-Alentum). Il Cilento attuale deve invece intendersi come un'area, ben più ampia, compresa tra la foce del Sele (Golfo di Salerno) e quella del Bussento (Golfo di Policastro) e limitata a nord dalla catena degli Alburni, i cui caratteri distintivi sono dati soprattutto dagli elementi umani, cioè dalla trama dei rapporti e delle relazioni, dal complesso delle condizioni di vita, dalle forme di utilizzo delle risorse del sistema economico. Si tratta di un territorio, vasto circa 2.400 kmq, distinto in due ambiti ben caratterizzati: quello costiero dove il paesaggio è dominato dal fascino esercitato dalle marine, e quello interno, aspro e montuoso, con forme di vita sociale ed economica meno evolute.

Dal punto di vista olivicolo, nella provincia di Salerno convivono modelli di coltivazione profondamente diversi. In alcune aree, infatti, gli impianti sono tuttora ancorati a schemi tradizionali, con largo impiego di manodopera, piante di grande taglia e ultrasecolari, tecniche di coltivazione condizionate dalla dimensione delle piante e da un'orografia spesso difficile. In altre invece, quelle costiere, più pianeggianti e parzialmente collinari, che in qualche modo rappresentano il cuore della nuova olivicoltura, si è registrata una intensa azione di rinnovamento, con nuovi alberi impiantati (l'età media degli olivi è per un terzo inferiore ai 30 anni, mentre gli oliveti ultracentenari rappresentano una quota molto bassa sul totale), maggiore meccanizzazione e più basso impiego di manodopera.

Complessivamente l'olivicoltura salernitana è praticata in oltre 38.000 aziende estese su una superficie che supera i 42.000 ettari. Gli oliveti insistono prevalentemente sulla fascia collinare della provincia ed assolvono sia a funzioni di tutela paesaggistica che di conservazione e valorizzazione del territorio. L'olio Dop Colline salernitane può essere prodotto in 86 comuni (81 integralmente, 5 parzialmente) i cui oliveti abbiano livello qualitativo e caratteristiche espressamente richiamate dal disciplinare di produzione. Si tratta di comuni dell'area centro-settentrionale della provincia, inclusi in un vasto territorio che va dalla costiera amalfitana fino alla valle del Calore, attraversando i Monti Picentini, gli Alburni, l'Alto e Medio Sele, le colline del Tanagro. Questa Dop interessa oltre 25.000 ettari (si tratta dell'area più intensamente olivetata della regione) estesi in gran parte nella fascia collinare interna (ad un'altitudine di circa 300-400 metri s.l.m.) in cui convive un'olivicoltura tradizionale con un'olivicoltura intensiva che utilizza tecnologie più moderne (Di Vaio, 2012).

Per quel che riguarda l'olio Dop cilentano, l'olivicoltura interessa 62 comuni (che rientrano tutti, insieme ad altri, nel Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano istituito nel 1991 ed operativo dal 1995), circa 17.000 ettari e poco meno di 13.000 aziende. Nella "Memoria illustrativa della carta della utilizzazione del suolo della Campania" (Ruocco, 1970, pp. 137-138) si legge testualmente che in Campania «...il vero dominio dell'olivo è il Cilento costiero e la valle del Calore Lucano. La pianta ricopre le basse falde detritiche e argillose dell'Alburno, del Motola e del Cervati e prospera con particolare rigoglio nelle conche più protette, sui versanti meridionali meno acclivi, specie dove il suolo è più profondo e ricco. Il Monte Stella si può considerare quasi tutto un immenso oliveto, ora fitto e specializzato, ora rado o promiscuo con la vite, col fico e con altri alberi. Qui la coltura è antica, e forse favorita dai Benedettini ai quali il Cilento storico appartenne dal Medio Evo: la natura della montagna (arenarie), il clima marittimo, la storia del popolamento e quella religiosa, che

anche altrove nella Campania hanno lasciato tracce durature nel paesaggio agrario, sono la piattaforma fisica e umana su cui poggia l'agricoltura attuale della parte nord-occidentale del Cilento. L'olivo ricopre in parte anche il versante sinistro dell'Alento ed è molto diffuso nella zona costiera a sud di Ascea e alla base del Monte Bulgheria. Esso raggiunge però una straordinaria floridezza nella fertile conca di Vallo della Lucania, nel territorio di Palinuro e nella pianura del Bussento, grazie alla presenza di profondi banchi di terreni sedimentari, nei quali le acque del sottosuolo assicurano una certa freschezza anche in estate». Si tratta, è vero, di una descrizione risalente ormai a parecchi decenni addietro; le cose sono parecchio cambiate, le zone di produzione si sono modificate, molte delle vecchie piante sono andate perdute, altre sono state impiantate, l'occupazione nel comparto, complice anche l'emigrazione e l'afflusso verso settori più remunerativi, si è sensibilmente ridotta, ma il paesaggio è rimasto sostanzialmente immutato e l'olivo, con tutto quello che vi è connesso, continua a rappresentare il tratto distintivo forse più importante e visibile di tutta l'area che continua, oggi come ieri, ad essere ancorata a tradizioni che seguono la natura, la cultura, le tradizioni ed il fisiologico corso delle stagioni.

La coltura dell'olivo, già presente dal IV secolo a.C. quando venne introdotta presumibilmente dai Focesi (popolazione originaria dell'Asia Minore) che si stabilirono alla foce del fiume Alento fondando nel 540 a.C. l'antica Elea (l'attuale Velia), è prevalente nelle zone collinari e lungo la fascia costiera, soprattutto nel tratto che si sviluppa tra Ascea e San Giovanni a Piro dove è predominante una varietà di oliva, la cd. "pisciottana" dalle qualità organolettiche molto particolari e caratterizzata da un'alta produttività, raccolta e lavorata in loco a mezzo di frantoi in gran parte artigianali. I comuni maggiormente interessati, sia in termini di superficie investita che di numero di aziende, sono Vallo della Lucania, San Mauro Cilento, Ogliastro Cilento, Pollica, Agropoli, Casal Velino e Ceraso, dove l'olivicoltura viene praticata sia in forma promiscua che specializzata. Quella specializzata è diffusa lì dove è più intensa la cura dei contadini nel rinnovo degli impianti, in particolare nelle colline che sovrastano le aree litoranee di Agropoli e Pisciotta e su quelle che sovrastano il corso dell'Alento, e sulle pendici che si affacciano sulla piana dove si trova Vallo della Lucania. Quella promiscua invece, diffusa su tutto il resto dell'area, è frequentemente associata ai vigneti e, in rari casi, ad altri tipi di colture povere. I sistemi di coltivazione in nessun caso prevedono l'uso intensivo di pesticidi e prodotti antiparassitari e, sempre più, vanno diffondendosi coltivazioni di tipo biologico che, grazie a nuove tecniche sperimentali, hanno elevato notevolmente le caratteristiche dell'olio prodotto. I sistemi di raccolta del frutto, destinato quasi esclusivamente all'oleificazione, si differenziano da zona a zona: un tempo nelle aree interne le olive venivano raccolte quasi quotidianamente e subito portate ai frantoi, mentre lungo la costa la "levata" veniva fatta periodicamente causando una maggiore acidità del frutto che ne condizionava spesso la commerciabilità (D'Aponte, 2006). Già da qualche decennio, invece, si è diffuso quasi ovunque, insieme agli scuotitori meccanici, l'uso delle reti di plastica che, non solo consentono notevoli risparmi nei costi della manodopera, ma evitano anche la giacitura del frutto con i rischi connessi. Una diversità sostanziale tra aree interne e aree costiere continua a riguardare il processo di trasformazione; mentre nelle prime, infatti, le aziende, generalmente di piccole dimensioni, conferiscono il prodotto a soggetti terzi, nelle seconde, invece, la presenza di aziende più grandi e più organizzate (anche dal

punto di vista della forma societaria) permette di realizzare all'interno delle stesse il ciclo completo della produzione.

Nel corso dell'estate 2015 sono state condotte, dalla scrivente, una serie di interviste tramite questionari sottoposti ad un campione di dieci piccoli imprenditori di aziende a conduzione familiare impegnati nel settore olivicolo cilentano. I risultati emersi hanno evidenziato parecchie criticità (assenza di coordinamento tra i produttori locali, mancanza di un punto di riferimento istituzionale preciso cui poter far capo, normativa carente e spesso anche confusa, vincoli e costi eccessivi per accedere alla procedura per il riconoscimento del marchio), ma nello stesso tempo hanno evidenziato la consapevolezza che l'olio di oliva rappresenti non solo un fattore chiave per l'accrescimento del reddito individuale, ma anche uno strumento fondamentale in grado di favorire il recupero e la valorizzazione del territorio, attraverso una promozione, legata ovviamente in primis al turismo, di aree altrimenti a rischio di emarginazione. Per quel che riguarda i quesiti sui procedimenti produttivi utilizzati, le risposte pressoché unanimi hanno sottolineato la necessità di ricorrere maggiormente ad innovazioni tecnologiche e forme di meccanizzazione più avanzate (raccolta tramite scuotitori meccanici e pettini ad aria compressa, oleificazione in frantoi autorizzati per il biologico) per poter meglio rispondere alle richieste del mercato che esige standards di qualità sempre più elevati. Non poche preoccupazioni riguardano anche esigenze contingenti legate a fattori ambientali e climatici e, generalmente, ad una prospettiva di breve periodo orientata alla lotta contro i parassiti e gli agenti patogeni che, sempre più di frequente, stanno colpendo le piantagioni un po' in tutte le regioni del Mediterraneo.

Un'ultima annotazione, per concludere. La tradizione olivicola nel Cilento è legata anche all'affermarsi della cd. "dieta mediterranea" che proprio qui si è diffusa come stile di vita e di buone abitudini alimentari e salutistiche grazie ad alcune ricerche condotte negli anni '70 del secolo scorso da Ancel Keys dell'Università del Minnesota, presso le popolazioni locali sulla relazione tra cibo, alimentazione e malattie cardio-vascolari. La più importante tra queste, il Seven Countries Study, ha esaminato un campione di 12.000 persone di età compresa tra i 40 e i 59 anni residenti in Olanda, Italia, Grecia, Jugoslavia, Finlandia, Giappone e Stati Uniti evidenziando una più bassa incidenza di mortalità per malattie cardiovascolari tra la popolazione dell'area mediterranea e giapponese (dove è elevato il consumo di olio d'oliva) rispetto a quella dei paesi nordeuropei e degli Stati Uniti (dove è predominante una dieta ricca di grassi animali). Altre ricerche specifiche, svolte sia in Italia che all'estero, hanno enfatizzato le caratteristiche di questo modello alimentare che consente, grazie anche e soprattutto all'olio di oliva (in assoluto uno dei prodotti più ricchi di antiossidanti naturali), un'azione positiva su malattie quali l'arteriosclerosi ed altre patologie legate al sistema cardiovascolare. Evidenze empiriche sono state confermate anche da ulteriori indagini che hanno rilevato nel Cilento un minor numero di decessi per cardiopatia ischemica e vasculopatie cerebro-vascolari rispetto alla media italiana, confermando la longevità della popolazione locale probabilmente proprio in ragione degli stili e dei consumi alimentari legati a questo tipo di alimentazione (Crispino, 2002).

4. L'olio di oliva per la valorizzazione del territorio cilentano

Fra i cambiamenti più rilevanti degli ultimi decenni occorre annoverare i mutamenti antropologico-culturali della società moderna che, grazie anche ai processi di globalizzazione in atto, hanno avvicinato fatti, luoghi e persone, incidendo profondamente sulle abitudini di consumo degli individui. Tra questi consumi, quelli legati al turismo stanno assumendo un peso sempre più rilevante, soprattutto da quando la pratica turistica si è andata modificando non solo in termini quantitativi via via ampliando la fascia di utenza, ma anche in termini comportamentali con una domanda più orientata verso scelte che privilegiano l'individualità, la differenziazione e personalizzazione del viaggio, la sostenibilità, l'autenticità culturale dei luoghi visitati. La figura del turista che va oggi maggiormente affermandosi non è più quella di chi si accontenta di visite frettolose a siti e città seguendo itinerari standardizzati, ma pretende una acquisizione di nuove conoscenze e, ancor di più, una partecipazione attiva e diretta a queste conoscenze (Gasparini, 2004). I viaggiatori diventano sempre più esigenti e partecipi, cercano esperienze nuove, sentono la necessità di immedesimarsi nei luoghi che visitano, di stabilire un contatto personale con i soggetti che lì operano, di capirne gli usi, le tradizioni, i modi di vivere: in una parola, sono alla ricerca delle identità territoriali, del recupero delle tradizioni locali, delle produzioni tipiche, delle espressioni socio-culturali più autentiche.

In questa direzione si colloca il turismo rurale che, anche se non nuovo come scelta dell'individuo (la villeggiatura in campagna risale all'epoca romana per diffondersi poi nella seconda metà dell'Ottocento, sempre limitatamente, comunque, a componenti elitarie della popolazione) si è straordinariamente sviluppato nel corso di questi ultimi decenni, in particolare da quando i danni sociali ed ambientali prodotti da un processo di urbanizzazione rapido ed incontrollato hanno condotto alla esigenza di recuperare il rapporto con la natura e soprattutto con la specificità dei luoghi. La campagna è così diventata un luogo turistico a tutti gli effetti alla stessa stregua delle località più famose e frequentate, sviluppando anche le stesse attese in termini di attività e di servizio, costringendo gli operatori locali a ripensare e riformulare l'offerta segmentandola, introducendo pratiche diportistiche diverse (oltre all'enogastronomia e all'agriturismo anche birdwatching, ippoturismo, silviturismo, caccia, pesca, attività legate al benessere fisico e alla cura della persona), talvolta addirittura personalizzandola (Gasparini, 2004). In sostanza, una sorta di *asset*, un patrimonio fatto di risorse naturali e fattore produttivo di ricchezza e benessere (Garrod, Wornell e Youell, 2006).

Il territorio, con tutte le sue diverse specificità (ambientali, sociali, culturali, produttive) riveste, in queste tipologie turistiche quanto forse in nessun'altra, il ruolo di risorsa fondamentale soprattutto per quelle aree più emarginate e con possibilità economiche ridotte che dal turismo possono trarre linfa vitale e nuove più concrete potenzialità di crescita. Il recupero e la rifunzionalizzazione di antichi borghi, la crescita del fenomeno agrituristico, la proliferazione di manifestazioni ed iniziative organizzate in ambito rurale (cantine aperte, *greenways*, strade del vino e dell'olio, strade dei sapori, sagre ecc.) testimoniano una vivacità dell'offerta che trova giustificazione, sul fronte della domanda, nella modifica delle attitudini e dei comportamenti di viaggio, e che impone ai territori rurali un percorso integrato di sviluppo economico, un processo di

riorganizzazione delle risorse, delle strutture di accoglienza, delle professionalità ma, soprattutto, un coinvolgimento delle comunità locali (Cresta e Greco, 2010).

Al settore primario viene così riconosciuta la capacità di attivare processi di sviluppo ambientale, economico e culturale tali da configurare il territorio di riferimento non più come spazio ad esclusiva vocazione agricola, ma come spazio di integrazione tra attività prettamente agricole ed altre attività produttive ad elevata diversificazione (Amodio, 2012). I cambiamenti nei gusti e nelle preferenze dei turisti, di cui si è appena detto, hanno creato i presupposti per l'affermazione di un'agricoltura più dinamica, non più rivolta solo o prevalentemente all'autoconsumo o a produrre di più per vendere di più (pensando, dunque, più alla quantità che alla qualità), ma piuttosto fondata sulla rivitalizzazione di un mondo a rischio di emarginazione se non di scomparsa.

Un'agricoltura che, in primis, deve valorizzare al massimo i suoi prodotti tipici che, insieme alle modalità di uso degli stessi, sono diretta espressione del patrimonio locale avendo radici profonde nella storia e derivando, il più delle volte, da precisi sistemi di adattamento alle condizioni, sia ambientali che sociali, che le comunità locali hanno elaborato nel corso dei secoli per sopravvivere (Gasparini, 2004). Il rapporto tra produzioni tipiche e territorio risponde a logiche di reciprocità che, da un lato contribuisce alla costruzione dell'identità del luogo e alla sua individuazione geografica, dall'altro acquisisce visibilità quale espressione tangibile del *milieu* locale e delle sue peculiarità (Pollice, 2012). Sono, in sostanza, risorse che rivelano la geografia dei luoghi, consentono di riscoprire le proprie radici, favoriscono il ritorno ai valori comunitari identitari, creano interesse per una specifica località con la sua storia e con la sua cultura, contribuiscono alla conservazione del paesaggio e, non ultimo, possono essere utilizzate come elementi di attrazione turistica (Zerbi, 2013). Non dimentichiamo che l'importanza dei prodotti tipici è confermata anche dall'esistenza di appositi regolamenti, nazionali ed internazionali, che hanno inteso tutelarne tipicità e caratteristiche attraverso la creazione di origine protetta (Dop), di indicazione geografica di provenienza (Igp), e di specialità tradizionale garantita (Stg). Si tratta di "marchi" che non solo evidenziano la qualità del prodotto, ma che rappresentano soprattutto una forma di tutela per il produttore (per il beneficio economico delle reputazioni acquisite e per evitare il rischio di imitazioni, usurpazioni o produzioni similari realizzate fuori dell'area geografica di riferimento), per il consumatore (poiché garantisce trasparenza del mercato e riduzione di informazioni errate e fuorvianti), per le stesse aree rurali (perché migliora il livello di sicurezza e fiducia nel mondo agricolo, sostiene il tessuto produttivo di queste aree connesse alle produzioni tipiche aumentandone il valore aggiunto) (Cresta e Greco, 2010).

Di prodotti tipici l'Italia è ricchissima; ne è ricca la Campania e ne è ricco anche il Cilento dove, oltre all'olio di oliva, sono riconosciuti tipici alcuni prodotti quali la mozzarella e il fico bianco (Dop), il marrone di Roccadaspide, il carciofo di Paestum ed il caciocavallo silano (Igp). Si tratta di prodotti che segnano la storia ed il paesaggio di quest'area dove l'agricoltura ha sempre avuto un ruolo prioritario, un contenuto sociale oltre che economico importante, una funzione di traino per le altre attività umane, pur essendo svolta in modo molto/troppo tradizionale con poca apertura verso processi innovativi di più lungo periodo. Se questa condizione, da un lato rappresenta un concreto handicap per la modernizzazione del settore, dall'altro, forse, può essere considerata perfino un'opportunità ove la si interpreti alla luce delle possibili iniziative

che un'azione pianificata di valorizzazione dei localismi venga intrapresa per effetto dell'impulso assicurato dal fatto che il territorio di cui stiamo parlando rientra all'interno del Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano e, come tale, è sottoposto ai suoi controlli, ai suoi vincoli, alle sue rigide normative. La circostanza che l'agricoltura rappresenti un'attività storicamente consolidata e con un ruolo ancora rilevante nel contesto economico del Parco, infatti, ha consentito che tradizioni millenarie venissero rispettate e conservate fino ai giorni nostri mantenendo, nella maggior parte del territorio, pressoché inalterato un paesaggio rurale di grande suggestione (D'Aponte, 2006).

Il Cilento, la cui area costiera già da tempo è stata turisticizzata in maniera spesso devastante a causa di una fraintesa modernità che ha messo a rischio o addirittura distrutto alcune zone prese d'assalto dal turismo balneare e dalla proliferazione incontrollata di case per vacanza (Riitano, 2001), può e deve essere valorizzato anche nelle sue aree interne, sicuramente meno conosciute, spesso anche difficilmente raggiungibili, ma che presentano un potenziale attrattivo altrettanto rilevante.

Le aziende olivicole, per lo più situate in queste aree, quasi tutte di piccole dimensioni e a conduzione familiare, intravedono nell'olio la possibilità di trovare uno spazio per favorire visibilità e frequentazione dei luoghi. In questa direzione, un numero in realtà ancora limitato di imprenditori, sta creando i presupposti per favorire uno sviluppo che non si limiti alla semplice commercializzazione del prodotto ma che rappresenti anche un momento d'incontro con il cliente attraverso visite guidate ai frantoi, degustazioni e corsi di formazione per grandi e piccoli (seminari, fattorie didattiche).

Riferimento sul territorio per tutti gli operatori della filiera è il Consorzio olio Dop Cilento, nato nel 2004, nel cuore del Parco, per volontà di alcuni olivicoltori mossi da una profonda passione per la loro attività. Il Consorzio (riconosciuto dal Mipaaf con d.m. 1 marzo 2006 in base all'art.14 della legge 526/99) riunisce i principali produttori con l'obiettivo di valorizzare il territorio e promuovere l'olivicoltura avvalendosi della collaborazione e della professionalità anche degli altri attori impegnati nelle diverse fasi del processo produttivo.

Prescindendo dalle iniziative "individuali", sarebbe comunque compito delle istituzioni quello di inserire i prodotti tipici all'interno di forme di offerta più ricche e articolate, in cui il prodotto tipico diventi fattore di attrattiva per il turismo o l'escursionismo (fiere, sagre, mostre, agriturismi, fattorie didattiche, ecc.), rafforzando l'identità e la coesione della comunità locale, stimolando sinergie e legami con altre attività economiche presenti sul territorio (enogastronomia, artigianato, ecc.) per favorire uno sviluppo endogeno. La natura stessa dell'olio di oliva e la sua capacità di esaltare l'identità, la qualità e la cultura dei luoghi di produzione, potrebbe condurre all'affermazione di nuovi sistemi di offerta rivolti a clienti, sempre più numerosi, attratti dalla genuinità dei prodotti e dalla bellezza dei luoghi.

In conclusione, possiamo affermare che negli ultimi tempi, anche grazie alla creazione del Parco, è emersa una maggiore sensibilità ambientale che, da un lato ha cercato di proteggere maggiormente la fascia costiera dalle speculazioni degli anni precedenti, dall'altro ha cercato di preservare i valori paesaggistici e identitari delle aree interne alla ricerca di configurazioni turistiche alternative capaci di conciliare le

esigenze di sviluppo con la tutela dell'ambiente. Il tutto legato, oltre che a fattori endogeni (una maggiore percezione della popolazione nei confronti del proprio territorio), anche, come già sottolineato, a fattori esogeni conseguenti all'evoluzione qualitativa della domanda turistica. Tra l'altro i prestigiosi riconoscimenti conferiti al Parco dall'Unesco (Patrimonio dell'Umanità nel 1998, Geoparco nel 2010) hanno contribuito ad accrescere la visibilità internazionale del Cilento rafforzando nelle istituzioni e nelle comunità locali la consapevolezza che l'immagine di questo territorio debba sempre più legarsi, oltre che e ai suoi straordinari valori artistico culturali (siti archeologici di Paestum e Velia in primis) anche alla sua unicità paesaggistica.

Quella tra ruralità e turismo è dunque, una relazione complessa che impone innanzitutto di fare chiarezza sul proprio potenziale in termini di risorse e poi di interrogarsi sul contributo effettivo che un eventuale processo di turisticizzazione degli spazi rurali può concretamente dare allo sviluppo integrato dei territori. Tutto ciò, però, nella consapevolezza che il turismo non può rappresentare la risoluzione di tutti i mali (economici, ambientali, sociali) delle aree interessate, ma deve essere attentamente pianificato anche per impedire quelle forme degenerative di sovrasviluppo che finirebbero per provocare danni irreparabili ad un'area, quella qui esaminata, che ha valori storici e paesaggistici assolutamente unici.

5. Bibliografia

- Amodio T. (2012), Nuovi paradigmi della ruralità in Italia. Napoli, Liguori.
- Bencardino F. e A. Cresta (2004), Il territorio tra sviluppo rurale e turismo enogastronomico: le potenzialità del Sannio, in F. Bencardino e G. Marotta, *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, Milano, FrancoAngeli, 357-385.
- Cresta A. e I. Greco (2010), Luoghi e forme del turismo rurale. Evidenze empiriche in Irpinia, Milano, FrancoAngeli.
- Crispino L. (2002), *L'oro verde del Parco. L'olio d'oliva e le sue virtù terapeutiche*, Acciaroli, Edizioni del Centro di Promozione Culturale per il Cilento.
- D'Aponte T. (2006), *Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano*, Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio, Roma, Società Geografica Italiana.
- Di Vaio C. (2012), *Il Germoplasma dell'olivo in Campania*, Regione Campania, Assessorato all'Agricoltura.
- Garrod B., R. Wornell and R. Youell (2006), Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism, *Journal of Rural Studies*, 22, 117-128.
- Gasparini M.L. (2004), Il ruolo dell'enoturismo per la valorizzazione del territorio rurale e il recupero della cultura locale. In C. Madau (a cura di), *Risorse culturali e sviluppo locale*, Roma, Società Geografica Italiana, 63-81.
- Governa F. (1998), Il milieu come insieme di beni culturali e ambientali, *Rivista Geografica Italiana*, 105, 85-93.

Ismea (2015), *Olio di oliva: scheda*, www.ismeaservizi.it.

Leone F. G. (1990), Il settore dell'olio di oliva. Aspetti economici, in F.G. Leone e E. Oggero, *Agro-industria in Italia: i settori dell'olio di oliva e della pasta*, Torino, Ceris, 7-102.

Pollice F. (2012), Le produzioni tipiche leva per lo sviluppo territoriale. Il caso della Campania, Napoli, Unimpresa.

Preziosi G. (1990). Il Cilento storico, in M.L. Gasparini (a cura di), *Campania. Scenari geografici di uno sviluppo discontinuo*, Napoli, Studio Eikon, 209-225.

Riitano M. (2001), Il Parco del Cilento e Vallo di Diano: bene culturale complesso, in M. Mautone (a cura di), *I beni culturali. Risorse per l'organizzazione del territorio*, Bologna, Pàtron, 155-165.

Ruocco D. (1970), Memoria illustrativa della carta della utilizzazione del suolo della Campania, Roma, Consiglio Nazionale delle Ricerche.

Zerbi M.C. (2013), Ulivi, paesaggio e prodotti tipici come componenti del patrimonio, in E. Paratore e R. Belluso (a cura di), *Valori naturali, dimensioni culturali, percorsi di ricerca geografica. Studi in onore di Cosimo Palagiano*, Roma, Edigeo, 459-475.

PRODOTTI TIPICI, SVILUPPO TERRITORIALE, VALORIZZAZIONE TURISTICA: ZAFFERANO E PEPERONCINO

CATERINA NICOLAIS*

Abstract

Some types of spices, although originating in faraway places, may represent a valuable lever for development of some Italian regions. In fact, some of them are bound to dedicated projects that, in disseminating knowledge and quality, activate processes of territorial exploitation for the tourist flows. Saffron and chilli offer the most attractive opportunities for developing such original tracks. Both typical products, despite their limited diffusion (at least the first), are very important from the economic, cultural, social and medical points of view. The two spices have deep ties with their territories. In addition, they are consolidated in the local and can be very effective on various diseases, as recently confirmed by a number of scientific researches.

1. Introduzione

Nel corso degli ultimi decenni in Europa i territori rurali marginali hanno perso gran parte del loro carattere produttivo a seguito di un permanente stato di crisi della produzione agricola, con conseguente abbattimento del reddito degli agricoltori e l'aumento di problematiche da affrontare (cambiamento climatico, globalizzazione dei mercati, diffusione di nuovi patogeni), rese ancor più difficili per la esiguità dei capitali disponibili.

Per quanto riguarda l'Italia, gli ultimi censimenti hanno evidenziato un forte decremento della superficie coltivata, una riduzione del numero delle imprese, un aumento delle criticità collegate al mancato ricambio generazionale dei soggetti coinvolti. Ciò ha danneggiato sia le grandi colture, sia le produzioni di nicchia che nel corso del tempo avevano faticosamente trovato una loro identità commerciale anche attraverso il riconoscimento comunitario. Molte aree marginali soggiacciono in condizioni "post agricole", strettamente correlate a una ridefinizione della cultura urbana e della stessa ruralità, identificate in una visione idealizzata della vita, sostenuta da immagini molto positive del mondo rurale legate anche alla ricerca di autenticità (Sims, 2009). Allo stesso tempo, le aree rurali hanno incorporato funzioni, ruoli e significati sociali aggiuntivi, fra cui la protezione dell'ambiente, la conservazione delle colture tipiche, le attività legate al turismo e al tempo libero. Queste ultime, in particolare, rappresentano opportunità interessanti per arginare i danni di una crisi economica permanente, consentendo di "confezionare" o addirittura, di ricostruire paesaggi, tradizioni e pratiche culturali, nella speranza che l'attrazione di un crescente

* Dipartimento di Studi Economici e Giuridici, Università degli Studi di Napoli "Parthenope".

numero di visitatori possa fungere da volano per il rilancio dell'economia locale (Sims, 2010).

In tale contesto il turismo ha acquisito un ruolo crescente per la costruzione di una immagine positiva e salutista della ruralità ricorrendo a un uso simbolico di potenti messaggi specifici, benché globali, come paesaggi verdi, autenticità e tipicità della vita agreste, degli spazi e del lavoro, contribuendo così alla reinvenzione dell'immaginario delle aree rurali remote e nel contempo anche alla trasformazione del territorio da luogo di produzione a luogo di consumo, socialità e tempo libero (Figueiredo, Raschi, 2013). Ciò è stato rinforzato da attente strategie di comunicazione da parte degli imprenditori turistici che, facendo leva anche su fattori emozionali e immaginifico-bucolici, hanno enfatizzato l'idea di integrità, naturalità e qualità degli ambienti e delle produzioni.

Fra queste, occupano una posizione centrale i cibi tradizionali e la gastronomia. Il cibo è parte integrante della cultura e della identità di un territorio (Caldo, 1990; Dansero et al., 2014), in quanto ne riflette le caratteristiche ambientali, le produzioni, le attività di trasformazione, le utilizzazioni ed una particolare visione del mondo. È, quindi, un elemento chiave dell'offerta turistica, in una prospettiva di arricchimento sia dell'esperienza dell'individuo, sia dell'economia dei singoli contesti di riferimento (Figueiredo, Raschi, 2011).

Il ruolo dei prodotti locali nello sviluppo socio-economico dei territori per lunghi anni è stato scarsamente studiato, dando per scontati i reciproci vantaggi per operatori e agricoltori, concretizzatisi successivamente in un arricchimento dell'offerta turistica e in uno stimolo alla conservazione delle attività agricole (Montanari, Staniscia, 2009). Tant'è che molte ricerche specifiche per lungo tempo hanno evidenziato la debolezza del legame tra cibo e turismo dovuta a impedimenti vari, principalmente di carattere igienico, sanitario, culturale (Cohen, Avieli, 2004). Solo in anni più recenti, è stata posta l'attenzione su altri aspetti, quali la mancanza di reti locali di distribuzione e di strategie di marketing (Renko et al., 2010), l'inesistenza o la carenza di network locali fra gli operatori di settori diversi spesso in rapporti conflittuali tra loro (Brandth et al., 2013), la scarsità delle produzioni locali, la concorrenza esercitata dalla grande distribuzione. In altri contributi è stato anche sottolineato come, talvolta, i cosiddetti imprenditori agrituristici abbiano legami solo apparenti con il mondo della produzione (Figuereido, Raschi, 2013).

Nell'attuale ricerca di sostenibilità, un ruolo importante è stato attribuito ai marchi regionali per lo sviluppo innovativo delle aree rurali, sulla base del loro patrimonio naturale e culturale. Un marchio regionale, di fatto, crea un legame fra gli imprenditori, offrendo un comune denominatore commerciale e permette l'identificazione con il territorio stesso incrementandone la conoscenza da parte di soggetti esterni e, di conseguenza, la sua attrattività (Montanari, 2006).

E' interessante sottolineare come la proposta di prodotti locali a una utenza turistica abbia avuto un successo maggiore per prodotti ad alto valore aggiunto (ad esempio il vino) per la loro connotazione di "prestigio", differenziandosi dalla massa dei prodotti di uso quotidiano; per prodotti non deperibili, e quindi trasportabili nei luoghi di residenza come souvenir alimentari; per prodotti fortemente caratterizzati dal punto di vista del gusto.

In questo contesto si inseriscono a buon diritto le spezie, le quali, essendo parte essenziale di tradizioni alimentari locali consolidate, sebbene trasformate e adattate al gusto corrente, non possono mai essere snaturate, costituendo così un chiaro elemento identificativo del territorio.

In particolare, il peperoncino e lo zafferano, oggetto di questo contributo, che, benché siano prodotti caratterizzati da una forte identità e provenienza geografica, sono divenuti prodotti globali, di facile reperibilità e di largo consumo, tanto da essere anche soggetti a numerosi tentativi di contraffazioni. L'entità dei numeri e le ancora ampie potenzialità del mercato suggeriscono di intervenire con produzioni locali di qualità per intercettare da un lato la domanda, colmando gli spazi diversamente occupati da prodotti di livello inferiore, dall'altro per poter esplorare nuove tecniche di coltura, col duplice obiettivo di innalzare qualità e resa del prodotto e riconvertire e valorizzare territori altrimenti a rischio di abbandono.

A tal fine le produzioni tipiche possono avere un ruolo significativo nelle dinamiche di sviluppo delle aree rurali che rischiano una progressiva marginalizzazione anche in conseguenza della globalizzazione e delle difficoltà competitive dell'agricoltura italiana nel più ampio scenario mondiale. La crescita delle produzioni tipiche si intreccia, in molti contesti, in un rapporto di interdipendenza e reciprocità con le diverse componenti socio-economiche di un territorio (Pollice, 2012).

Il presente contributo si propone di esaminare gli impatti economici delle due spezie considerate, che presentano potenzialità ancora non sufficientemente espresse, nonché gli impatti legati agli aspetti culturali sia in quanto portatori di valori e identità locali sia per l'effetto volano sul territorio e in particolare sul turismo.

2. Zafferano: l'oro del territorio

Lo zafferano è una delle spezie più preziose ed è estratto dal *Crocus Sativus*, pianta originaria dell'Asia Minore.

La raccolta dei fiori avviene sempre attorno alla seconda quindicina di ottobre, nelle prime ore del mattino, prima della loro schiusa. Portati al coperto, si aspetta la sfioritura, vengono asportati gli stimmi che, sistemati su un setaccio, vengono tostatati su una brace di legna di mandorlo o quercia. Con la tostatura il peso degli stimmi si riduce a circa un sesto del peso iniziale, conservando il 5-10% di umidità, e da questi si prepara la polvere tramite macinatura. La produzione di un chilogrammo di zafferano secco richiede circa 200.000 fiori e 500 ore di lavoro manuale, il che eleva sensibilmente il costo della manodopera. Nel 2011, ultimo anno per il quale sono disponibili dati attendibili, la produzione mondiale annua ammontava a circa 178 tonnellate; il 90% proveniente dall'Iran e il restante 10% da India, Grecia, Marocco, Spagna e Italia. I maggiori esportatori sono stati Iran e Spagna (Ismea, 2013).

Per quanto riguarda l'Italia, è stato dimostrato che l'andamento biologico del ciclo di sviluppo della pianta di zafferano è compatibile solo con alcune regioni, e ciò per motivi di carattere idrico e termico. Attualmente le imprese agricole impegnate nella produzione sono all'incirca 320 e le superfici specializzate sono generalmente di piccole e medie dimensioni, dai 200 ai 5.000 mq; solo alcune realtà produttive superano i

10.000 mq, come nel Medio Campidano in Sardegna. La produzione annua, strettamente connessa all'andamento climatico, può stimarsi tra i 450 e i 600 kg occupando una superficie compresa tra i 50 e i 55 ettari. Le regioni maggiormente interessate sono Sardegna, Abruzzo, Toscana, Umbria, Marche, mentre realtà cooperative e singoli produttori stanno emergendo anche in Sicilia, Liguria, Lombardia, Puglia e Lazio. L'esportazione di zafferano non tritato, non polverizzato e tritato o polverizzato ha un valore economico stimato superiore ai 550.000 euro (Ismea, 2013).

Le quotazioni su tutti i mercati internazionali hanno sempre raggiunto livelli molto alti. In Italia il valore commerciale è intorno ai 1.200 euro/kg, l'utilizzo annuo è pari a 8.400 kg, per un valore complessivo di circa 10 milioni di euro (Ismea, 2013).

Il costo di produzione e commercializzazione, tuttora molto elevato, spiega i numerosi tentativi di contraffazione che risultano più facili quando il prodotto è venduto in polvere. Le sofisticazioni sono frequenti sin dall'antichità, tant'è che si tratta da sempre di una delle droghe più adulterate e falsificate.

Gli alti costi di produzione sono determinati da numerosi fattori, tra cui l'assenza di tecnologie avanzate nella filiera, l'alto utilizzo di lavoro manuale, la tipologia e i limiti delle strutture produttive, ancora a dimensione familiare, la concorrenza sleale esercitata sul mercato da parte di prodotti stranieri modesti dal punto di vista qualitativo (denominati "zafferano" anche se si tratta di blended di altre spezie o prodotti adulterati). Da qui la necessità di evidenziarne e definirne le caratteristiche organolettiche attraverso la caratterizzazione di campioni diversi e l'applicazione dell'analisi sensoriale al fine di favorire la valorizzazione delle singole realtà territoriali.

La definizione degli attributi sensoriali specifici stabilisce gli standard di qualità del prodotto italiano, mentre la tracciabilità concorre sia a delinearne l'identità, sia a renderlo più competitivo sul mercato alimentare, soprattutto nei confronti di quei prodotti commerciali non tracciati, di qualità inferiore o contraffatti.

Il miglioramento della coltivazione del *Crocus Sativus* è fondamentale nella prospettiva di valorizzare la multifunzionalità della pianta tenuto conto che la maggior parte della sua biomassa, non essendo utilizzata nella produzione, può essere indirizzata verso altre filiere produttive (cosmetica, medica, tessile) concorrendo in tal modo a diversificare e caratterizzare i prodotti.

Negli ultimi anni, piccoli e medi imprenditori agricoli, spesso giovani e donne, hanno rilanciato questa spezia che ben si presta a uno sviluppo diversificato, polivalente e sostenibile del sistema aziendale e rappresenta una interessante leva di crescita economica e tutela ambientale. In Toscana, ad esempio, oltre al marchio di Denominazione di Origine Protetta (DOP) di San Gimignano, riconosciuto nel 2005, azioni rilevanti di valorizzazione sono state promosse dalla Cooperativa Crocus Maremma e dal Consorzio Zafferano Colline Fiorentine. Tale dinamicità mostra come i territori toscani abbiano assunto una leadership nel sostenere la produzione di qualità, come conferma l'Associazione nazionale di categoria che, al fine di tutelare e valorizzare il prodotto, oltre al marchio territoriale e al logo per tutto l'ambito nazionale, ha definito un rigoroso disciplinare di produzione, un regolamento di uso del marchio e un sistema di partecipazione degli imprenditori agricoli (www.zafferanoitaliano.it).

In Abruzzo, la coltivazione dello zafferano risale addirittura al XIII secolo dando luogo ad un florido commercio con diverse città italiane ed estere grazie anche alla abolizione delle tasse di esportazione decisa da Roberto d'Angiò nel 1317. Raggiunto il massimo della produzione nei primi anni del Novecento, la coltivazione ha poi subito un costante declino pur continuando a registrare la resa per ettaro più elevata a livello mondiale (circa 10-16 kg alla fine degli anni Ottanta) concentrata soprattutto nella piana di Navelli, grazie ad un terreno carsico favorevole che evita i ristagni d'acqua che danneggiano la crescita della pianta (Tammaro, 1990). Negli ultimi anni, a seguito di una crescente attenzione verso le colture tradizionali, si è registrata una ripresa della coltivazione, tanto che nel 2005 è stato ottenuto il riconoscimento ufficiale da parte dell'Unione Europea con l'attribuzione del marchio DOP allo "zafferano dell'Aquila" (oltre a Navelli, un'altra dozzina di comuni nella omonima provincia).

Nello stesso 2005 si è costituito un Consorzio per la tutela del prodotto con lo scopo di monitorare la qualità delle materie prime, della lavorazione e dei prodotti finiti, controllare la loro provenienza e destinazione attraverso una certificazione di tracciabilità di filiera, basata sulla conformità ai requisiti comunitari. Pertanto, i produttori che si fregiano della dicitura "Zafferano DOP dell'Aquila", vengono iscritti in appositi elenchi gestiti dall'organismo di controllo insieme alle particelle catastali sui cui viene effettuata la coltivazione. La tracciabilità, consentendo di risalire all'origine di un prodotto nonché di individuare tutte le tappe e le attività legate ai diversi stadi di produzione e commercializzazione, costituisce un elemento di garanzia per il consumatore, poiché individua formalmente le responsabilità di tutti i soggetti che hanno contribuito all'ottenimento del prodotto finito. Quest'ultimo, così certificato, consente al consumatore di comprendere chiaramente, attraverso l'etichetta, la provenienza, la sicurezza e la genuinità alimentare del prodotto, con pieno vantaggio del marchio. Inoltre la presenza sul territorio di numerose attività di ricerca nel settore sollecita l'interesse e l'attenzione di numerosi stakeholders e comunità rurali favorendo la nascita di innovativi progetti satellite e la riconversione di alcune colture.

A conferma della funzione volano assunta dallo zafferano dell'Aquila, nel 2008 gli è stato dedicato un francobollo, policromo e dentellato, emesso dalla Repubblica Italiana, del valore di 0,60 euro.

Nel 2009 anche lo zafferano di Sardegna ha assunto la certificazione DOP. Si tratta di un prodotto che è tra le colture più originali ed antiche dell'isola, da sempre utilizzata per soddisfare la grande varietà di pietanze e piatti che sono esaltati dalle sue unicità organolettiche. Il suo nucleo storico e produttivo è concentrato nella zona del Medio Campidano, con altre aree minori nella fascia settentrionale.

Attualmente, la tutela del prodotto italiano è garantita dall'Associazione nazionale di categoria costituita nel 2012 a Perugia, che comprende numerosi produttori e imprenditori agricoli coinvolti a vario livello nella filiera produttiva e commerciale. L'Associazione ha prodotto e depositato un unico marchio territoriale e un logo a valenza nazionale, ha adottato un proprio statuto, un rigoroso disciplinare di produzione, un regolamento per l'attribuzione e l'utilizzo del marchio. Ha inoltre avviato numerose iniziative di promozione turistica tra cui il percorso la "strada dello zafferano" che si sviluppa nelle aree maggiormente vocate situate, come detto, in Toscana, Marche, Umbria, Abruzzo e Sardegna. Il percorso consente ai turisti di fare tappa nelle principali

città dello zafferano e di visitare le aziende agricole coinvolte nelle varie fasi della produzione. Si tratta di tre comuni: Città della Pieve (in provincia di Perugia, dove ogni anno, nel mese di ottobre, si svolge uno specifico evento), San Gavino Monreale (in provincia del Medio Campidano, dove è presente un museo etnografico dedicato prevalentemente alla coltivazione e agli aspetti storici) e Fucecchio (in provincia di Firenze, dove c'è un grande impegno da parte delle aziende locali, quasi tutte a conduzione familiare, nell'attivare progetti di sostenibilità ambientale a tutela di un'agricoltura di qualità).

Lo zafferano, come altre produzioni classiche (vino, olio, miele, erbe officinali), può rappresentare una risorsa importante per l'economia del territorio, grazie alla quale le comunità locali possono sperimentare nuovi modelli di accoglienza e promozione dei loro prodotti tipici, partecipare a rassegne espositive specializzate, promuovere le produzioni biologiche e di qualità che ne caratterizzano la cultura enogastronomica.

Grazie anche al più chiaro utilizzo di questa spezia, in particolare, come poliforme fattore di crescita economica e di produzione innovativa per il settore agricolo, si assiste a un rinnovato interesse da parte dei giovani, dei piccoli e medi imprenditori agricoli, agrituristici e delle donne. In particolare quest'ultime, con tenacia particolare, si adoperano in ogni regione per il rilancio di questo fiore come spezia utile in cucina, e non solo.

Sono infatti sempre più numerosi i possibili usi alternativi a quelli gastronomici, come in cosmesi ma ancor più nella farmacopea, in quanto i suoi elementi essenziali possono essere una soluzione o un rimedio ad alcune malattie per l'alto potere antiossidante. Infatti, oltre ad essere uno dei condimenti più noti in cucina per aromatizzare e colorare molte ricette, e per le funzioni tintorie e la preparazione di liquori, lo zafferano è noto fin dai tempi antichi anche per le sue proprietà terapeutiche. In molti vecchi libri di medicina lo zafferano è proposto come stimolatore dell'appetito, e come medicamento contro le atonie gastro-intestinali e le artriti; ha inoltre effetti sedativi, aumenta il trasporto e la diffusione dell'ossigeno nei tessuti ed è efficace nelle affezioni respiratorie (Landi, 2007). La stessa industria farmaceutica, ha recentemente concentrato i suoi interessi sull'utilizzo più ampio e diversificato dei principi attivi della pianta considerate le recenti scoperte nella cura delle malattie rare della vista, in particolare nel processo di degenerazione delle cellule della retina (www.telethon.it). Sono proprio i principi attivi, termoresistenti, a donargli il particolare colore giallo. Infatti la crocetina, la crocina, la picrocrocina, della famiglia dei carotenoidi, sebbene molto diffusi in tutti gli alimenti di origine vegetale, non presentano mai una concentrazione così elevata come nello zafferano che ha mille volte più carotenoidi della carota, il vegetale che ne contiene di più (intorno all'8% del peso, contro lo 0.008%).

In definitiva, per quanto detto (e per quanto ci sarebbe ancora da dire) lo zafferano rappresenta una straordinaria opportunità, preziosa come l'oro, con cui rimettere in circolo energie ed economie.

3. Peperoncino: la droga dei poveri

Il peperoncino appartiene alla famiglia delle *Solanaceae* e al genere *Capsicum*. Ha origine nella Bolivia centro meridionale da dove si è progressivamente diffuso, con successiva speciazione, prima nel resto delle Americhe e successivamente anche in altri continenti.

Arrivato in Spagna già nel 1493, subito dopo la scoperta dell'America, il peperoncino ha poi raggiunto la Turchia e l'area mediterranea, l'Africa centro-orientale, la penisola arabica e l'India all'inizio del XVI secolo, l'Africa occidentale e il golfo di Guinea nel XVI e XVII secolo e, in successione, Filippine, Cina, Giappone, Indonesia. A loro volta i Turchi, dopo la conquista dell'Europa centrale nel XVI secolo, hanno contribuito all'ulteriore espansione della pianta, soprattutto in Ungheria dove è nata la paprika, polvere ottenuta da diverse varietà di *Capsicum annuum*. Mentre Spagna, Portogallo, Olanda e Inghilterra si contendevano le spezie che attecchivano e crescevano solo nei paesi di origine, diventando sempre più preziose, il peperoncino, facilmente coltivabile, diventava quasi subito la droga dei poveri, di tutti coloro, cioè, che non potevano permettersi le costosissime spezie orientali. In pochissimo tempo il peperoncino si è diffuso in tutto il mondo, soprattutto tra le popolazioni povere caratterizzate da regimi alimentari monotoni e fortemente carenti di proteine.

Le varietà di peperoncino sono numerose, circa una trentina, ma di queste solo cinque sono coltivate: *Capsicum annuum*, *Capsicum baccatum*, *Capsicum chinense*, *Capsicum galapagoense*, *Capsicum baccatum pendulum*. Le diverse varietà di colori, forme e sapori convergono nella più nota caratteristica riconosciutagli: la piccantezza. Questa è dovuta alla capsaicina e agli altri capsaicinoidi, sostanze molto stabili a cottura, surgelazione, disidratazione, che si formano nella placenta del frutto; i semi, invece, non producono tali composti, ma possono risultare piccanti per la loro vicinanza alla placenta. Il contenuto in capsaicinoidi dipende dalle condizioni colturali e climatiche e dal momento della raccolta. Altre caratteristiche determinanti del peperoncino sono il basso numero di calorie, l'esiguità di sodio, la ricchezza di vitamine (www.peperoncino.org).

Le applicazioni del peperoncino interessano numerosi settori: alimentazione, produzione di aromi e integratori, cosmesi, farmacopea, mangimistica (attività connesse alla produzione e all'utilizzo dei mangimi animali). Particolarmente importanti sono le proprietà terapeutiche nella cura di diverse patologie. Oltre alle proprietà aperitive, digestive, vitaminizzanti, vasodilatatrici e anticolesterolo, si aggiunge l'azione della vitamina PP (che rende elastici i capillari), della vitamina E (che aumenta l'ossigenazione nel sangue), e della vitamina C (ne contiene la massima concentrazione esistente in natura). Per tutti questi motivi è anche utilizzato nella prevenzione e cura dell'arteriosclerosi. Alle sue proprietà antiossidanti, poi, sono ricondotte alcune terapie nella cura del cancro allo stomaco. Il peperoncino ha un ruolo anche nella medicina omeopatica, dove vengono frequentemente utilizzate le tinture madri, il cui principio si basa sull'estrazione alcolica delle sostanze medicamentose dalle piante fresche o dai frutti macinati subito dopo il raccolto.

La coltivazione è molto diffusa ed estesa. Secondo i dati della Fao, limitatamente alle piante officinali (si tratta di piante che hanno la proprietà di essere vettori di sostanze

dotate di attività specifiche, sensoriali, biologiche e farmacologiche e che possono essere utilizzate in/o/come alimenti, integratori alimentari, cosmetici, farmaci, agrofarmaci ecc.) in termini di superficie mondiale investita, la coltura delle varie tipologie di peperoncino (sia secco che fresco) è la più ampia dopo quella del tè (www.fao.org).

In termini di produzione, per il prodotto essiccato l'India è di gran lunga il primo paese (40% circa), seguito da Cina, Pakistan e Thailandia con percentuali decisamente inferiori; per il prodotto fresco al primo posto c'è invece la Cina (anche in questo caso con quote elevatissime rispetto agli altri paesi), seguita da Messico, Turchia, Indonesia e Stati Uniti.

Per quanto riguarda l'Italia, la coltivazione del peperoncino solo in pochi casi si presenta come specializzata poiché avviene quasi sempre in piccole coltivazioni per lo più familiari e locali che portano ad una produzione complessiva quantificabile in appena 200 tonnellate annue concentrata prevalentemente in Calabria (province di Catanzaro e Cosenza) e Puglia (Taranto e Lecce). Dato il significativo consumo, il nostro paese è dunque costretto a ricorrere in maniera massiccia ai mercati esteri (www.ismeaservizi.it). Nel 2013, sono state importate ben 2.800 tonnellate (1.850 di secco e 940 di fresco) con una spesa quantificabile all'incirca in 6 milioni di euro. Il principale mercato di approvvigionamento di prodotto fresco è la Spagna (oltre il 50%), seguita da Francia (poco meno del 30%) e Paesi Bassi (11%); tra i paesi extra europei, con percentuali molto inferiori, troviamo Pakistan, Bangladesh, Israele e Thailandia. Per il prodotto essiccato triturato o polverizzato le importazioni provengono soprattutto da India (40%), Spagna (22%) e Cina (16%), ed anche da altri paesi (Paesi Bassi e Germania) che non hanno una produzione propria ma nei quali il prodotto transita prima di arrivare in Italia.

La filiera del peperoncino rappresenta un'ulteriore espressione della varietà e della ricchezza di proposte del sistema produttivo italiano e presenta potenzialità di sviluppo imprenditoriali tutt'altro che marginali che, se opportunamente valorizzate, potranno favorire il decollo di un segmento molto specifico della nostra agricoltura e della nostra alimentazione.

Per una migliore strutturazione della filiera sono però necessari alcuni passaggi, che qui sinteticamente si elencano: aumento del livello organizzativo dei produttori, definizione di un percorso di qualità in grado di riconoscere le specificità del prodotto nazionale, messa a punto di un rapporto integrato tra produttori e operatori attraverso il quale stabilizzare il prezzo e promuovere una filiera di qualità, rimozione di alcuni elementi che inficiano alla base la competitività del prodotto nazionale come ad esempio la bassa meccanizzazione della raccolta (www.politicheagricole.it).

Le attività di ricerca sono principalmente rivolte a sviluppare metodi per garantire la tracciabilità, ottimizzare le tecnologie dell'irrigazione per il risparmio di acqua, conferire un'identità di prodotto anche attraverso la caratterizzazione delle proprietà organolettiche, migliorare la coltivazione nella prospettiva di valorizzare la multifunzionalità della pianta (agroalimentare, cosmetica, tintoria) e favorire così anche lo sviluppo diversificato e multifunzionale dei singoli contesti territoriali di riferimento.

La cultura legata al peperoncino si è diffusa in Italia grazie soprattutto all'attività dell'Accademia Italiana del Peperoncino istituita nel 1994 con l'obiettivo di promuovere lo studio e la ricerca sulla produzione, sulla qualità e su tutte le possibili utilizzazioni; nonché sulle tradizioni, gli usi e costumi, direttamente o indirettamente collegate, e su ogni forma di espressione artistica (letteratura, cinema, giornalismo, pittura, scultura, ecc.). L'Accademia annovera oltre cinquemila soci e sessanta delegazioni nelle principali città italiane, con sedi di rappresentanza anche all'estero (New York, Tokyo, Parigi, Monaco di Baviera, Basilea, Sydney). La sede nazionale è a Diamante in Calabria, dove ogni anno è organizzato il congresso nazionale e il festival del peperoncino, mentre periodicamente, presso le altre sedi, hanno luogo manifestazioni, convegni, mostre, rassegne cinematografiche, concorsi gastronomici e gite in collaborazione con le delegazioni o con enti pubblici diversi.

L'Associazione è articolata in cinque sezioni (gastronomia, biologia, medicina, arti visive, satira) tutte orientate a valorizzare il territorio integrando la qualità produttiva della filiera e del prodotto a un'offerta turistica differenziata. Inoltre sostiene e promuove le attività e i contenuti del Museo del peperoncino di Maierà, in provincia di Cosenza, l'unico museo di questo tipo attualmente operante in Italia (www.peperoncino.org).

4. Spezie: economia, salute, cultura e turismo

Provenienti da antichissime e lontane coltivazioni, le spezie rappresentano una potenziale leva economica di grande interesse, fortemente integrata ai diversi aspetti culturali e sociali di un territorio.

Come già sottolineato, alcune spezie sin dall'antichità sono state utilizzate in diversi campi e per numerosi scopi, dalla alimentazione alla cosmesi, dai riti religiosi alla cura del corpo, grazie alle molteplici proprietà organolettiche possedute.

Nel corso dei secoli, le spezie hanno conquistato un proprio spazio ben riconoscibile in ambito sociale, produttivo e culturale, dall'economia alla letteratura fino alle arti figurative, e sempre hanno sollecitato interventi migliorativi e di innovazione.

Dal punto di vista "geografico", si dividono sostanzialmente in due raggruppamenti: quelle che crescono nelle regioni umide e tropicali, come il peperoncino, e quelle che crescono in regioni con climi più temperati o nell'area del Mediterraneo, come lo zafferano. Tuttavia, con il passare dei secoli, le coltivazioni, moltiplicandosi, si sono spostate in paesi diversi da quelli d'origine, tanto che oggi la produzione risulta in continua crescita. In particolare in Europa e nei Paesi del Medio Oriente la produzione è aumentata utilizzando colture in serra, nuove tecniche produttive e processi innovativi. Il che ha fatto sì che sullo scenario mondiale la concorrenza sia sempre più agguerrita spostando la contesa, oltre che sui prezzi, soprattutto sulla qualità e sulla sicurezza sanitaria dei prodotti. Dunque una attenzione sempre maggiore viene giustamente attribuita alla certificazione di qualità che è subordinata, soprattutto sui mercati europei e statunitensi, al rispetto di standard internazionali sempre più rigidi.

Purtroppo non si dispone ancora di statistiche affidabili e di analisi settoriali precise. Ciò è dovuto alla scarsa attendibilità dei dati in circolazione e alla commistione fra

quelli relativi a produzione, esportazione e commercializzazione, tanto che spesso si confonde addirittura la produzione con la lavorazione. Inoltre, alcuni paesi in via di sviluppo non comunicano i propri dati, anche se in alcuni di essi il mercato ha subito un'accelerazione fortissima soprattutto in India, Cina e in alcuni paesi dell'America Latina e dell'Asia sud-orientale, dove, nonostante le difficoltà riconducibili alla mancanza di infrastrutture, tecnologie e macchinari per la raccolta, lo stivaggio e il trasporto, la produzione rappresenta un'ottima opportunità per migliorare le condizioni economiche e sociali (Ismea, 2013). Negli ultimi anni, poi, molte associazioni governative e no profit hanno iniziato a offrire il loro sostegno attraverso progetti speciali intravedendo nelle spezie un modello di sviluppo importante.

Interessante, a tal proposito, la risposta dell'India dove, alcuni anni fa, sono state create delle zone industriali denominate *Spice park* allo scopo di migliorare la qualità della produzione e nel contempo incrementarne le quantità. Le *Spice park* organizzate a livello regionale consentono di raccogliere, in un solo luogo, tutti i processi collegati alle spezie: coltivazione, raccolta, lavorazione, selezione, controllo e analisi chimico-fisica, selezione e polverizzazione, immagazzinaggio e spedizione. Ulteriore obiettivo del governo è stato quello di migliorare il livello di cultura locale organizzando corsi e programmi di training sulle varie fasi di lavorazione fino a quella riguardante la sicurezza dei prodotti e il miglioramento della qualità (www.lespezies.net).

Sebbene l'India resti, nell'immaginario collettivo ma anche nell'attuale economia globalizzata, il paese leader nella produzione e gestione della commercializzazione di spezie seguito dalla Cina e dall'Indonesia, la diversa attenzione da parte di altri Paesi verso questi prodotti, arricchita da nuove conoscenze scientifiche e dalla disponibilità di tecnologie avanzate, ha favorito la nascita e l'innovazione di sistemi di coltivazione gestiti da piccoli produttori in ambienti rurali molto diversificati.

Anzi, in questi casi la specificità geografica ed ambientale dei territori produttori ha concorso a sviluppare pratiche agricole sostenibili cui sono state agganciate altre proposte produttive e culturali favorendo, da un lato la conservazione di tradizioni altrimenti destinate a perdersi, dall'altro il mantenimento di equilibri paesaggistici e sociali forieri di nuovi e più interessanti ecosistemi socio-produttivi.

In questo senso, un ruolo di primo piano può essere svolto dai marchi territoriali. In Italia, ad esempio, essi hanno rappresentato un importante punto di svolta, in quanto intervenendo attraverso la certificazione sulla tracciabilità e sulla sicurezza dei prodotti, ne hanno valorizzato e tutelato la qualità.

L'attribuzione di una certificazione controllata, tra cui la denominazione geografica, ha significato non solo salvaguardare le caratteristiche merceologiche del prodotto, esposte a continua contraffazione, ma anche tutelare quell'insieme di fattori che ne permette la realizzazione, ovvero l'integrità del patrimonio materiale e immateriale dell'area di provenienza. Tale integrità è ancora oggi preservata nelle pratiche di coltivazione, nelle ricette, nell'alimentazione, nella creatività artistica oltre che nelle espressioni idiomatiche e nelle manifestazioni folkloristiche. Queste ultime, poi, stanno vivendo una nuova interessante stagione grazie anche alle numerose iniziative organizzate a livello locale e nazionale dalle associazioni di categoria. In tale contesto, ad esempio, si inseriscono molti degli appuntamenti tenuti al Padiglione Italia durante Expo 2015, la cui filosofia, al di là del tema proposto, è stata incentrata sul globale,

ovvero sulla valorizzazione delle specificità locali su scala mondiale (Expo Milano, 2015).

A tale filosofia si ispira anche la grande mostra fotografica sulle spezie allestita al Museo d'Arte Orientale di Torino, in collaborazione con National Geographic Italia. La mostra, composta da fotografie, antiche mappe, manufatti, utensili e oggetti d'arte, propone poi un'affascinante installazione che richiama l'architettura di un suq e le sue relative funzioni. Il percorso illustra le principali tappe delle rotte marittime attraversate dalle spezie, i mercanti e i mercati, per poi approfondire in sezioni specifiche alcuni aspetti particolari. Partendo dalla tintura dei tappeti, effettuata secondo diverse tecniche immersive e l'uso di più spezie, si prosegue con sale dedicate a peperoncino, zenzero, noce moscata, zafferano, vaniglia, chiodi di garofano, cannella e sesamo. Le spezie prendono forma in oggetti, profumi, colori, cibo, tessuti e tante suggestive immagini di coltivazioni di ingredienti che ancora oggi arricchiscono i nostri piatti, alimentando il gusto e la fantasia (www.nationalgeographic.it).

Anche Brescia ha recentemente ospitato un'analogha mostra dedicata alle spezie, sebbene in questo caso l'accento è stato posto prevalentemente sul legame con il cibo, la salute e l'identità culturale dei popoli e le successive contaminazioni e integrazioni. La mostra, suddivisa in sei sezioni, si snoda come un viaggio che collega il tempo e le strade che le spezie hanno percorso, fino a svelarne le proprietà e le possibilità di utilizzo nell'alimentazione e nella cura del corpo (www.turismobrescia.it).

In conclusione, possiamo dire che le spezie, ancora oggi, si presentano come tanti secoli fa: polveri esotiche e profumate che, con le loro mille sfumature di colori e di odori, evocano terre lontane. Come in passato hanno spinto uomini coraggiosi a rincorrere ricchezze favolose dando il via a scoperte geografiche importanti, così oggi continuano a stupire, a intrigare, a immaginare nuovi orizzonti offrendo, in nome di una ritrovata e rinforzata sostenibilità ambientale e culturale, inediti percorsi di crescita economica e di valorizzazione delle identità locali.

5. Bibliografia

Brandth B., M.S. Haugen and B. Kramvig (2013), Taming the Village Beast: Rural entrepreneurship as the art of balance between economic growth and social sustainability, in E. Figueiredo and A. Raschi, *cit.*, 107-126.

Caldo C. (1990), L'alimentazione come modello geo-culturale, *Rivista Geografica Italiana*, n. 97, 323-354.

Cohen E. and N. Avieli (2004), Food in tourism: attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.

Dansero E., M. Giorda e G. Pettenati (2014), *Per una geografia culturale del cibo*, www.scienzattiva.eu.

Expo Milano (2015), *Nutrire il pianeta, energia per la vita*, Milano, Electa 24Ore Cultura.

Figueiredo E. and A. Raschi (2011), Un'immensa campagna avvolta dal verde: reinventing rural areas in Italy through tourism promotional images, *Journal of European Countryside*, 3(1), 1-20.

Figueiredo E. and A. Raschi (2013), Fertile Links? Connections between tourism activities, socioeconomic contexts and local development in European rural areas, Firenze, University Press.

Ismea (2013), Piante officinali in Italia: un'istantanea della filiera e dei rapporti tra i diversi attori, www.ismeaservizi.it.

Landi R. (2007), *Lo zafferano. Tradizione e tipicità*, Firenze, Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura.

Montanari A. and B. Staniscia (2009), Culinary Tourism as a Tool for Regional Reequilibrium, *European Planning Studies*, 17(10), 1463-1483.

Montanari M. (2006), *Il cibo come cultura*, Bari, Laterza.

Pollice F. (2012), Le produzioni tipiche leva per lo sviluppo territoriale. Il caso della Campania, Napoli, Unimpresa.

Renko S., N. Renko and T. Polonijo (2010), Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy, *Journal of Food Products Marketing*, 16 (3), 309-324.

Sims R. (2009), Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Rural Studies*, 17 (3), 321-336.

Sims R. (2010), Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption, *Journal of Rural Studies*, 26, 105-115.

Tamarro F. e L. Marra (1990), a cura di, *Lo zafferano. Atti del Convegno internazionale sullo zafferano (Crocus savitus L.)*, L'Aquila, Università degli Studi.

Telfer D. and D. Wall (1996), Linkages between tourism and food production, *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.

6. Webgrafia

<http://www.agraria.org/prodottitipici/spezie.htm>

<http://www.bmj.com>

<http://www.politicheagricole.it>

<http://www.fao.org>

<http://www.telethon.it>

<http://www.ismeaservizi.it>

<http://www.turismobrescia.it>

<http://www.lespezie.net>

<http://www.zafferanoitaliano.it>

<http://www.nationalgeographic.it>

<http://www.peperoncino.org/>

UN PROGETTO EDUCATIVO SU CIBO E TERRITORIO, IN VALLE D'AOSTA

ANNA MARIA PIOLETTI, CECILIA LAZZAROTTO⁶⁵

Abstract

The paper aims to analyse an educational project that, through the study of geography, wanted to help children of last year of primary school of Aosta Valley to discover their local agricultural production. The project offers, through the analysis of different landscapes and typical products, food education and development of tourist consciousness, the analysis of the perception of the adults of these issues. Geography, tourism, food and school are the key words to let know the area to its inhabitants, the first interpretation of a responsible tourism. To create environmental and food education is necessary developing knowledge of region, landscape, its typical products (particularly disciplined DOP and DOC).

1. Introduzione

Negli ultimi anni sempre più spesso l'educazione alimentare è parte integrante dei programmi didattici delle scuole italiane con un'attenzione particolare per la scuola dell'infanzia e primaria (MIUR, 2011). Tra gli obiettivi vengono evidenziati la capacità di descrivere la propria alimentazione e distinguere se ci si nutre o ci si alimenta e il valore della tradizione culinaria locale, legato all'offerta turistica.

L'educazione alimentare in una lettura interdisciplinare è strettamente connessa con l'educazione al paesaggio, la capacità di analizzare e cogliere gli elementi naturali e culturali che lo compongono e che sono oggetto della trasformazione antropica nel corso del tempo. Il tema di Expo2015 *Nutrire il pianeta. Energia per la vita* è un importante stimolo e opportunità di formazione sul tema del paesaggio, oggetto della *Convenzione Europea del Paesaggio* inteso come valore appartenente alle singole comunità locali che assume significato in relazione alla percezione che esse hanno dei luoghi in cui vivono (Convenzione Europea del Paesaggio, 2006).

Il valore simbolico del paesaggio assume una valenza anche dal punto di vista culturale ed economico, valori di cui la scuola è portatrice attraverso le varie discipline (MIUR, 2011). La scuola, come attore di formazione, dovrebbe fornire gli strumenti per conoscere ed apprezzare il paesaggio e le sue componenti, elementi propri e distintivi di un territorio come i prodotti tipici. Le produzioni tipiche, che possono essere definite come prodotti di *terroir*, sono una risorsa anche dal punto di vista turistico. Il concetto di *terroir* è stato affrontato da vari studiosi a cui rimandiamo in questa sede per gli opportuni approfondimenti (Delfosse, 1997; Biancotti, Pambianchi, Pioletti, 2003; Pioletti, 2009; Dougherty, 2012).

E' da notare che non sempre però l'approccio metodologico di conoscenza dei prodotti è rivolto all'educazione alimentare vede coinvolte tutte le discipline, come previsto dalle linee guida fornite da MIUR: "promuovere la trasversalità dell'educazione alimentare sugli aspetti scientifici, storici, geografici, culturali, antropologici, ecologici,

⁶⁵ Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università della Valle d'Aosta

sociali e psicologici legati al rapporto, personale e collettivo, con il cibo (MIUR, 2011, p.19)”. Un aiuto proviene dal tema di Expo Milano 2015, *Nutrire il pianeta energia per la vita*, che pone al centro la questione cibo ed alimentazione delle future generazioni, fornendo un’occasione per promuovere un’educazione alimentare consapevole (carta.milano.it).

Il paesaggio rurale italiano, ed in particolare quello valdostano, nonostante le trasformazioni effettuate negli ultimi decenni, conserva molti segni delle attività umane che lo hanno modellato nel corso nel tempo (Sereni, 1961). Tra tutte si possono citare: la sistemazione dei pendii mediante terrazzamenti e le trasformazioni della rete idrografica con la realizzazione a partire dal periodo medievale dei rû (Rigazio et alii, 2006).

Le iniziative in atto a scala nazionale vanno nella direzione del potenziamento dei legami tra rurale e culturale, come il protocollo siglato nell’aprile 2011 tra il Ministro delle Politiche Agricole e il Ministro del Turismo, di durata biennale, con l’obiettivo di valorizzare il sistema “turismo&agroalimentare”, attraverso la creazione di distretti turistico-agroalimentari a livello nazionale, con realizzazione di itinerari di eccellenza finalizzati alla promozione dell’immagine e del *brand* Italia (www.governo.it/backoffice/allegati/58399-6063.pdf).

Il saggio che segue i pone l’obiettivo di analizzare un percorso di formazione rivolto agli studenti della scuola primaria avente come obiettivo quello di leggere le produzioni tipiche come espressione dei paesaggi rurali e delle produzioni a Km0 rivolte non soltanto a un’alimentazione sostenibile e equilibrata ma alla valorizzazione di un territorio. Esso sarà strutturato nel seguente modo: nella prima parte verrà indicata la problematica relativa alle trasformazioni del paesaggio agrario italiano e alla consapevolezza delle produzioni e dei consumi alimentari. La seconda parte terrà conto dei risultati ottenuti attraverso le interviste a residenti e non residenti sul tema del cibo e di Expo2015, l’ultima parte fornirà alcune riflessioni sulla base dei dati ottenuti durante la ricerca sul campo.

2. La problematica (che deve servire a definire gli obiettivi specifici della ricerca e le ipotesi interpretative e il programma di lavoro)

In questa parte prenderemo in considerazione gli studi sulle trasformazioni agrarie del paesaggio per analizzare successivamente l’evoluzione dell’alimentazione e il suo rapporti con il paesaggio fino a far assumere ai prodotti di un territorio in ruolo di *brand*, di *placebranding* (Pine & Gilmore, 1999).

È indiscutibile che il paesaggio italiano sia costituito da un mosaico di paesaggi agrari come descritti da Emilio Sereni (Sereni, 1961). Infatti, agricoltura e paesaggio rappresentano un binomio indissolubile poiché nel corso dei secoli le attività agricole hanno contribuito in modo rilevante a definire le forme dei paesaggi. La morfologia del territorio nazionale ha permesso di sviluppare una varietà di tecniche agricole che hanno modellato e caratterizzato i paesaggi italiani: si possono citare i terrazzamenti dei versanti alpini (in Valle d’Aosta si possono segnalare i vigneti della bassa valle – comuni di Donnas e Pont-Saint-Martin - come il recupero dei vigneti di alta quota), alle pianure della valle padana (considerando esempi di trasformazione idraulica come il

Canale Cavour nel Vercellese) e alle pianure costiere della penisola. Come ha scritto Carlo Brusa, e che trova la nostra condivisione, non vi è paesaggio senza agricoltura (Brusa, 2012). Non possiamo escludere da quest'analisi l'influenza delle decisioni politico-amministrative, a varia scala, da quella europea a quella comunale, che hanno inevitabilmente influenzato le trasformazioni del paesaggio agricolo italiano. Salvaguardia, conservazione e promozione del paesaggio sono le parole chiave su cui si gioca il rilancio delle attività agricole, in concorrenza con altre attività produttive ed economiche. Spesso le attività meno redditizie del settore primario non vengono sostenute, rischiando però di vanificare il lavoro di tutela del paesaggio agrario (l'Italia negli ultimi dieci anni ha perso più dell'8% di superficie agraria). Per fronteggiare il problema il Ministero delle Politiche Agricole ha emanato il decreto "Terrevive" il documento che dà il via all'affitto e alla vendita di 5.500 ettari di terreni demaniali, destinati a persone con meno di 40 anni. In tal modo vengono alienati, in maniera definitiva o temporanea, terreni che possono tornare a produrre e generare ricchezza per opera di giovani imprenditori (<http://www.agenziademanio.it/opencms/it/terrevive/> consultato il 2 ottobre 2015).

Tuttavia, a favorire la tutela del paesaggio agricolo nazionale contribuisce soprattutto la nuova domanda turistica. Oggi, infatti, le aree rurali sono sempre più ricercate dal turista, che richiede prodotti di nicchia e di qualità più elevata. Questa nuova forma di turismo permette, oltre allo sviluppo e alla salvaguardia dei paesaggi rurali, un'interazione ed uno scambio fra culture autoctone ed alloctone. A volte però i piani di sviluppo locale vanno in contrasto con le reali tipicità di un territorio e questo scambio di culture rischia di risultare controproducente, non rispondendo alla reale domanda turistica. Per il 2015, l'UNWTO prevede un'ulteriore crescita degli arrivi internazionali, ancora nell'ordine del 3-4% e relativamente più accentuata in Asia e nelle Americhe dove dovrebbe arrivare anche intorno al 5% (<http://www.impresaturismo.it/>).

Occorre evidenziare che in tutto il territorio italiano negli ultimi anni le sagre sono aumentate in maniera indiscriminata ed il legame con il territorio risulta essere sempre più debole. Anche una regione di piccole dimensioni come la Valle d'Aosta ne è stata coinvolta negli ultimi anni⁶⁶. Spesso non si tratta di autentici prodotti tradizionali ma di una tradizione costruita. Nel caso in particolare di gastronomia possiamo davvero parlare di tradizione, in Italia? La cucina italiana, conosciuta anche per il valore della dieta mediterranea, è spesso identificata nel nostro Paese come "identità gastronomica" nazionale, ma Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari pongono la questione di una "mitologia culinaria", intendendola più come un'invenzione dei nutrizionisti di oltre oceano che di un vero modello di alimentazione tradizionale di chi vive nell'area del Mediterraneo (Flandrin e Montanari, 2003). La pasta è lo stereotipo della cucina italiana come i film di Sordi e Totò ci hanno ricordato in varie sequenze (Portincasa, 2007), ma

⁶⁶Le sagre, a differenza delle strutture dedicate alla ristorazione godono di benefici per quel che riguarda l'inquadramento del personale, le misure di sicurezza e prelievo fiscale. Nel 2012 in Valle d'Aosta sono stati realizzati 140 eventi per un giro d'affari superiore al milione e mezzo di euro. In difesa delle attività commerciali è in fase di discussione la creazione di un tavolo tecnico per stilare l'albo delle sagre autentiche legate al territorio, per tutelare il patrimonio culturale e gastronomico del territorio regionale. (<http://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=27074> e http://www.regione.vda.it/notizieansa/details_f.asp?id=145978).

la cucina italiana è legata più dal metodo di preparazione che dalle caratteristiche degli ingredienti (Scaramellini, 2011). Infatti, è oggi possibile gustare lo stesso piatto in ogni area del paese senza distinzioni geografiche.

Già nel 1980 Piero Camporesi scriveva che in pochi anni il quadro nutritivo nazionale si era modificato rispetto agli anni Settanta. “Oggi mangiare è ridiventato difficile (...): il pane, ad esempio, è tornato ad essere alimento primario; le uova e le patate, fra i più frequenti canali nutritivi; le castagne e la polenta rispuntano su quelle tavole in cui la fettina di vitello o di filetto avevano trovato illusoria cittadinanza” (Camporesi, 1980 p. 9). Una “riscoperta” di vecchi sapori, ma nonostante tutto ancora distante da una sana alimentazione legata alla dieta mediterranea. Gli studi commissionati dal Ministero della Salute attraverso il coordinamento del Consiglio Superiore della Sanità fanno emergere dati alquanto preoccupanti: il 22,9% dei bambini misurati è risultato in sovrappeso e l'11,1% in condizioni di obesità (ausl.vda.it/datapage). L'aumento dell'obesità, su scala mondiale, già nel 2000 è stata definito dall'OMS⁶⁷ la “nuova epidemia globale”, facendo crescere l'interesse generale per il tema dell'alimentazione. I risultati delle ricerche svolte in Italia hanno dimostrato che il livello d'istruzione e la classe sociale di appartenenza determinano in modo significativo le abitudini alimentari. Ad esempio, tra i dati emerge che il consumo di carne è inferiore se il livello d'istruzione è alto e si appartiene alla classe sociale borghese; stesso discorso per quel che riguarda il consumo di frutta e verdura che aumenta per le classi sociali più elevate e per coloro con un livello d'istruzione medio-alto; anche il consumo di snack e dolci dimostra sostanziali differenze socioeconomiche, infatti sono consumate prevalentemente da coloro che appartengono alla classe operaia urbana⁶⁸. Se la sana alimentazione è diventata oggetto di studio di molti nutrizionisti, medici e scienziati sociali, tra la popolazione negli ultimi anni si è sviluppato un grande interesse al tema del cibo come attesta la programmazione televisiva che si è modificata notevolmente con un forte aumento di trasmissioni e canali tematici dedicati alla cucina.

Ci siamo quindi soffermati sull'analisi dell'evoluzione alimentare di una piccola realtà regionale, come la Valle d'Aosta. Si può effettivamente parlare di tradizione culinaria valdostana? Come nel resto d'Italia, anche in questa valle, erano presenti tre tipi di cucine: aristocratica, borghese e popolare, quest'ultima più originale e legata al territorio. Infatti, se la cucina aristocratica poteva avvalersi d'ingredienti costosi, come spezie, tartufi, frutta candita, quella popolare era caratterizzata da verdure (patate, cavoli, rape, barbabietole, ecc.) e legumi, facilmente conservabili se essiccati. La castagna era uno degli alimenti principali della tradizione contadina, soprattutto nella Bassa Valle, insieme alla segale, utilizzata soprattutto come farinaceo per la lavorazione del pane. Le spezie erano sostituite dalle erbe aromatiche, spontanee o coltivate negli orti. Quello che un tempo era di estrema importanza era la conservazione: dall'essiccazione (legumi, castagne e carne) alla salagione, per poter sfruttare gli alimenti

⁶⁷ Organizzazione Mondiale della Sanità

⁶⁸ Dati tratti dalla relazione presentata da Filippo Oncini, *Seduti al tavolo (delle disuguaglianze)? Consumo alimentare e classe sociale: il caso italiano*, in occasione del convegno organizzato dall'Istat *Qualità della vita in Italia: vent'anni di studio attraverso l'indagine Multiscopo dell'ISTAT*, Roma, 27-28 Gennaio 2015.

coltivati o lavorati (Fumagalli, 2005). Il pane di segale, ad esempio, veniva lavorato e prodotto in grandi quantità una volta l'anno; il forno del villaggio veniva acceso e venivano cotti i pani di ogni famiglia, una tradizione e una ritualità che sono presenti ancora oggi. Il pane, una volta secco e duro, veniva ammorbidito nelle zuppe o nel latte. Oggi tra i piatti tipici e tradizionali della più piccola regione alpina vi è la *seuppa alla valpellinense*, zuppa a base di pane, brodo, cavoli e fontina.

Qualsiasi località è rappresentata oltre che dal patrimonio storico e artistico presente sul territorio anche dalla tradizione culinaria e enogastronomica tipiche di ogni realtà territoriale. Per questo motivo l'enogastronomia riveste un ruolo di primaria importanza nel comparto turistico. La riscoperta delle unicità e delle tipicità locali rappresenta un valore aggiunto nell'offerta turistica dei territori (Becheri, 2009; Pollice, 2012).

Enogastronomia e turismo sono un binomio sempre più offerte nell'offerta degli ultimi anni. I dati relativi alla dinamica dei prezzi del turismo in Italia, elaborati da FIPE e Confcommercio, hanno evidenziato un incremento dello 0,5% nel maggio 2015, rispetto ai dati dell'anno precedente. Questo rialzo è legato principalmente a fattori stagionali e in parte ad eventi fieristici ed espositivi di rilevanza internazionale presenti in Italia. Altro dato significativo che emerge è l'aumento dello 0,9% di spesa sulla ristorazione da parte del turista. Dati che fanno presupporre un incremento maggiore nei mesi successivi, vista la presenza a Milano di Expo 2015 e gli eventi ad esso collegati in tutto il Paese. Milano Expo 2015 è diventato quindi non solo il luogo dove discutere di temi importanti come la tutela della biodiversità e il diritto al cibo, ma è anche un momento importante per promuovere e valorizzare prodotti e territori. Il cibo è uno dei primi incontri con le altre culture, quindi sviluppare turismo enogastronomico è trainante per il turismo culturale e non solo.

3. Il progetto didattico Giovani geografi alla scoperta di Expo 2015

Il progetto didattico ha lo scopo di far conoscere ai bambini valdostani i prodotti tipici della propria regione per contribuire a una migliore conoscenza delle produzioni locali e del loro rapporto con il paesaggio, allo scopo di sviluppare nei bambini la consapevolezza del proprio territorio e quindi della loro stessa identità. Un secondo obiettivo era quello di avvicinarli a un'alimentazione sana e a km0 facendo loro scoprire le particolarità dei prodotti dell'agricoltura locale (<http://www.progettoscuola.expo2015.org/progetto-scuola/la-tua-idea-per-expo/lavori-delle-scuole>).

L'acquisizione di senso di appartenenza permette al bambino di sviluppare un attaccamento al territorio di origine/residenza, di acquisire la consapevolezza del valore della tutela, della valorizzazione e del rispetto delle peculiarità, al fine di stendere le basi per educare, fin dall'infanzia, ad un rispetto dell'ambiente, a un'attenzione al paesaggio e a un turismo consapevole e responsabile.

Nel nostro studio di caso, Expo 2015 è stata un'occasione per gli studenti valdostani, e non solo, di unire il concetto di cibo e di educazione alimentare alla geografia. Attraverso un itinerario italiano sono stati analizzati paesaggi e gastronomia, fino a entrare in contatto con le produzioni della regione di appartenenza, la Valle d'Aosta. I

bambini hanno “viaggiato” lungo tutta l’Italia e l’uscita didattica al sito espositivo di Expo ha permesso loro di conoscere i paesaggi e i prodotti di altri paesi. In questo contesto il concetto di scambio è stato fondamentale. “Quando si tratta di tradizioni alimentari, sembrerebbe scontato pensarla come appartenenza ad un territorio: i prodotti, le ricette di un determinato luogo. Ma così si dimentica che l’identità si definisce anche (o forse soprattutto) come differenza, cioè rapporto con gli altri. Nel caso specifico della gastronomia ciò appare con chiarezza: l’identità locale nasce in funzione dello scambio, nel momento in cui (e nella misura in cui) un prodotto o una ricetta si confrontano con culture e regimi diversi”⁶⁹. La scuola si pone quindi come divulgatore di una cultura turistica locale, nazionale ed internazionale.

Non possiamo parlare oggi di cucina regionale. L’alimentazione italiana si è uniformata da nord a sud e, anche in Valle d’Aosta, come nel resto d’Italia, l’aumento del reddito, un migliore sistema di vita, la disponibilità di prodotti surgelati, lo sviluppo dei trasporti e le forte immigrazioni hanno portato ad una cucina nazionale, senza però eliminare le tipicità regionali. Proprio quest’ultimo punto diventa determinante per gli operatori turistici, che proponendo il “piatto tipico” al turista contribuiscono a garantirne la sopravvivenza e la continuità, anche se questo è un concetto che si può attribuire ai ristoranti di alto livello, in cui la scelta degli ingredienti è più portata alla qualità e non al prodotto industriale (Fumagalli, 2005). Il critico gastronomico Edoardo Raspelli nel 1998 sosteneva che la cucina valdostana non facesse passi in avanti, ma piuttosto passi indietro. Un’omologazione di gusto anziché un’alta qualità dei prodotti, un esempio su tutti la Fontina: “ha il marchio DOP, ma la sua qualità ormai è soltanto discreta, perché appena raggiunge il limite minimo di stagionatura viene commercializzata, e di conseguenza viene omologata” (Sergi, 1998). Dichiarazioni forti, che però hanno trovato conferma anche da parte dello chef stellato valdostano Paolo Vai. Oggi si cerca di proporre tipi di fontina con diversa stagionatura e qualità per andare incontro alle richieste della clientela.

Edoardo Raspelli indicava come soluzione l’educazione al gusto attraverso la scuola, che dovrebbe insegnare ai bambini la differenza tra un cibo di qualità ed uno derivato da una produzione industriale (Sergi, 1998). Ma nonostante tutto negli anni sono nate multinazionali della ristorazione che forniscono in ogni luogo lo stesso agnello, lo stesso pesce, sia a Roma sia a Milano, ma anche a Parigi o Berlino, favorendo in ogni consumatore il fatto di non essere più in grado di riconoscere un territorio da ciò che mangiamo (Teverini, 2009).

Il progetto didattico *Giovani geografi alla scoperta di Expo 2015* nasce dal bisogno crescente della società attuale di riflettere su una corretta alimentazione e sull’importanza del “buon cibo” legato al territorio. In particolar modo si ha la necessità di allontanare i bambini dal processo di *standardizzazione dei gusti* (Carlo Petrini), attraverso la conoscenza e la comprensione dell’importanza dei prodotti del proprio territorio, della loro stagionalità, della loro storia e della loro filiera produttiva. Affinché tale situazione dia risultati concreti ed efficaci, è utile che il tema sia affrontato già a partire dalla scuola primaria. Uno degli obiettivi prioritari per ogni individuo, soprattutto nella fascia d’età che va dall’infanzia all’adolescenza, è comprendere l’importanza di un nuovo modo di pensare l’alimentazione e l’ambiente. A questo

⁶⁹Capatti A., Montanari M., *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Roma, Laterza, 1999.

proposito il progetto proposto alle classi quinte delle scuole primarie della Valle d'Aosta in collaborazione con l'Associazione Italiana Insegnanti di Geografia ha tenuto conto sia delle responsabilità del singolo individuo, sia del ruolo dell'intera comunità, attraverso un nuovo punto di vista, quello geografico. È stato importante realizzare un progetto che sottolineasse tali questioni e che rispondesse con chiarezza alle esigenze evidenziate. L'idea progettuale ha avuto come obiettivo primario di fornire ai bambini le conoscenze geografiche di base per comprendere il legame tra ambiente, territorio, cibo, turismo ed Expo2015. Il tema di Expo 2015, *Nutrire il pianeta, energia per la vita*, è stato il filo conduttore delle attività proposte nelle 12 ore di attività previste. Le attività si sono svolte in aula, prevedendo quindi sia lezioni teoriche sia pratiche, realizzate attraverso azioni congiunte con gli attori del territorio (tecnici dell'Assessorato all'Agricoltura e produttori locali che hanno fornito i cibi per la degustazione guidata). Tutte le attività hanno avuto la partecipazione attiva dei bambini della classe. Infine è stata svolta un'uscita didattica conclusiva al sito espositivo di Expo 2015, per unire in un unico "luogo" i temi principali del progetto (ambiente – territorio – cibo – turismo – Expo2015).

Alla conclusione del progetto e visti i risultati positivi da parte dei bambini, ci siamo chiesti quale potesse essere, invece, la percezione degli adulti sui temi affrontati. Sono infatti gli adulti, genitori, insegnanti, nonni, allenatori, animatori, ad influenzare le scelte alimentari dei più piccoli.

4. Indagine sulla cultura alimentare e territoriale degli adulti, in Valle d'Aosta

4.1. Metodologia e obiettivi

Scopo dell'indagine è quello di analizzare la percezione della tradizione culinaria valdostana, il rapporto con il cibo, l'importanza dell'educazione alimentare nelle scuole e l'evento di Expo 2015 prendendo in considerazione con campione misto composto da residenti in Valle d'Aosta e non residenti. Si è optato per una metodologia qualitativa per indagare nello specifico le percezioni sugli argomenti di seguito elencati proposti agli intervistati. Sono state intervistate 30 persone di cui 16 residenti e 14 non residenti. Il campione di ricerca dei residenti è caratterizzato da una fascia d'età compresa tra i 25 e i 96 anni; l'età dei non residenti oscilla tra i 22 e i 58 anni. Il titolo di studio varia dalla licenza elementare alla laurea specialistica. Le professioni degli intervistati sono eterogenee e non sono state selezionate professioni specifiche. Agli intervistati sono state rivolte le domande, divise per aree tematiche.

La prima area tematica (*Rapporto vita quotidiana e cibo*) è servita ad indagare il rapporto degli intervistati con il cibo e individuare le scelte d'acquisto. La prima domanda era volta a comprendere se il campione fosse a conoscenza della differenza tra alimento e cibo, due termini talvolta usati come sinonimi; la seconda richiesta mirava a conoscere il rapporto degli intervistati con l'alimentazione e le abitudini relative all'acquisto dei prodotti alimentari.

Nella seconda area tematica (*Il cibo in Valle d'Aosta*) si è voluta indagare la conoscenza dei prodotti tipici, in particolar modo le DOP, della Valle d'Aosta nelle

domande rivolte ai residenti e per i non residenti le DOP della propria regione di appartenenza.

Nella terza sezione (*L'educazione alimentare e conoscenza del territorio*) l'obiettivo è il ruolo della scuola nell'educazione alimentare e quale ne sia il valore per persone non inserite nell'ambiente formativo. L'educazione alimentare non si limita alla scelta di una dieta specifica, ma è rivolta alla conoscenza dei prodotti di una regione e può contribuire a sviluppare la conoscenza del territorio e influenzare le ricadute in ambito turistico.

L'ultima area indagata (*Expo 2015*) è stata utile per comprendere le ricadute della comunicazione legata ad Expo. In ultimo, abbiamo chiesto agli intervistati se avessero visitato o se vorrebbero visitare Expo2015, motivando la propria risposta.

Le domande sono state così articolate:

A) Rapporto vita quotidiana e cibo

1. Qual è la differenza tra un alimento e un cibo?
 - a. Quale rapporto ha lei con l'alimentazione? Segue diete particolari, c'è qualcosa che non mangia, ecc.
2. Nella scelta dell'acquisto degli alimenti la decisione è influenzata dalla stagionalità e dalla vicinanza del prodotto con il luogo in cui è stato raccolto/trasformato?

B) Il cibo in Valle d'Aosta

3. Per non residenti in Valle d'Aosta – Conosce le DOP della sua regione?
 - 3.1. Quante sono le DOP valdostane?
 - a. Saprebbe indicarmene almeno due?

C) L'educazione alimentare e la conoscenza del territorio

4. La scuola può avere un ruolo nell'educazione alimentare? Se sì, in che modo?
5. Può contribuire il cibo alla conoscenza di un territorio? Se sì, in che modo?
6. Quali possono essere le ricadute in ambito turistico di un progetto legato alla conoscenza del territorio e dei suoi prodotti?
 - a. Può un progetto didattico legato alle tipicità di un territorio contribuire ad educare ad un turismo responsabile?

D) Expo 2015

7. Sa che quest'anno a Milano si svolge l'Expo? Conosce il titolo di Expo2015?
 - a. Conosce i temi principali dell'evento?
 - b. Quale impatto avrà Expo? Quali saranno le ricadute per il futuro?
 - c. Ha in programma di andare a visitare Expo 2015? Se sì perché, se no perché?

4.2. I risultati

In linea generale non emergono grandi differenze tra i residenti in Valle d'Aosta (R) e i residenti in altre regioni (NR). Il campione di ricerca, pur essendo costituito da persone con età e titoli di studio eterogenei, non presenta particolari differenze o disomogeneità. Abbiamo comunque voluto indicare per una maggiore completezza di analisi: il sesso, l'età, il titolo di studio, la professione e la provenienza degli intervistati come indicato nella tabella finale.

Una prima considerazione deriva dal fatto che quasi nessuno degli intervistati conosce l'esatta differenza tra alimento e cibo⁷⁰. Alcuni hanno fornito definizioni puntuali: "Si usa la parola alimento quando si vuole focalizzare l'attenzione sulle gli elementi nutrizionali, mentre si usa la parola cibo per indicare ciò di cui ci possiamo nutrire" (R2); "Il cibo è l'espressione fisica-organolettica che consumiamo, l'alimento è una delle sostanze che compongono il cibo" (NR29).

Le abitudini alimentari sono legate a esigenze metaboliche o sono frutto di condizionamenti culturali: "Non ho mai assaggiato insetti o altri animali che non rientrano nella tradizione della mia cultura" (R2).

Positivo il riscontro degli intervistati sulla stagionalità e la provenienza dei prodotti acquistati. In generale sono preferiti i prodotti della regione di appartenenza o comunque italiani, valorizzando i prodotti a Km0, anche se in alcuni casi i prezzi più elevati portano la scelta del consumatore su prodotti differenti: "La stagionalità è garanzia di equilibrio nella produzione alimentare" (R5); "Cerco sempre di acquistare frutta e verdura di stagione e provenienti dall'Italia"(R7); "La stagionalità la guardo soprattutto per la frutta o la verdura per evitare troppi prodotti chimici" (R8); "Seguo la stagionalità e la provenienza, a volte anche prodotti equosolidali." (R13).

Nell'analizzare i dati relativi alla seconda area tematica emergono alcune discrepanze tra i residenti in Valle d'Aosta e i non residenti: in generale i primi hanno dimostrato di conoscere almeno uno o due prodotti DOP del proprio territorio mentre nessuno tra i non residenti conosce le DOP presenti nella propria regione. Vi è molta confusione tra i disciplinari DOP, DOCG, DOC, IGT e conoscenza del loro significato che pare sconosciuto a tutti gli intervistati. Non si può negare che la dimensione territoriale della Valle d'Aosta favorisca il legame dei residenti con il territorio e i suoi prodotti, a differenza di chi vive in regioni più estese e/o in città. Tuttavia esiste una scarsa conoscenza tra il prodotto tipico e il piatto tipico. Ad esempio è stata menzionata la *Seuppa à la Valpellinense*, piatto tipico della Valle d'Aosta, che al suo interno ha prodotti autoctoni, come la fontina ed il pane di segale, ma di questi solo la Fontina è una DOP valdostana⁷¹.

⁷⁰Alimento: Sostanza che, introdotta nell'organismo animale, sopperisce al suo dispendio energetico, fornisce i materiali di reintegrazione, quelli necessari per l'eventuale accrescimento e quegli elementi (vitamine, minerali ecc.) indispensabili al normale svolgimento di funzioni fondamentali per l'individuo e per la specie. Cibo: nome generico per indicare tutto ciò che si mangia: abbondanza, scarsità di cibo; riempirsi di cibo; aver bisogno di un cibo sano, sostanzioso, nutriente.

⁷¹Denominazione di origine controllata, (DOC) Denominazione di origine controllata e garantita (DOCG), Denominazione di origine protetta (DOP), Indicazione geografica protetta (IGP), Specialità tradizionali garantite (STG). Le DOP Valle d'Aosta: Fontina, Fromadzo, Lard d'Arnad, Jambon de Bosses.

Il secondo gruppo di controllo costituito da non residenti dimostra che anche in questo caso nessuno tra i non residenti è a conoscenza dei propri prodotti con Denominazione di Origine Protetta.

La terza area indagata, relativa all'educazione alimentare ed alla conoscenza del territorio, ha raccolto molto entusiasmo da parte degli intervistati, ma perplessità nella effettiva possibilità di realizzare qualcosa di concreto nelle scuole e con ricadute a livello turistico. Anche in questo caso non sono emerse grandi disparità nelle risposte fornite dai residenti e dai non residenti. Emerge che, nonostante siano previsti dal MIUR progetti di educazione alimentare, gli intervistati pensino che nelle scuole si dovrebbero fare più attività/lezioni mirate all'educazione alimentare. Per alcuni però la scuola può essere solo un supporto, attraverso gli insegnanti e gli esperti, ma se non vi è il supporto della famiglia risulta difficile modificare le abitudini alimentari di un bambino o di un ragazzo. Gli intervistati propongono alcune soluzioni rivolte ai comportamenti alimentari e all'importanza della conoscenza del cibo per promuovere azioni di tutela delle produzioni locali che sono una preziosa testimonianza della storia locale: "Servirebbe per distruggere i miti delle pubblicità, insegnare a leggere le etichette (R2); "Progetti didattici mirati: fattoria didattica, coltivazione di un orto, merende in classe a base di frutta, verdura, prodotti caseari" (R3); "Attraverso l'educazione alimentare si arriva alla conoscenza della storia, delle tradizioni dei cibi, ma anche di tutte le modalità e percorsi di loro tutela e valorizzazione" (NR29). La scuola è uno degli attori dell'educazione il cui intervento necessita di un apporto quotidiano da parte della famiglia e di tutti coloro che hanno responsabilità nella formazione dei futuri cittadini: "La scuola non può fare tutto da sola, serve a poco se non si ha il supporto della famiglia e dei medici di famiglia e se non c'è investimento sul territorio." (R13); "Facendo vedere agli alunni dove e come vengono prodotti o coltivati i cibi e insegnando a cucinarli nel modo corretto, ma in questo processo devono essere accompagnati dai genitori" (NR20); "Attuando collaborazioni con enti e associazioni locali, in modo da creare lezioni interattive e attività esperienziali" (NR21).

Il ruolo della scuola nell'educazione alimentare è importante, ma non può essere l'unico. Se tutti gli intervistati si sono trovati in accordo sulla necessità di proporre progetti didattici volti ad educare i bambini, già dalla scuola dell'infanzia, alla conoscenza dei prodotti, la loro stagionalità, la loro provenienza e l'importanza di una sana alimentazione, nel momento in cui si è chiesto di contestualizzare il tema dal punto di vista turistico e di sviluppo locale, le risposte sono state meno esaustive, ma comunque chiare nell'indicare la necessità di conoscere meglio il proprio territorio. Sicuramente la maggior parte degli intervistati, sia residenti sia non residenti, è concorde nel sostenere che la conoscenza di un cibo possa essere il volano che favorisce il legame con il territorio, ma possiamo aggiungere che i residenti in Valle d'Aosta abbiano un legame più forte con il territorio di appartenenza, rispetto a chi vive in altre regioni o in aree urbane come attestano alcune risposte: "Il cibo che mangi e che viene coltivato in un territorio, dipende dal clima, dall'ambiente (mare, montagna, lago) dall'esposizione al sole, dall'acqua, dalla conformazione del territorio, dalla composizione del terreno" (R3); "Il modo di coltivare, allevare, cucinare è forse il più importante veicolo per la conoscenza di un territorio e della gente che vi risiede da sempre" (R5). Il ruolo che il cibo assume nel veicolare la cultura di un luogo

rappresenta una consapevolezza acquisita: “Il cibo apre alla cultura del posto. Expo ne è un chiaro e valido esempio” (R8); “Tutte le culture si basano su quello che si mangia. Cibo è tradizione e di conseguenza cultura” (R10); “Alcuni cibi sono più conosciuti fuori regione o all'estero. A volte si identifica il prodotto con il territorio stesso” (NR27).

Infine, abbiamo chiesto agli intervistati quali potrebbero essere le ricadute in ambito turistico di un progetto didattico legato alla conoscenza di un territorio e dei suoi prodotti e se questo potrebbe contribuire ad educare ad un turismo responsabile. In questo caso è emersa una discrepanza nelle risposte da parte dei residenti e dei non residenti. È emerso, infatti, che chi vive in Valle d'Aosta pensi più a ricadute legate all'arrivo di turisti, mentre nelle altre regioni si vuole creare più consapevolezza del proprio territorio⁷².

Il rapporto tra enogastronomia e turismo è da vari anni al centro di progetti e attività di promozione sul territorio da parte dell'amministrazione. Un caso emblematico è quello del comune di *Etroubles*, che da 10 anni cerca, con successo, di valorizzare il borgo, che ha ricevuto nel 2009 la bandiera arancione, del Touring Club Italiano, il riconoscimento di uno dei borghi più belli d'Italia. Già inserito nel percorso della via Francigena, *Etroubles* è oggetto di un progetto voluto da parte dell'amministrazione comunale per la realizzazione di attività nel rispetto dell'ambiente e della cultura: nel 2005 è stato creato un museo a cielo aperto lungo le vie del borgo, dal 2008 un innovativo centro permette di esporre opere di artisti locali ed internazionali in collaborazione con la Fondation Gianadda di Martigny. Le iniziative messe in atto dal comune di *Etroubles* hanno permesso una realizzazione in rete anche dei comuni limitrofi e delle loro peculiarità gastronomiche, in particolare la DOP Jambon de Bosses del vicino comune Saint-Rhémy-En-Bosses e il Jambon à la brace di Saint-Oyen, comune confinante. I dati relativi ai flussi turistici forniti dalla regione⁷³ fanno emergere situazioni eterogenee: il comprensorio del Gran San Bernardo ha fatto registrare un incremento di flussi turistici negli ultimi otto anni. Come in tutti gli altri comprensori della regione Valle d'Aosta si è avuto un aumento costante delle presenze straniere, registrando sempre risultati positivi. Per quel che riguarda le presenze italiane si sono registrati risultati positivi, ad eccezione degli anni 2011 e 2014, quest'ultimo è risultato negativo per tutta la regione. Il 2015 è stato un anno di ripresa che per il comprensorio del Gran San Bernardo si è chiuso per le presenze estive con un incremento del 13%.

La nuova amministrazione di *Etroubles*, che prosegue la politica costruttiva di quella precedente, ha sfruttato l'occasione di Expo2015 per valorizzare al massimo il

⁷² A questo proposito non si può fare a meno di dire che la Valle d'Aosta, regione a statuto speciale, ha all'interno della sua programmazione didattica lezioni destinate alla *Civilisation Valdotaîn* il cui obiettivo è di far conoscere agli studenti di tutte le scuole, di ogni ordine e grado, la propria regione. Oltre alla didattica, negli ultimi anni si sono sviluppate reti di collaborazione tra piccoli comuni che, oltre a valorizzare i borghi, hanno permesso di valorizzare i prodotti.

⁷³ Dati relativi ai flussi turistici estivi, italiani e stranieri, dal 2008 al 2015. Variazione in percentuale dei flussi turistici italiani in base all'anno precedente: 2009 (+2,7%); 2010 (+10,6%); 2011 (-7%); 2012 (+8%); 2013 (+1,2%); 2014 (-15,8%); 2015 (+13%) forniti da RAVdA - Assessorato turismo, sport, commercio e trasporti

comune e le sue peculiarità⁷⁴. Il caso del comune di Etroubles dimostra che le buone pratiche possono e sono state messe in atto per valorizzare il territorio ed i comuni circostanti.

L'ultima domanda relativa alla terza area tematica (L'educazione alimentare e la conoscenza del territorio) ha voluto indagare la percezione delle persone sulle ricadute in ambito turistico di progetti legati alla conoscenza di un territorio. Dai risultati emerge una sottile differenza tra le risposte dei residenti in Valle d'Aosta e i non residenti. I primi fanno emergere la volontà di offrire opportunità per i turisti, i non residenti, invece, sottolineano la necessità di conoscere e avere consapevolezza del proprio territorio: "In ambito turistico le ricadute di questo tipo di progetti apportano benefici economici, posti di lavoro" (R3); "Un'offerta turistica non può prescindere dalla conoscenza del territorio" (R5); "Secondo me si attirerebbe di più il turista proponendo una spiegazione sul territorio e su cosa il territorio locale ha da offrire in materia di prodotti" (R8); (R12). Le opportunità offerte dai social trovano espressione nei suggerimenti di alcuni intervistati: "Ci dovrebbe essere qualcosa di più costruito e duraturo nel tempo. Non investire solo sul turismo, che spesso è occasionale e sporadico, ma far sì che si crei un legame. A esempio vado a casa e compilo un modulo e ti scrivo quello che ho vissuto" (R13).

L'ultima area tematica (Expo 2015) è risultata essere la più critica. Non vi sono state anche in questo caso particolari divergenze tra i residenti e i non residenti. Ma nonostante la grande campagna mediatica su Expo 2015 ed i suoi temi (sostenibilità, cibo per tutti, biodiversità, ecc.), è emerso che, oltre a non conoscere le tematiche di Expo Milano 2015, gli intervistati non ne conoscevano nemmeno il titolo. Soltanto uno degli intervistati era informato (R29). Il dato significativo è che nessuno tra i residenti in Lombardia, o domiciliati a Milano, ha saputo fornire la risposta corretta⁷⁵. La scarsa informazione sui temi di Expo è da imputare a una scarsa campagna di informazione o una parziale informazione sui temi trattati dall'esposizione.

Solo alcuni hanno dichiarato di non volersi recare in visita ad Expo. Molti hanno già visitato Expo e vorrebbero tornare, altri hanno intenzione di andare in visita per non perdere l'opportunità di vivere un evento irripetibile.

Nel momento in cui si chiede agli intervistati di esprimere un'opinione relativa all'eredità di Expo 2015, e alle sue ricadute emergono risposte alquanto discordanti: "Promozione delle diverse culture, di sapori e tradizioni e di sostenibilità alimentare. L'impatto è quello di sensibilizzare la popolazione mondiale ad un uso più coscienzioso degli alimenti e a diminuire lo spreco di cibo" (NR21); "Promozione e cultura del cibo dei diversi Paesi del mondo" (R2, R4, NR23, NR25) ma anche a evitare gli sprechi alimentari. Importante l'immagine dell'Italia che emerge grazie all'evento. Tra i commenti negativi vengono sottolineati i costi economici e la ricaduta sul territorio.

⁷⁴ <http://www.comune.etroubles.ao.it/ExpoBorghiExpoMilano2015/tabid/3797/Default.aspx>

⁷⁵ Il dato è significativo in quanto le interviste ai residenti in Lombardia sono state realizzate dopo l'inaugurazione del sito espositivo, nello specifico nei mesi di agosto e settembre 2015.

5. Conclusioni

Il progetto didattico che ha coinvolto bambini dell'ultimo anno della scuola primaria, ci ha permesso di avere alcune indicazioni per condurre un'indagine qualitativa, utile ad analizzare la percezione degli adulti relativamente all'educazione alimentare, alla conoscenza dei prodotti tipici e allo sviluppo del territorio. Dopo il riscontro molto positivo del lavoro fatto nelle scuole con 114 bambini, 16 insegnanti e 14 tirocinanti dell'Università della Valle d'Aosta (Scienze della Formazione Primaria), ci siamo chiesti quale fosse la percezione degli adulti sui temi trattati. I progetti didattici realizzati nelle scuole sono molto importanti e fondamentali nell'educazione dei bambini, ma non ci si può dimenticare che, soprattutto durante l'infanzia, la scuola non è l'unica istituzione formativa. Infatti, i bambini si relazionano con molti adulti, non solo con gli insegnanti. Sono quindi necessari solo progetti con i bambini o sono necessari anche quelli destinati agli adulti?

Se dai dati emergono alcuni risultati positivi, come l'abitudine ad acquistare prodotti locali e di stagione, emerge che, nonostante la maggior parte degli intervistati dichiarino di leggere le etichette, quasi nessuno sappia definire alcune sigle che indichino provenienza e filiera produttiva del prodotto.

È emerso inoltre che i residenti in Valle d'Aosta abbiano sviluppato negli anni un attaccamento ed un senso di appartenenza maggiore rispetto ai residenti in altre regioni. Ciò è dovuto anche alle dimensioni della regione e dei centri abitati, che permettono di sviluppare un forte legame con il territorio di appartenenza.

Un altro aspetto importante riguarda Expo 2015. Nonostante l'evento sia di portata mondiale, gli italiani intervistati hanno dimostrato di non conoscere a fondo le tematiche dell'esposizione universale, dato che assume una rilevanza particolare per i residenti nella regione che ospita l'evento (Lombardia).

I dati emersi dalle interviste hanno dimostrato l'ipotesi che ci si è posti inizialmente: ci possiamo limitare ad educare solo i bambini? Dai risultati emerge, infatti, la necessità di sviluppare consapevolezza del proprio territorio e dei suoi prodotti non solo con i bambini ma anche con gli adulti. Una maggiore consapevolezza legata al consumo alimentare, alle produzioni locali e quindi al loro legame con il paesaggio agrario e alla tutela del territorio pongono l'accento su un altro problema. Se vogliamo investire nel marketing territoriale con i suoi *placebranding* dobbiamo avere la consapevolezza del coinvolgimento della popolazione locale, degli *stakeholders* che devono possedere una adeguata informazione sul valore di un paesaggio e sulle sue potenzialità economiche.

6. Dati intervistati

Per rendere la lettura del testo più comprensibile abbiamo deciso di identificare le risposte dei residenti con R e dei non residenti con NR. Abbiamo, inoltre, voluto specificare alcune caratteristiche delle persone coinvolte nel campione di ricerca. Riportiamo di seguito i dati identificativi, ma comunque in forma anonima, degli

intervistati: sesso, età, titolo di studio, professione e per i non residenti regione di residenza.

RESIDENTI	NON RESIDENTI
R1 – Donna. 31 anni. Laurea triennale. Educatrice.	NR17 – Donna. 22 anni. Diploma scuola secondaria di secondo grado. Studente. Piemonte.
R2 – Uomo. 32 anni. Laurea triennale. Impiegato.	NR18 – Donna. 33 anni. Laurea specialistica. Impiegata. Piemonte.
R3 – Donna. 58 anni. Diploma scuola secondaria secondo grado. Maestra.	NR19 – Donna. 25 anni. Laurea specialistica. Disoccupata. Lombardia.
R4 – Donna. 45 anni. Diploma scuola secondaria secondo grado. Impiegata.	NR20 – Donna. 26 anni. Diploma scuola secondaria di secondo grado. Studente. Puglia.
R5 – Uomo. 68 anni. Biennio post scuola media. Pensionato.	NR21 – Uomo. 33 anni. Laurea specialistica. Social media manager. Lazio.
R6 – Donna. 28 anni. Diploma scuola secondaria secondo grado. Impiegata.	NR22 – Uomo. 58 anni. Laurea triennale. Educatore professionale. Piemonte.
R7 – Donna. 42 anni. Diploma scuola secondaria secondo grado. Impiegata.	NR23 – Donna. 46 anni. Laurea specialistica. Consulente campo formazione. Lombardia.
R8 – Donna. 27 anni. Laurea specialistica. Commessa.	NR24 – Uomo. 27 anni. Diploma scuola secondaria di secondo grado. Studente. Basilicata.
R9 – Donna. 96 anni. Quinta elementare. Casalinga.	NR25 – Donna. 24 anni. Laurea specialistica. Studente (specializzazione medicina). Basilicata.
R10 – Donna. 76 anni. Abilitazione magistrale. Pensionata.	NR26 – Donna. 28 anni. Laurea specialistica. Psicologa. Sicilia.
R11 – Donna. 69 anni. Biennio post scuola media. Pensionata.	NR27 – Donna. 26 anni. Diploma scuola secondaria secondo grado. Studente. Lombardia.
R12 – Donna. 66 anni. Diploma 3 anni scuola professionale. Pensionata.	NR28 – Uomo. 38 anni. Laurea specialistica. Libero professionista. Sicilia.
R13 – Donna. 55 anni. Laurea triennale. Assistente sanitaria.	NR29 – Uomo. 25 anni. Laurea specialistica. Giornalista. Campania.
R14 – Uomo. 47 anni. Laurea vecchio ordinamento. Avvocato. (Sommelier)	NR30 – Uomo. 45 anni. Diploma scuola secondaria di secondo grado. Imprenditore. Lombardia.
R15 – Donna. 37 anni. Diploma scuola secondaria secondo grado. Ristoratrice. (Sommelier)	
R16 – Donna. 28 anni. Laurea triennale. Educatrice.	

7. Bibliografia

- AA.VV. (2009), *Piano di marketing strategico della Valle d'Aosta. La regione unica: identità, qualità, specializzazione*, Roma, SL&A.
- AA.VV. (2010), *I prodotti turistici possibili*, Roma, SL&A.
- AA.VV. (2009), *Il grande mosaico della cucina italiana*, Milano, T.C.I.
- Becheri E. (2009) , a cura di, *Rapporto sul turismo italiano 2008-2009*, Milano, Franco Angeli
- Biancotti A., Pambianchi G., Pioletti A.M. (2003), a cura di, *Spazi, ambienti e paesaggi dei terroir*, Milano, B.E.M. World in progress.
- Brandolini P., Nicchia P., Renzi L., Terranova R. (2005), Aspetti metodologici per l'analisi e la valorizzazione ambientale dei versanti terrazzati, in *La valorizzazione turistica dello spazio fisico come via alla salvaguardia ambientale*, Bologna, Patron, pp. 15-39.
- Brusa Carlo (2012), L'indissolubile legame tra agricoltura e paesaggio, in *Rapporto annuale 2012 : I nuovi spazi dell'agricoltura italiana*, Società Geografica Italiana, Roma, pp. 98-100.
- Camporesi P. (1980), *Alimentazione folklore e società*, Parma, Pratiche Editrice.
- Capatti A., Montanari M. (1999), *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Roma, Laterza.
- Corinto G.L. (2011), Wine terroirconcept: some preceding in Arrigo Serpieri's agrarian zone, *Enometrica*, 1, pp. 43-56.
- Croce E. e Perri G. (2008), *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano, Franco Angeli.
- Delfosse C. (1997), Noms de pays et produits de terroir : enjeux des dénominations géographiques, *L'Espace géographique*, n.3, pp. 222-230
- Dougherty P. H. (2012), *The Geograph of Wine. Regions, Terroir and Techniques*, London/New York, Springer.
- Federculture (2012), *Rapporto Annuale Federculture 2012. Cultura e sviluppo. La scelta per salvare l'Italia*, Milano, RcsEtas Libri.
- Fumagalli M. (2005), L'alimentazione in Valle d'Aosta tra fame abbondanza, variazioni climatiche e turismo, in *Geografia dell'alimentazione. Ottavo seminario internazionale di geografia medica*, Perugia, RUX Editrice, p. 512.
- Goffi A. e L. Siliprandi (2006), *Non solo vino. Non solo cibo. Idee e strumenti per comunicare nell'enogastronomia*, Milano, Franco Angeli.
- Italiadecide (2014), *Rapporto 2014. Il Grand Tour del XXI secolo: l'Italia e i suoi territori*, Bologna, Il Mulino.

- Macchi G. e Aragrande M. (2008), Methods of analysis and value of the mountain wines landscape, in CERVIM. *Secundo congreso internacional sobre viticultura de montaña y en fuertependiente*, Monforte de Lemos, Ribeira Sacra (Galitia), 13-15/03/2008, 61
- Mayby J. (2002), Paysage et imaginaire : l'exploitation de nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles, *Annales de Géographie*, n. 624, pp. 198-211.
- Mercury (2014), *Rapporto sul turismo italiano 2012-2013*, Firenze, Istituto di ricerche sulle attività terziarie, Consiglio nazionale delle ricerche.
- MIUR (2011), *Linee guida per l'educazione alimentare nella scuola italiana*, Roma. (archivio.pubblica.istruzione.it/allegati/prot7835_11.pdf)
- Montanari M. (2012), *Il cibo come cultura*, Bari, Editori Laterza (2014, quinta edizione)
- Nomisma (2008), *Wine marketing*, Roma, Agra Editrice.
- Paratore E. (2009), *Geografia agraria*, Bologna, Patron Editore.
- Pine B.J.II, Gilmore J.H. (1999), *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*, Boston, Harvard Business School Press.
- Pioletti A.M. (2012). Il paesaggio vitivinicolo espressione del terroir e promozione di un territorio, *Annali del turismo*, Novara, Geoprogress Edizioni,
- Pioletti A.M. (2009), Terroir e paesaggi: concetti generali e esempi di terroirs di montagna, in V. Agnesi (a cura di) *Ambiente geomorfologico e attività dell'uomo. Risorse, rischi e impatti* (Torino, 28-30 marzo 2007), vol. II, Roma, Memoria della Società Geografica Italiana, p. 529-540.
- Pitte J-R. (2001), La géographie du goût, entre mondialisation et enracinement local, *Annales de Géographie*, n. 621, pp. 487-508
- Pitte J-R. (2010), *Le désir du vin à la conquête du monde*, Paris, Fayard.
- Pitte L-R. (2009), *À la table des dieux*, Paris, Fayard.
- Pitte L-R. (2004), *Le vin et le divin*, Paris, Fayard.
- Pollice F. (2012), *Le produzioni tipiche leva per lo sviluppo territoriale. Il caso della Campania*, Collana di Studi aziendali, economici e territoriali di Unimpresa – Associazione Nazionale di Imprese, Giannini, Napoli.
- Rautenberg M. (1998), Une politique culturelle des produits locaux dans la région Rhône-Alpes, *Revue de Géographie Alpine*, "Patrimoine, montagne et biodiversité", tome 86, n.4, pp. 81-87.
- Rigazio L., Praz G., Lale Diemoz P., Zecca O., Mariani L., Minelli R., Failla O., Scienza A. (2006), La zonizzazione viticola della Valle d'Aosta, in CERVIM *Primo congreso internazionale sulla viticoltura di montagna e in forte pendenza*, Quart, Musumeci, 37-38.
- Salgaro S. (2009), Dalla "carta dei paesaggi del vino" alla cartografia vitivinicola territoriale, in Atti del convegno internazionale. I paesaggi del vino, *Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, 136-137, 227-242.

Scaramellini G. (2011), Vin et gastronomie italienne, histoire d'une identité culturelle?, in Pérard J., Perrot M. (a cura di). *Des hommes et du vin : Le vin, patrimoine et marqueur d'identité culturelle*, Dijon, pp. 169-186.

Sereni E. (1961), *Storia del paesaggio agrario italiano*, Bari, Laterza.

Sergi S (1998), *Mangiare in Valle? Che noia*, La Stampa, 27 settembre.

Sergi S. (1998), *Purtroppo ha ragione lui*, La Stampa, 27 settembre.

Terranova R. (1989), Il paesaggio costiero agrario terrazzato delle Cinque Terre in Liguria, in *Studi e Ricerche di Geografia*, XII, fasc. 1, pp. 1-58.

Teverini P. (2009), "Interpretare la tradizione", in *Il grande mosaico della cucina italiana*, Milano, Touring Editore.

Unwin T. (1991), *Wine and the Vine: an historical geography of viticulture and the wine trade*, London, Routledge.

8. Sitografia

www.carta.milano.it

www.governo.it/backoffice/allegati/58399-6063.pdf

<http://www.agenziademanio.it/opencms/it/terrevive>

<https://aiigvda.wordpress.com/progetto-expo/>

<http://www.impresaturismo.it/>

<http://www.scuole.vda.it/index.php/experts-langues-regionales>

<http://www.comune.etroubles.ao.it/ExpoBorghiExpoMilano2015/tabid/3797/Default.aspx>

<http://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=27074>

http://www.regione.vda.it/notizieansa/details_f.asp?id=145978

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 Presìdi Slow Food e l'Arca del Gusto. In particolare i Presìdi 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 Presìdi 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). 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 Presìdi 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 Presìdi 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) é 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), Liubinje (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, 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 Presìdi. 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 la 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.

LA LUNGA SFIDA DEL TURISMO PER LO SVILUPPO DELL'AFRICA SUB-SAHARIANA

STEFANIA MANGANO GIAN MARCO UGOLINI*

Abstract

Surfing on the web page of the World Bank you can find -in the section dedicated to Africa tourism- the following slogan: "Africa is on the move. New jobs are needed. Tourism can provide them". Surely, tourism is an important element to achieve the economic development, but it is also something more. In fact, for the native populations having a gainful employment is a way to reach a certain development from the point of view of socio-cultural and living conditions. Starting the analysis from the data published by the World Bank and other international organizations (as OECD, UNWTO, World Bank, etc.), we tried to determine whether, how and how much tourism is contributing to overcome, although slowly, the endemic problems of hunger and underdevelopment. In fact, by calculating a synthetic index of tourism development we attempted to draw a sufficiently detailed and reliable framework about the state of the art and future potential evolution of the tourism in Sub-Saharan Africa.

1. Presupposti, obiettivi e metodologia del lavoro

Da decenni il turismo sta sperimentando una crescita continua ed una profonda diversificazione in termini di prodotti offerti, tanto da essere considerato uno dei settori chiave del progresso economico e sociale mondiale. Proprio per questo, sempre più spesso, la realizzazione di attività turistiche viene associata ai concetti di crescita e sviluppo economico⁷⁶. Ciò pertanto induce la trasformazione di un numero crescente di località in destinazioni turistiche, con risultati talvolta discutibili (UNWTO, 2015bis). Il turismo ha un volume d'affari che eguaglia, o addirittura supera, quello delle esportazioni di petrolio, dei prodotti alimentari o delle automobili; inoltre, esso costituisce uno dei principali attori del commercio internazionale e rappresenta allo stesso tempo una delle maggiori fonti d'entrata di numerosi paesi in via di sviluppo. L'importanza del turismo a livello mondiale si può quantificare guardando la sua incidenza sul PIL totale -pari al 10%-, sul commercio internazionale -pari al 6%-, sulle esportazioni -pari al 30%-, ed ancora il fatto di impiegare un lavoratore ogni undici.

Negli ultimi venticinque anni, una delle aree turistiche mondiali che ha registrato valori di incremento superiori alla media è stata proprio l'Africa. Pertanto ci si è posto l'obiettivo di verificare, laddove possibile, con quali caratteristiche il turismo si stia sviluppando nel continente, in particolare nell'Africa sub-sahariana, e stia stimolando le condizioni economiche che possano avviare alla soluzione/riduzione del problema della

*Stefania Mangano. DISPO, Università di Genova, Piazzale Brignole 2 E-mail: stefania.mangano@unige.it; Gian Marco Ugolini. DISPO, Università di Genova, Piazzale Brignole 2 E-mail: gianmarco.ugolini@unige.it. Anche se l'intera elaborazione e le conclusioni hanno costituito un lavoro comune, si devono a Stefania Mangano i paragrafi 3,4,5 e a Gian Marco Ugolini i paragrafi 1, 2.

⁷⁶ La crescita e lo sviluppo vanno di pari passo con l'aumento della diversificazione e della competizione tra le diverse località.

fame e della malnutrizione e, infine, in che misura stia favorendo la conservazione dell'ambiente e delle tradizioni culturali, o al contrario rappresenti una minaccia potenziale.

Le condizioni di estrema fragilità ambientale, socio-culturale ed economica che contraddistinguono in genere i paesi in via di sviluppo e/o sottosviluppati -e in particolare quelli dell'Africa e del Sud Est Asiatico- rendono pertanto necessaria l'implementazione di modelli turistici che, insieme al grado di sicurezza (sanitario e geopolitico), salvaguardino le loro peculiarità culturali e naturali, elementi imprescindibili per un turismo inteso come sfida per il loro progresso economico e sociale.

In quest'ottica non è superfluo ribadire che con l'utilizzo della parola turismo si sottintende sempre l'aggettivazione sostenibile, d'accordo con la definizione della United Nations World Tourism Organization⁷⁷ (UNWTO) basata su tre assunti irrinunciabili: -le risorse ambientali devono essere protette; -le comunità locali devono beneficiare del turismo sia in termini di reddito sia in termini di qualità della vita (tenendo presente che non sempre reddito e qualità della vita coincidono); -i visitatori devono vivere un'esperienza di qualità. Come evidenziato da Canestrini (2002), tali caratteristiche ben si adattano alla regola del turismo delle tre "E": *environment* (ambiente), *ethics* (etica), *economy* (economia), secondo la quale "ciascun fattore ha pari considerazione nella mente di chi muove e di chi ospita le persone [ovvero i turisti]" (Canestrini, 2002, p. 66).

L'approccio scelto per l'analisi è di tipo macro, cioè prende in considerazione, soprattutto a livello di possibilità un'ulteriore crescita significativa del turismo, le forme e le modalità più consolidate, che si riferiscono quindi a intermediari -*tour operator*-, strutture ricettive -prevalentemente grandi alberghi e *resort* turistici- e composizione dei soggiorni -pacchetti-, non affrontando quindi altre forme emergenti, ma ancora di nicchia e non in grado di muovere grandi numeri, quali, ad esempio, quelle legate al turismo responsabile, solidale, del benessere e/o dei trattamenti medici, ecc. Per lo più si tratta di formule turistiche presenti solo in alcuni dei paesi e organizzate e gestite nell'ambito di progetti promossi da organizzazioni locali, col supporto di ONG internazionali.

In questa prospettiva i dati e i materiali biblio-statistici su cui si basa l'analisi sono fondamentalmente quelli pubblicati da varie organizzazioni internazionali quali, tra le altre, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), UNWTO, World Travel and Tourism Council (WTTC), World Bank. Ciò tuttavia non ha evitato che l'interpretazione dei dati sia stata comunque piuttosto problematica sia a causa della loro incompletezza, sia delle non sempre comparabili metodologie di rilevamento.

⁷⁷ Nel 1988 il WTO ha definito come turismo sostenibile il turismo: "capace di soddisfare le esigenze dei turisti di oggi e delle regioni ospitanti, prevedendo e accrescendo le opportunità per il futuro. Tutte le risorse dovrebbero essere gestite in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica, i sistemi di vita dell'area in questione. I prodotti turistici sostenibili sono quelli che agiscono in armonia con l'ambiente, la comunità e le culture locali, in modo tale che essi siano i beneficiari e non le vittime dello sviluppo turistico" (UNWTO, 2004).

2. L'impatto per i paesi in via di sviluppo

Il turismo è un comparto che per funzionare ha bisogno di una rete d'appoggio piuttosto estesa, fatta principalmente di trasporti, infrastrutture e servizi. Lo sviluppo ed il consolidamento turistico dipende anche da come e quanto si coordina con i diversi settori produttivi che, tra gli altri, spaziano dall'edilizia all'artigianato, dall'agricoltura alla pesca, dalla produzione alimentare a quella dei mobili (Figura 1). Il buon funzionamento del comparto turistico ha infatti importanti e benefiche ricadute su tutta la società.

Il turismo può pertanto contribuire a creare nuove occasioni di lavoro e può rappresentare per alcuni paesi -come quelli africani- che ancora non sono riusciti a trovare una soluzione alle loro gravi difficoltà economiche e sociali, uno strumento trainante per iniziare a risolvere, almeno in parte, i problemi legati alla condizione di sottosviluppo che li caratterizza.

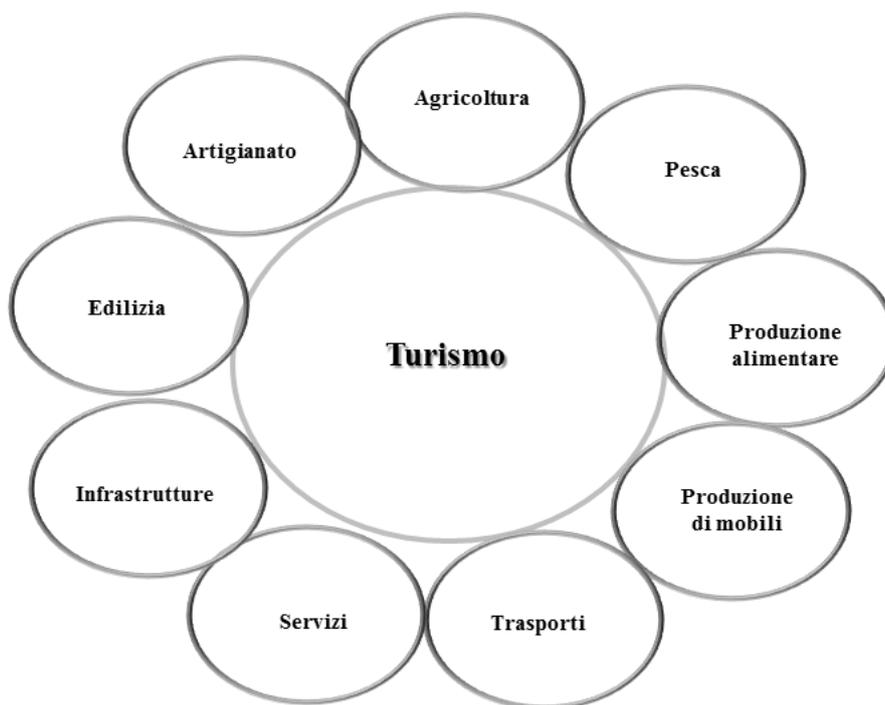


Figura 1: Settori produttivi che interagiscono con il turismo

Fonte: Elaborazione propria a partire dai dati contenuti in Bolwell, D. e Weinz, W. (2009, p. 35).

Agevolare lo sviluppo turistico significa quindi alimentare un circolo virtuoso dal quale lo stesso settore può trarre dei vantaggi.

Non va però dimenticato che fattori esterni di diversa natura ne possano limitare, condizionare o, addirittura, renderne impossibile la realizzazione: uno su tutti l'instabilità geopolitica. Vi possono essere dei condizionamenti anche a scala locale quali, ad esempio, l'impossibilità spesso manifestata dai gestori delle grandi strutture

ricettive africane ad approvvigionarsi presso gli agricoltori locali. Le ragioni sono diverse, tra le altre: la scarsa disponibilità di materie prime (semi, acqua, ecc.), l'uso esclusivo di pratiche agricole di sussistenza che non assicurano una produzione capace di garantire la continuità e la varietà di prodotti cui i turisti sono abituati, o ancora la mancanza di mezzi di trasporto adeguati che impedisce ai piccoli produttori di consegnare alle strutture turistiche (alberghi, ristoranti, ecc.) le produzioni della loro terra. Ciò nonostante, nel panorama africano non mancano casi di collaborazioni efficaci tra gli agricoltori locali e le grandi catene internazionali; solitamente si tratta di attività inserite in specifici programmi di cooperazione gestiti per lo più da ONG internazionali.

Il turismo e tutte le attività ad esso strettamente connesse (in prevalenza servizi) sono settori ad alta intensità di risorse umane; spesso -soprattutto nei paesi del Sud del mondo- impiegano manodopera femminile, che arriva a coprire il 60%-70% della richiesta. Si tratta di un dato, almeno in parte positivo, in quanto secondo quanto affermato da UNIFEM e UN Global Compact (2010) il lavoro remunerato della donna ha un effetto piuttosto forte sulla riduzione della povertà e sulla crescita economica, benché non lo abbia sulla discriminazione salariale⁷⁸. E' indubbio, pertanto, che il turismo crei posti di lavoro nei paesi sviluppati e in quelli emergenti, contribuendo così alla crescita economica globale. Il fatto che esso stia sollecitando lo sviluppo dei paesi del Sud del mondo può essere infatti considerata come la *terza rivoluzione turistica* dopo quella apportata da Internet ed, ancor prima, dalla *deregulation* e successivo abbassamento delle tariffe aeree (The Economist, 2008).

Attualmente, i paesi in via di sviluppo possono beneficiare anche di altri vantaggi imputabili al turismo: rispondere, per esempio, alla richiesta sempre più frequente da parte delle classi abbienti residenti di realizzare attività turistiche di tipo Sud-Sud e non solo Sud-Nord. Ciò avviene soprattutto per motivi/opportunità di tipo culturale, in quanto essi riscontrano maggiori affinità con tali paesi. Si tratta di un mercato emergente ma con grandi potenzialità di ulteriore crescita; il turismo *halal*⁷⁹ va in questa direzione.

Lo sviluppo del turismo nei paesi poveri è però positivo solo a patto che vi sia un aumento nelle entrate nette per le popolazioni locali, evitando distorsioni quali, ad esempio, la privatizzazione di estese aree litoranee che -oltre a provocare impatti sulla popolazione⁸⁰- ha come conseguenza l'aumento del prezzo delle terra e dei processi speculativi (Ashley e Goodwin, 2007; Demajorovic *et al.*, 2011), o le fughe di capitali verso l'estero⁸¹: ciò può avvenire riducendo le importazioni dovute allo stesso sviluppo turistico o la destinazione dei profitti esclusivamente a imprese straniere.

⁷⁸ Secondo Elder e Koné (2014) invece negli ultimi tempi, seppur lentamente, le differenze tra i salari femminili e quelli maschili hanno iniziato a ridursi.

⁷⁹ Turismo *Halal* significa turismo "lecito", ossia concepito e organizzato nel rispetto della dottrina islamica, dal cibo ai tempi e ai modi di preghiera. Esso si appoggia su strutture che devono essere certificate dalla Halal International Authority.

⁸⁰ Molto spesso la popolazione con bassi livelli di reddito viene espulsa da quelle aree per le quali è stato riconosciuto un alto interesse turistico; ciò solitamente avviene a danno del settore della pesca e del piccolo commercio.

⁸¹ Talvolta possono arrivare nei paesi meno sviluppati dell'Africa a quote pari ad oltre l'85%, all'80% nei Caraibi, al 70% in Thailandia e al 40% in India (Pleumarom, 2007).

Vi è anche l'esigenza di regole chiare e precise che limitino la stagionalità dei lavori legati al turismo, la stipulazione di contratti a tempo parziale ed ancora l'eccessiva instabilità del personale sostituito troppo frequentemente; Pleumarom (2007) evidenzia infatti che in alcuni casi il turismo distrugge più posti di lavoro rispetto a quelli che crea.

Gli effetti del turismo -sia positivi sia negativi- nei paesi del Sud del mondo possono pertanto essere molti ed avere implicazioni alquanto differenti a livello economico e sociale. Come affermato dai sostenitori del turismo *pro-poor*⁸² la positività dello sviluppo turistico si misura in termini benefici apportati a livello locale, non solo in termini di occupazione (di fatto non qualificata), ma a tutti i livelli.

3. L'Africa nel quadro del movimento turistico mondiale

Nel 2014 il movimento turistico internazionale mondiale (arrivi) è aumentato del 4,3% rispetto all'anno precedente: dopo aver superato il miliardo nel 2012, ha infatti raggiunto un'altra cifra record pari a un miliardo e 133 milioni. Le entrate economiche dovute al turismo internazionale hanno raggiunto i 1.245 miliardi di dollari statunitensi: in termini reali -considerando le fluttuazioni dei cambi e l'inflazione- l'incremento rispetto al 2013 è stato pari al 3,7%.

Guardando i dati relativi allo sviluppo medio annuo tra 1990 e 2005 (Tabella 1), emergono profonde differenze nell'incremento medio annuo (B). Da una parte tre macro-aree si sono attestate su valori ben al di sopra -Medio Oriente⁸³ (16,9%) e Asia e Pacifico (11,7%), Africa⁸⁴ (10,1%)- rispetto all'andamento mondiale (5,7%). Dall'altra invece, Europa (4,9%) e Americhe (2,9%) registrano tassi assai più contenuti ed inferiori all'andamento complessivo.

Osservando poi i dati relativi allo sviluppo medio annuo tra il 2005 e il 2014, si vince che in questo caso le macro-aree che si attestano al di sopra del valore medio (4,5%) continuano ad essere Asia e Pacifico (7,9%), Medio Oriente (6,9%) e Africa (5,8%), pur presentando valori più contenuti e un'inversione di posizionamento tra area mediorientale e pacifica. Alla stessa stregua, Americhe (4%) ed Europa (3,2%) - anch'esse in ordine inverso- registrano valori inferiori alla media mondiale.

⁸² Una delle definizioni del turismo *pro-poor* recita: "Il turismo a vantaggio dei poveri è quel turismo che dà come risultato l'aumento del guadagno netto delle persone povere; non è un prodotto di nicchia ma un approccio allo sviluppo e alla gestione del turismo stesso" (<http://www.propoortourism.info/>).

⁸³ Nel presente lavoro, nella macro-regione Medio Oriente -a differenza di quanto avviene nella classificazione UNWTO- sono stati ricompresi esclusivamente i paesi che geograficamente ricadono in tale area, ovvero Arabia Saudita, Bahrein, Emirati Arabi Uniti, Iraq, Giordania, Kuwait, Libano, Oman, Palestina, Qatar, Siria, Yemen. Sono stati pertanto esclusi Egitto e Libia.

⁸⁴ Anche per la macro-area africana è stata seguita una classificazione di tipo geografico secondo cui nell'Africa del Nord, a differenza di quanto disposto nelle statistiche del UNWTO, ricadono anche Egitto e Libia insieme ad Algeria, Marocco, Sudan e Tunisia.

Macro-aree	Arrivi internazionali (in milioni)												Entrate in \$ USA (miliardi)			
	1990-2005						2005-2014						2013-2014			
	1990	(A)% sul tot. 1990	1995	2000	2005	(A)% sul tot. 2005	(B) var. med. ann. 05/90	2010	2013	2014	(A)% sul tot. 2014	(B) var. med. ann. 14/05	(B) var. med. ann. 14/90	2013	2014	(A)% sul tot. 2014
Europa	261,5	60,2	304,7	386,4	453	56,0	4,9	488,9	566,4	581,8	51,4	3,2	5,1	491,7	508,9	40,9
Nord Europa	28,7	6,6	36,4	44,8	59,9	7,4	7,2	62,8	67,4	71,3	6,3	2,1	5,9	74,8	80,8	6,5
Europa Occidentale	108,6	25,0	112,2	139,7	141,7	17,5	2,0	154,4	170,8	174,5	15,4	2,6	2,4	167,1	171,1	13,7
Europa Centro/Orientale	33,9	7,8	58,1	69,3	95,1	11,8	12,0	98,4	127,3	121,1	10,7	3,0	10,3	60,3	57,7	4,6
Europa Meridionale	90,3	20,8	98	132,6	156,4	19,3	4,9	173,3	201	214,9	19	4,2	5,5	189,5	199,2	16
Asia e Pacifico	55,8	12,8	82,1	110,3	154	19,0	11,7	205,4	249,8	263,3	23,2	7,9	14,9	360,7	376,8	30,3
Nord est asiatico	26,4	6,1	41,3	58,3	85,9	10,6	15,0	111,5	127	136,3	12	6,5	16,7	184,9	198,1	15,9
Sud est asiatico	21,2	4,9	28,5	36,3	49	6,1	8,7	70,5	94,3	97,7	8,6	11,0	14,4	108,2	106,8	8,6
Oceania	5,2	1,2	8,1	9,6	10,9	1,3	7,3	11,4	12,5	13,2	1,2	2,3	6,2	42,9	44,8	3,6
Asia meridionale	3,1	0,7	4,2	6,1	8,1	1,0	10,8	12	16	17,1	1,5	12,3	18,1	24,7	27,2	2,2
Americhe	92,8	21,4	109,1	128,2	133,3	16,5	2,9	150,1	167,5	181	16,0	4,0	3,8	264,2	274,0	22,0
Nord America	71,8	16,5	80,7	91,5	89,9	11,1	1,7	99,5	110,2	120,4	10,6	3,8	2,7	204,5	210,9	16,9
Caraibi	11,4	2,6	14	17,1	18,8	2,3	4,3	19,5	21,1	22,4	2,0	2,1	3,9	25,4	27,1	2,2
America Centrale	1,9	0,4	2,6	4,3	6,3	0,8	15,4	7,9	9,1	9,6	0,8	5,8	16,2	9,4	10,2	0,8
America del Sud	7,7	1,8	11,7	15,3	18,3	2,3	9,2	23,1	27,1	28,6	2,5	6,3	10,9	24,9	25,8	2,1
Africa*	17,1	3,9	21,7	31,3	43	5,3	10,1	63,6	63,5	65,3	5,8	5,8	11,3	41,5	43,7	3,5
Africa del Nord	10,8	2,5	10,2	15,3	22,1	2,7	7,0	32,8	28,8	29,4	2,6	3,7	6,9	16,2	17,8	1,4
Africa sub-sahariana	6,3	1,5	11,5	16	20,9	2,6	15,4	30,8	34,7	35,9	3,2	8,0	18,8	25,3	25,9	2,1
Medio Oriente*	7,2	1,7	9,8	17,3	25,5	3,2	16,9	40,7	39,2	41,4	3,7	6,9	19,0	39,2	42,1	3,4
Mondo	434,4	100,0	527,4	673,5	808,8	100,0	5,7	948,7	1.086,40	1.132,8	100,0	4,5	6,4	1.197,3	1.245,5	100,0

Tabella 1: Arrivi turistici internazionali, incidenza sul totale mondiale e variazioni medie annuali (vari anni dal 1990 al 2014), entrate economiche e incidenza sul totale mondiale(2013-2014)

Fonte: Elaborazione propria su dati UNWTO (2015).

* I dati relativi all'Africa e al Medio Oriente sono stati modificati rispetto a quelli reperibili nelle statistiche del UNWTO: l'Egitto e la Libia, inseriti dal UNWTO nell'area mediorientale, sono stati spostati in Africa in quanto -in termini geografici- senza dubbio tali paesi appartengono all'Africa del Nord.

I dati complessivi del periodo relativi alla variazione media annuale (B) tra il 1990 ed il 2014 confermano una crescita inferiore alla media mondiale (6,4%) per le aree turisticamente consolidate, Europa (5,1%) e Americhe (3,8%), ed un aumento considerevolmente più elevato per Medio Oriente (19%), Asia e Pacifico (14,1%) e Africa (11,3%).

Tale andamento a due velocità può quindi essere classificato con una certa affidabilità come un *trend* di lungo periodo, probabilmente destinato a manifestarsi anche nei prossimi anni, salvo casi specifici nazionali dovuti a fattori traumatici occasionali di natura ambientale, sanitaria, politica.

Si osserva inoltre che all'interno del continente africano è l'Africa sub-sahariana a registrare un incremento maggiore (B) rispetto a quello dell'Africa del Nord, oltre il doppio tra il 1990 ed il 2005 (rispettivamente 15,4% e 7%) e tra il 2005 ed il 2014 (rispettivamente 8% e 3,7%) e superiore di quasi 12 punti percentuali tra il 1990 ed il 2014 (rispettivamente 18,8% e 6,9%). Le previsioni della UNWTO per il 2015, risalenti a gennaio, indicano una crescita mondiale tra il 3% ed il 4%, in sintonia con quelle di lungo periodo che stimano fino al 2030 una crescita annuale pari al 3,3%. Le migliori prospettive di crescita riguardano Asia e Pacifico e Americhe (ambedue tra il 4% e il 5%), seguite da Europa e Africa (tra il 3% e il 5%) e Medio Oriente (tra il 2% e il 5%).

I dati relativi all'evoluzione storica della quota di mercato delle cinque macro-aree mondiali (Tabella 1), mostrano che col passare degli anni vi è stata una redistribuzione delle quote a favore delle destinazioni turistiche emergenti -Asia e Pacifico, Africa, Medio Oriente-. Nel 1990 (A) Europa (60,2%) ed Americhe (21,4%) attraevano quasi l'82% del movimento turistico internazionale mondiale, nel 2005 poco più del 72% e nel 2014 circa il 67%. Benché oggi l'Europa continui ad attrarre circa la metà dei turisti internazionali mondiali, ed a catalizzare il 40% delle entrate turistiche, indubbiamente, insieme alle Americhe, si trova a competere con molte nuove destinazioni. *In primis* quelle dell'area pacifica, ove l'incidenza di turisti internazionali è passata dal 12,8% nel 1990, al 19% nel 2005, fino a superare il 23% nel 2014, anno in cui le entrate turistiche internazionali di quell'area si sono attestate intorno al 30%. Comunque, anche nell'area africana (con valori pari al 3,9% nel 1990 e al 5,8% nel 2014) e in quella mediorientale (con valori pari all'1,7% nel 1990 e al 3,7% nel 2014) -seppur in misura più limitata- si sono registrati livelli di competitività crescente.

Stringendo l'analisi sul continente africano si rileva che i turisti internazionali, nel 2014, sono stati oltre 65 milioni ed hanno generato introiti pari a 43,7 miliardi di dollari statunitensi; di essi il 45% si è concentrato in Africa del Nord ed il restante 55% nell'Africa sub-sahariana, producendo, rispettivamente, il 41% ed il 59% delle entrate turistiche a livello continentale.

Secondo le stime del WTTO, a fronte della realizzazione di tutta una serie di riforme orientate alla crescita del capitale umano, allo sviluppo delle infrastrutture, della logistica (aerea e terrestre) e di validi piani di marketing, il movimento internazionale nel 2020 può approssimarsi agli 80 milioni. Si tratta di un settore in crescita che può favorire lo sviluppo economico dell'intera Africa, anche grazie al fatto di impiegare un numero consistente di lavoratori: uno ogni venti posti di lavoro in Africa riguarda l'industria dei viaggi e del turismo (Christie et al., 2013). E' pertanto ipotizzabile che

dalle grandi catene internazionali il continente africano possa essere considerato un mercato appetibile nel quale realizzare importanti investimenti economici.

La domanda turistica internazionale, ancorché crescente, si somma inoltre a quella della classe media africana che viaggia sia tra i diversi paesi del continente (Africa-Africa)⁸⁵, sia all'interno del paese d'origine (movimento non computato dalle statistiche internazionali, in quanto rilevato solo in pochi casi).

Benché in Africa vi siano luoghi con interessanti attrazioni naturali e culturali, alla stregua di molte destinazioni asiatiche e caraibiche, ciò non ne ha determinato un significativo sviluppo turistico, essenzialmente per due ordini di motivi. Nel primo caso ci si scontra, da un lato con lo scetticismo verso i vantaggi di tipo economico e sociale al derivanti dal turismo, in quanto spesso difficilmente quantificabili e verificabili⁸⁶ (Bolwell e Weinz, 2009), dall'altro con la sfiducia verso turisti e investitori stranieri, talvolta percepiti come poco rispettosi dell'ambiente e della cultura locale. Per superare tali limiti è quanto mai necessario che settore pubblico e privato facciano sforzi congiunti per garantire che in Africa si offrano prodotti atti non solo a favorire la competitività del paese nel mercato turistico, ma anche la qualità della vita delle persone⁸⁷.

Nel secondo caso invece lo sviluppo è frenato dalla situazione di instabilità politica nel quale versano molti dei paesi ubicati sia in Africa del Nord sia in Africa sub-sahariana. La precaria situazione geopolitica, ad esempio, ha minato pesantemente il *trend* di crescita del movimento turistico dell'Egitto tra gli anni Novanta e il primo decennio del nuovo millennio. Nel 1990 gli arrivi internazionali erano di poco inferiori a 3 milioni di turisti, nel 2005 erano prossimi agli 8 milioni e mezzo, per avvicinarsi nel 2010 ai 15 milioni e precipitare al di sotto dei 10 milioni nel 2014.

Infine c'è da rilevare come sia comunque opportuno fare almeno una distinzione all'interno del continente fra Africa mediterranea e sub-sahariana in quanto presentano caratteristiche e problematiche ben distinte. Nella prima si trova infatti un turismo più maturo con elevati margini di crescita bloccati però, in questa contingenza, dalla situazione di instabilità creatasi a partire dagli eventi della *primavera araba* tra il 2010-2012. Tale peculiarità ha in un certo senso avvantaggiato l'area sub-sahariana che è spesso diventata una meta alternativa rispetto all'Africa del Nord, benché essa stessa non sia stata esente da problemi rilevanti quali gli attacchi terroristici in Kenya e la presenza dell'ebola nel settore occidentale. In questi casi però la crisi del settore turistico non ha riguardato fortunatamente tutta l'Africa sub-sahariana, ma solo aree limitate: nel caso del terrorismo appunto il Kenya, e per quanto riguarda l'ebola quasi esclusivamente a Liberia, Sierra Leone e Guinea (UNWTO, 2015).

⁸⁵ Nei paesi emergenti e in quelli via di sviluppo il turismo sta aumentando più rapidamente che nel resto del mondo (UNWTO, 2010).

⁸⁶ Ciò a causa dell'assenza quasi totale -soprattutto a livello di singoli Stati- di dati statistici che possano dare la misura dei benefici apportati sia in termini economici sia in termini sociali.

⁸⁷ Secondo quanto evidenziato da Rifai -presidente del World Tourism Organization- durante l'incontro di portata internazionale Invertur 2015.

Un'altra conferma sul ruolo crescente di questa regione, seppur circoscritta alla categoria dei cibernauti, proviene dai dati pubblicati da Tripadvisor⁸⁸ relativamente alle venticinque località/luoghi *top* del continente africano: ben ventuno di esse sono ubicate in Africa sub-sahariana⁸⁹ e solo quattro in Africa del Nord.

Dunque il turismo in Africa sub-sahariana merita un'analisi approfondita per verificare non solo se ha possibilità di sviluppo, ma, soprattutto, per quali stati e in che misura.

4. Le macro-aree sub-sahariane: flussi, ricettività e tipologie turistiche

Se è vero che il continente africano deve essere suddiviso in almeno due macro-aree un'esigenza analoga si pone nei confronti dell'Africa sub-sahariana⁹⁰. A tal fine, al raggruppamento proposto dal UNWTO (*División de las Regiones ...*, 2008) -e dalle principali organizzazioni internazionali-, che consta di quattro macro-regioni, (Africa Occidentale, Africa Centrale, Africa Orientale, Africa Meridionale) in questa sede, ne è stata aggiunta una quinta: quella che raggruppa le Isole sub-sahariane, ove sono confluite Capo Verde dall'Africa Occidentale, São Tomé e Príncipe dall'Africa Centrale e Comore, Madagascar, Maurizio e Seicelle dall'Africa Orientale (Figura 1). Ciò perché, se lasciate nelle macro-regioni d'appartenenza, da cui tuttavia si distinguono proprio per la caratteristica dell'insularità, ne avrebbero certamente condizionato i valori medi, trattandosi di territori caratterizzati da una elevata turisticità.

Dalla distribuzione della superficie territoriale, popolazione e PIL totale, emerge che l'*aggregato isole* costituisce una frazione ben precisa quale che sia la variabile presa in considerazione (2,66% della superficie territoriale, 2,86% della popolazione e 2,07% del PIL totale) ed anche significativa in termini di flussi (6,1%) ed entrate turistiche internazionali (addirittura 11,3%) dell'intero sub-continente (Tabella 2).

Nel caso degli altri raggruppamenti le percentuali invece sono piuttosto disomogenee: l'Africa Meridionale, la macro-regione meno estesa e meno popolata, genera quasi il 29% del PIL totale di tutta l'Africa sub-sahariana; al contrario l'Africa

⁸⁸ Seppur con le dovute cautele, è sempre più possibile/utile attingere a fonti di dati "non tradizionali" e non ufficiali accessibili grazie ad Internet quali, ad esempio, servizi di prenotazione *on-line*, *social networks*, *blogs*. prosiegua Così, in questa sede, per la valutazione delle strutture ricettive sono stati elaborati alcuni indicatori utilizzando proprio dati rilevati dal motore di ricerca Trivago.

⁸⁹ Il paese sub-sahariano che registra la maggiore concentrazione è il Sudafrica con undici località e/o luoghi (Città del Capo; Franschhoek; Plettenberg Bay; Johannesburg; Constantia; Camps Bay; Hermanus; Paaral; Stellenbosch; George; Langebaan), seguito dal Kenya con quattro (Ukunda; Knysna; Watamu; Nairobi), Maurizio (Trou aux Biches; Grand Baie) e Tanzania (Arusha; Nungwi) con due, Zimbabwe (Cascate Vittoria) e Namibia (Livingstone) con una.

⁹⁰ L'Africa sub-sahariana si estende su una superficie assai vasta, pari a 22.432.574 Km² ed ospita al suo interno, dal 2012 -anno in cui è stato riconosciuto il nuovo stato del Sudan del Sud-, ben 48 Stati ove risiede una popolazione di quasi 864 milioni di persone (Tabella 2). E' pertanto costituita da territori piuttosto eterogenei, non solo a causa delle caratteristiche geo-morfologiche -che ovviamente ne hanno condizionato l'insediamento-, ma anche dal punto di vista geo-politico e socio-economico. Ad esempio, il PIL totale varia infatti tra i 350,8 milioni di dollari statunitensi del Sudafrica fino ai soli 850.000 dollari del Gambia e ai 308.000 dollari di São Tomé e Príncipe, con un rapporto di più di 1 a 1.000.

Orientale, pur essendo la più estesa e la più popolata, è insieme all’Africa Centrale, quella che detiene la minor percentuale di PIL totale.

Macro-regioni	Superficie territoriale Km ²		Popolazione (in migliaia)		PIL totale (milioni di \$ Usa)	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Africa del Nord	7.510.106	100,00	201.454	100,00	767.811	100,00
Africa Occidentale	6.145.557	27,4	321.336	37,21	436.306	32,93
Africa Centrale	6.611.362	29,47	132.089	15,3	243.832	18,41
Africa Orientale	6.404.608	28,55	324.479	37,58	233.420	17,62
Africa Meridionale	2.674.378	11,92	60.882	7,05	383.830	28,97
Isole Africa sub-sahariana	596.669	2,66	24.711	2,86	27.418	2,07
Africa sub-sahariana	22.432.574	100,00	863.497	100	1.324.806	100,00

Tabella 2: Superficie territoriale, popolazione e PIL totale dell’Africa per macro-regioni (2013)

Fonte: Elaborazione propria su dati OECD (2015).

Si può presumere pertanto che in presenza di blocchi meno disomogenei si potrebbe arrivare a risultati meno divergenti, anche se è difficile individuare quale possa essere - in un’area così vasta e complessa come quella sub-sahariana- una discriminante capace di attenuare l’eterogeneità.

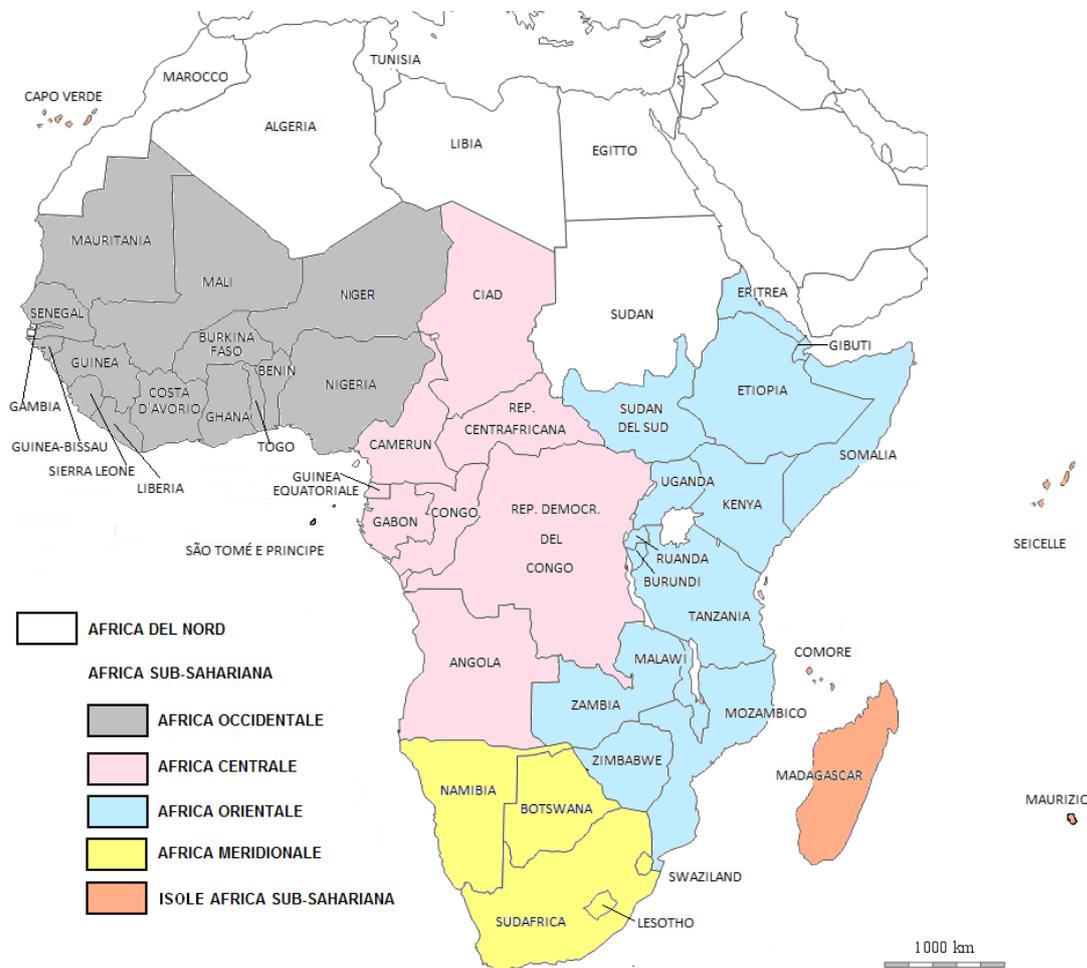


Figura 1: La divisione dell’Africa in sub-Regioni turistiche

Elaborazione propria.

Ciò, ad esempio, non si ottiene nemmeno dividendo i paesi tra blocco costiero e interno -sempre escludendo quello insulare-: in termini di popolazione e di PIL totale le differenze risultano essere piuttosto marcate, prossime al 17%, nel primo caso a favore delle aree interne, nel secondo di quelle costiere.

Venendo dunque all'analisi per le macro-regioni dell'Africa sub-sahariana, occorre far presente che sono stati utilizzati i dati -arrivi internazionali⁹¹ e entrate turistiche internazionali- del UNWTO relativi al 2013 in quanto più completi rispetto a quelli provvisori del 2014; è stato così possibile operare confronti a livello sia macro-regionale, sia di singoli paesi⁹².

All'interno del sub-continente appare sufficientemente chiara la gerarchia in campo turistico. L'Africa Meridionale si pone saldamente al primo posto e gioca un ruolo di primaria importanza sia in termini di arrivi, sia di entrate turistiche: con solo 5 paesi, tra i quali due micro stati, l'area detiene infatti oltre il 40% del movimento e delle entrate turistiche (Tabella 3 e Figura 2). All'interno della macro-regione è il solo Sudafrica a catalizzare oltre il 70% degli arrivi e quasi l'88% delle entrate turistiche internazionali; mentre i restanti visitatori si distribuiscono in maniera piuttosto uniforme tra Namibia (9%), Botswana (8,4%) e Swaziland (7,4%), lo stesso non si può dire le entrate che vengono assorbite quasi interamente dal Botswana (8,4%).

All'Africa Orientale spetta il secondo posto con poco più del 30% del movimento e circa un quarto delle entrate dell'intera Africa sub-sahariana. In questo caso, per gli arrivi si registra una minore concentrazione in quanto i tre quarti di essi si suddividono tra cinque paesi: Mozambico (18,9%), Zimbabwe (18,3%), Kenya (14,3%), Uganda (12,1%) e Tanzania (10,3%). Le entrate risultano invece più concentrate: un solo paese, la Tanzania, ne detiene oltre il 30%, seguono Uganda (18,9%), Kenya (14,1%), Zimbabwe (13,7%) ed Etiopia (10%). Inoltre ai paesi con una quota elevata di arrivi non sempre ne corrisponde una elevata di entrate e viceversa.

Segue l'Africa Occidentale con una quota considerevolmente più contenuta sia di arrivi internazionali (15%), sia di entrate turistiche (12,2%) rispetto al totale dell'Africa sub-sahariana. A soli tre paesi, seppur con proporzioni diverse, si devono il 63% degli arrivi internazionali e il 60% delle entrate dell'intera sub-area; si tratta di Ghana (poco più del 28% degli arrivi e delle entrate), Senegal (22,3% degli arrivi, 14,4% delle entrate) e Nigeria (12,6% degli arrivi, 17,8% delle entrate).

⁹¹ Per la verità i dati relativi agli arrivi internazionali inseriti nelle statistiche dell'UNWTO non sono sempre del tutto omogenei fra loro ed in particolare possono riguardare: gli arrivi internazionali dei turisti presso alberghi e strutture similari (Buchina Faso, Ciad e Togo); gli arrivi di turisti internazionali alle frontiere, includendo coloro i quali si fermano una sola giornata (Costa d'Avorio ed Eritrea); gli arrivi di turisti internazionali alle frontiere, escludendo coloro i quali si fermano una sola giornata (i restanti paesi dell'Africa Sub-sahariana, eccetto Guinea Equatoriale, Liberia e Somalia, per i quali -fino ad oggi- non si dispone di dati).

⁹² Nonostante sia stata fatta tale operazione, sommando i dati dei singoli paesi, solitamente si ottiene un valore complessivo più basso rispetto a quello inserito nelle statistiche del UNWTO. Ciò avviene in quanto i valori complessivi relativi agli arrivi e alle entrate turistiche internazionali dell'Africa sub-sahariana pubblicati derivano da stime che tengono conto anche dai paesi per i quali -nell'anno in questione- non sia presente alcun valore. Occorrono però ulteriori precisazioni rispetto ai dati 2013 ivi utilizzati -arrivi internazionali o entrate turistiche-: nel caso in cui fosse stato presente almeno uno dei due dati considerati, quello mancante è stato stimato dagli autori utilizzando il valore medio della rispettiva macro-area.

L'Africa Centrale risulta la macro-area turisticamente meno sviluppata: registra infatti un'incidenza degli arrivi internazionali pari al 6,7% e quasi il 9% delle entrate turistiche totali. A livello di singoli paesi sia il movimento sia le entrate economiche risultano piuttosto concentrate: oltre il 72% dei turisti internazionali e più dell'81% delle entrate si registrano in Angola (30,2% arrivi, 55,6% entrate) e Camerun (42,4% arrivi, 25,9% entrate).

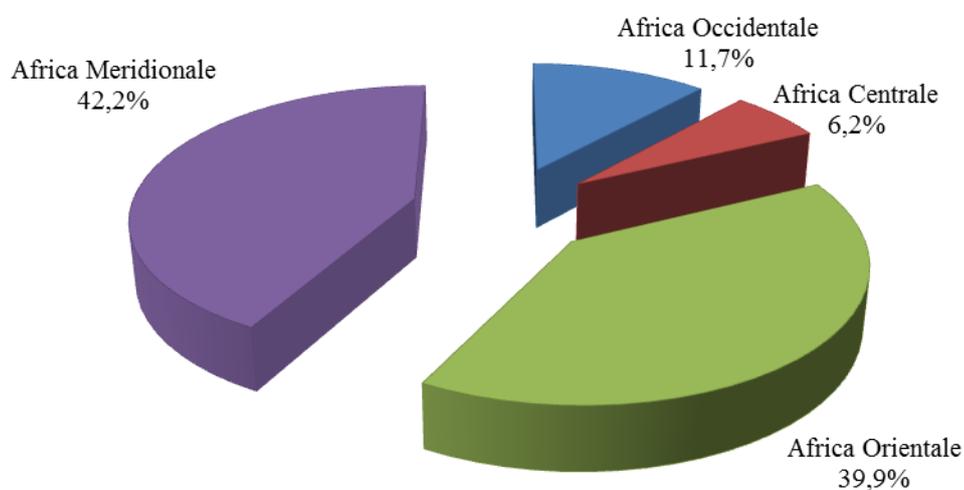
Macro-regioni/Paesi	Arrivi internazionali		Entrate turismo internazionale		Numero alberghi		
	v.a. (in migliaia)	% su tot. Macro-regioni	v.a. (Milioni di \$ USA)	% su tot. Macro-regioni	v.a.	% su tot. Macro-regioni	% su tot. Africa sub-Sahariana
Benin	231	4,84	189	6,21	57	5,92	0,73
Burkina Faso	218	4,57	153	5,02	28	2,91	0,36
Costa D'avorio	380	7,97	181	5,94	127	13,19	1,62
Gambia	171	3,59	108	3,55	52	5,40	0,66
Ghana	1.345	28,20	853	28,01	184	19,11	2,35
Guinea	56	1,17	36	1,18	25	2,60	0,32
Mali	142	2,98	178	5,85	8	0,83	0,1
Mauritania	65	1,36	41	1,35	35	3,63	0,45
Niger	90	1,89	58	1,90	9	0,93	0,12
Nigeria	600	12,58	543	17,83	179	18,59	2,29
Senegal	1.063	22,29	439	14,42	202	20,98	2,58
Sierra Leone	81	1,70	59	1,94	11	1,14	0,14
Togo	327	6,86	207	6,80	46	4,78	0,59
Africa Occidentale	4.769	100,00	3.045	100,00	963	100,00	12,31
Angola	650	30,23	1.234	55,56	80	41,45	1,02
Camerun	912	42,42	576	25,93	69	35,75	0,88
Ciad	100	4,65	103	4,64	5	2,59	0,06
Congo	297	13,81	307	13,82	25	12,95	0,32
Congo Rep. Democr. Del	191	8,88	1	0,05	14	7,25	0,18
Africa Centrale	2.150	100,00	2.221	100,00	193	100,00	2,47
Burundi	3	0,03	2	0,03	34	2,89	0,43
Etiopia	681	6,82	621	9,97	66	5,60	0,84
Gibuti	63	0,63	22	0,35	6	0,51	0,08
Kenya	1.433	14,34	881	14,14	328	27,84	4,19
Malawi	45	0,45	28	0,45	111	9,42	1,42
Mozambico	1.886	18,88	241	3,87	75	6,37	0,96
Ruanda	864	8,65	294	4,72	36	3,06	0,46
Tanzania	1.063	10,64	1.880	30,18	344	29,20	4,4
Uganda	1.206	12,07	1.180	18,94	63	5,35	0,81
Zambia	915	9,16	224	3,60	60	5,09	0,77
Zimbabwe	1.833	18,34	856	13,74	55	4,67	0,7
Africa Orientale	9.992	100,00	6.229	100,00	1.178	100,00	15,06
Botswana	1.095	8,36	885	8,36	51	1,07	0,65
Lesotho	320	2,44	39	0,37	26	0,55	0,33
Namibia	1.176	8,98	409	3,86	178	3,74	2,28
Sudafrica	9.537	72,82	9.238	87,28	4.453	93,57	56,91
Swaziland	968	7,39	13	0,12	51	1,07	0,65
Africa Meridionale	13.096	100,00	10.584	100,00	4.759	100,00	60,83
Capo Verde	503	25,89	462	16,39	164	22,44	2,1
São Tomé E Principe	21	1,08	31	1,10	23	3,15	0,29
Madagascar	196	10,09	574	20,37	99	13,54	1,27
Maurizio	993	51,11	1.321	46,88	248	33,93	3,17
Seicelle	230	11,84	430	15,26	197	26,95	2,52
Isole	1.943	100,00	2.818	100,00	731	100,00	9,34
Africa sub-sahariana*	31.950		24.897		7.824		100,00

Tabella 3: Arrivi turistici internazionali (2013), entrate turistiche (2013) e offerta turistica alberghiera (2015) nei paesi dell'Africa sub-sahariana

Fonte: Elaborazione propria su dati del UNWTO (2015) e Trivago (2015).

**I valori totali differiscono da quelli presenti nella Tabella 1 poiché in questo caso essi sono calcolati come somma dei singoli paesi per il quale fosse presente il dato o comunque stimabile.*

Arrivi internazionali per macro-regione 2013



Entrate turistiche internazionali per macro-regione 2013

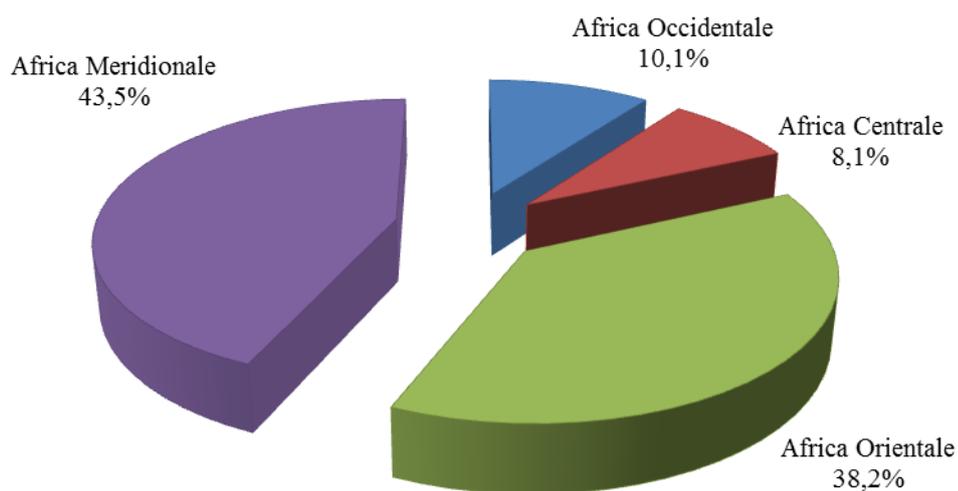


Figura 2: Percentuale degli arrivi turistici internazionali e delle entrate turistiche per macro-regione rispetto al totale dell'Africa sub-sahariana (2013)

Fonte: Elaborazione propria su dati UNWTO (2015).

Anche nelle isole la quota degli arrivi rispetto al totale è più contenuta (6,1%) rispetto a quella delle entrate (11,3%) –presumibilmente segno di un turismo che unitariamente spende di più-. Circa la metà degli arrivi e delle entrate turistiche della sub-area si concentrano nell'isola di Maurizio (rispettivamente 51,1% e 46,9%), la restante quota di turisti si ripartisce invece per circa un quarto su Capo Verde e per la quasi totalità dell'ultimo quarto rimanente tra Seicelle e Madagascar, in quanto São Tomé e Príncipe ne fa registrare solo l'1,1%, così come ha la medesima percentuale in termini di entrate. Le entrate rimanenti si distribuiscono in modo relativamente paritario tra Madagascar (20,4%), Capo Verde (16,4%) e Seicelle (15,3%).

Passando ora all'esame di alcune caratteristiche proprie dell'offerta non si può non trattare l'aspetto relativo alla ricettività. Purtroppo non esistono dati ufficiali che coprano in maniera omogenea e confrontabile l'Africa nel suo complesso e tantomeno l'area sub-sahariana: si dispone di approfondimenti a carattere occasionale realizzati -prevalentemente negli ultimi anni- da organizzazioni internazionali. In tal senso un'indagine del UNWTO, condotta nel 2013 da Christiem et al., dalla quale emerge che le stanze d'albergo⁹³ sono concentrate prevalentemente in *guesthouse* (no logo) e *lodge* (Figure 3 e 4) e che solo nel 10% dei casi sono adeguate agli standard internazionali; risulta tra l'altro che la oltre la metà delle strutture ricettive siano ubicate in Sudafrica, le restanti prevalentemente tra Kenya, Maurizio e Seicelle.

Tra l'altro è opportuno ricordare che quando si parla di ricettività in Africa si intende qualcosa di molto diverso rispetto alle strutture presenti nei paesi di tradizione occidentale. A parte gli alberghi o similari⁹⁴-diffusi principalmente nei grandi centri urbani e nelle località turistiche consolidate- in Africa sono diffusi i villaggi turistici/resort -essenzialmente nelle località costiere-, ma anche, come si è visto, i *lodge*⁹⁵ e le *gesthouse*⁹⁶.

Per riuscire comunque a tracciare un quadro della situazione ricettiva, anche se basato su dati non ufficiali e perciò non necessariamente completo, è stata realizzata una stima ricorrendo ai dati presenti sul metamotores di ricerca di strutture alberghiere Trivago-, dopo aver compiuto alcuni controlli rispetto alla situazione italiana⁹⁷, per

⁹³ Da una stima della World Bank -effettuata su dati UNWTO del 2010, è emerso che in 40 degli allora 47 paesi dell'area sub-sahariana erano presenti complessivamente 390.000 camere d'albergo.

⁹⁴ Alberghi, pensioni, *apparta-hotel*, *resort*.

⁹⁵ I *lodge*, originariamente, piccole capanne situate in mezzo alla natura offrivano riparo a cacciatori, pescatori, avventurieri e sciatori di montagna, oggi invece sono veri e propri alloggi turistici. Si tratta di strutture dotate di tutti i comfort che si sviluppano in aree cintate nelle quali viene salvaguardata la sicurezza del turista e sono costituite da piccole unità abitative solitamente composte da una stanza, i servizi (spesso anche una piccola cucina) ed una terrazza. Sono presenti sia nelle aree forestali, sia in quelle montane ed ancora nella savana. Di solito vengono scelte da turisti che amano il contatto con la natura ed hanno il desiderio di isolarsi dalla realtà/routine quotidiana. Possono essere molto lussuosi oppure molto spartani; nel primo caso, generalmente, sono gestiti da grandi catene, nel secondo, invece, da piccoli imprenditori locali.

⁹⁶ Le *gesthouse* sono abitazioni private convertite in strutture ad uso esclusivo degli ospiti; il proprietario vive vicino, ma in un alloggio separato. Sono strutture simili ai *bed and breakfast* e sono presenti sia nelle grandi città, ove costituiscono l'offerta a buon mercato, sia nei piccoli centri rurali, ove rappresentano le forme di ospitalità prevalenti.

⁹⁷ Per quanto riguarda l'Italia, l'offerta presente sul sito di Trivago annovera 49.000 strutture e non riguarda esclusivamente quelle alberghiere (alberghi, pensioni, *apparta-hotel*, *resort*), ma anche -almeno parzialmente- i *bed and breakfast*. Infatti, secondo i dati ISTAT le strutture alberghiere nel 2014 in Italia

verificarne che vi fosse una certa corrispondenza rispetto alla consistenza reale delle strutture ricettive (Tabella 3). Complessivamente risultano 7.824 strutture⁹⁸, comprendenti oltre a quelle alberghiere (alberghi, resort, pensioni, apparta-hotel, ecc.), almeno una parte di bed and breakfast; benché si tratti di dati non precisi, contribuiscono comunque a dare un'idea su come l'offerta si distribuisca tra i 48 paesi dell'Africa sub-sahariana.



Figura 3: Un esempio di lodge a Ngorongoro (Tanzania). Questa tipologia di strutture ricettive sono presenti soprattutto in aree naturali quali savane, foreste, montagne.

Fonte: <http://www.visittanzaniasafaris.com>



Figura 4: Una guesthouse a Città del Capo (Sudafrica). Si trovano prevalentemente in ambienti urbanizzati e/o nei piccoli centri

Fonte: <http://www.jambo.co.za/>

erano poco più di 33.000, mentre i *bed and breakfast* 26.000; sommando i primi con i secondi si arriva ad un'offerta complessiva di quasi 59.000 strutture. Ciò significa che per l'Italia su Trivago è probabilmente presente circa l'83% del complesso dell'offerta ricettiva che comprende alberghi e *bed and breakfast*, con una stima in difetto di circa il 17%.

⁹⁸ Il dato, seppur probabilmente sottostimato in relazione al fatto che sul sito citato non è presente una certa quota di strutture più piccole o micro, è tuttavia in linea con la citata stima di 390.000 camere d'albergo; partendo infatti da tale stima e dividendola per 7.824 strutture (o 8.412, valore non sottostimato) si ottiene una dimensione media per struttura di circa 50/46 camere che appare accettabile.

Quasi il 57% delle strutture si concentra nel solo Sudafrica, paese che a sua volta accoglie quasi il 30% degli arrivi internazionali registrati nell'intera area subsahariana (Tabella 3). Le restanti strutture ricettive (circa il 43%) si distribuiscono in modo piuttosto eterogeneo tra gli altri paesi: gli undici paesi con una dotazione superiore a 100 strutture ne ospitano circa il 29% (344 strutture in Tanzania, 328 in Kenya, 248 a Maurizio, 202 in Senegal, 197 alle Seicelle, 184 in Ghana, 179 in Nigeria, 178 in Namibia, 164 a Capo Verde, 127 in Costa d'Avorio, 111 in Malawi), gli altri 27 paesi - per i quali si dispone di dati - ne annoverano circa il 14% (con un massimo di 99 e 80 strutture rispettivamente in Madagascar e in Angola. Per il primo gruppo gli arrivi internazionali si attestano su un valore percentuale piuttosto simile, prossimo al 28%, mentre nel secondo tale percentuale supera il 42%.

Al di là dell'eventuale margine di approssimazione dei dati esposti, risulta comunque evidente che l'offerta ricettiva sub-sahariana sia, soprattutto in alcune aree, piuttosto scarsa. Infatti, secondo i dati pubblicati da African Tourism Monitor (2013), alcune importanti catene alberghiere per far fronte alla carenza di offerta hanno attivato un piano di sviluppo della ricettività alberghiera che coinvolge tutta l'Africa; nel lasso di tempo che va dal 2013 al 2017, si stima verranno costruite 40.000 stanze alberghiere ed un numero consistente riguarderà l'area sub-sahariana: si prevede, per esempio, che a Lagos in Nigeria nel 2017 vi saranno oltre 4.000 nuove camere.

L'altro elemento importante è costituito dal tipo di risorse turistiche che l'area è in grado di offrire per la soddisfazione delle principali motivazioni che muovono oggi i flussi turistici. Il turismo in Africa sub-sahariana può essere suddiviso in quattro gruppi principali in base alla motivazione delle visite (World Bank, 2013), elencate in ordine di importanza:

- turismo *leisure*;
- turismo d'affari;
- turismo legato a visite a parenti e amici;
- altri turismi di nicchia quali: sportivo, trattamenti medici, convegni ed eventi.

Nella categoria *leisure* ricadono diversi tipi di esperienze quali: viaggi costosi, ovvero la realizzazione del "viaggio della vita" in destinazioni quali Kenya, Seicelle, Sudafrica e Tanzania; turismo *overland*, ovvero viaggi realizzati lungo tutto l'area sub-sahariana sperimentando tipologie turistiche di nicchia a base di avventura, cultura, diving, birdwatching, ecc.; vacanze a basso costo, ovvero vacanze al mare presso villaggi all inclusive prevalentemente in Kenya, Senegal e Gambia. Per tale tipologia si è di fronte a scelte turistiche influenzate da agenti esterni quali il clima, che determina una elevata stagionalità, e la stabilità politica.

Al contrario, il turismo d'affari è meno soggetto a condizionamenti, sicuramente non risente della stagionalità e risente meno anche delle condizioni socio politiche del paese. Inoltre, siccome chi viaggia per lavoro, benché non effettui permanenze estremamente lunghe, spesso torna ripetutamente nella stessa località è certamente un utilizzatore delle strutture e infrastrutture turistiche quali alberghi, trasporti interni, servizi wifi, ecc., in quanto deve poter lavorare in condizioni ottimali e poter raggiungere rapidamente le diverse località (Swarbrook e Horner, 1999).

Comunque le attività di punta restano i safari e quelle balneari anche se, sempre più spesso, i turisti manifestano la necessità accompagnarle con altre esperienze, ad

esempio, di tipo culturale, d'avventura, gastronomiche, ecc. La diversificazione dei prodotti turistici infatti costituisce oggi una scommessa per il turismo insulare che si trova ad affrontare nuove sfide in conseguenza del diverso atteggiamento che la clientela occidentale ha nei confronti del sole: abbronzatura sì ma con moderazione, ed è diventato quasi impensabile trascorrere un'intera vacanza solo in spiaggia.

Sono invece attività emergenti quelle legate al turismo della diaspora che vede come protagonisti sia gli afro-americani, sia i turisti intra-africani; si tratta di persone che sentono l'esigenza di ripercorrere la loro storia passata realizzando tour, visite a città storico-artistiche, musei della schiavitù, ecc. Anche il turismo intra regionale e quello domestico, soprattutto in Sudafrica, costituiscono una tipologia in crescita, ma ancora poco conosciuta e poco studiata.

Tuttavia riuscire a incrementare il movimento turistico non dipende solo dalla quantità dei prodotti offerti (strutture ed infrastrutture), ma anche dalla loro competitività: quelli sub-sahariani lo sono poco. Effettuare un viaggio in una destinazione dell'Africa sub-sahariana è generalmente più costoso del 20%-30% se comparato con uno realizzabile in una meta, con attrazioni simili, localizzata nel Sud-Est Asiatico o ai Caraibi (Christie et al, 2013).

Le differenze sono notevoli soprattutto quando si tratta di prodotti di fascia media. I voli charter diretti verso l'Africa sub-sahariana sono più costosi del 20%-30%, quelli di linea talvolta sono addirittura più cari del 50% (Twining-Ward, 2010). Anche il costo dei safari è più elevato di circa il 38% rispetto a quelli che si possono effettuare nel Borneo, alle Galapagos e in India; i tour culturali del 34% rispetto a quelli in Egitto e Indonesia. Ciò è sicuramente influenzato dalla più elevata propensione ad appoggiarsi a tour operators e quindi a sopportare i relativi costi di intermediazione per far fronte in maniera più agevole alle difficoltà legate all'ottenimento del visto, alla realizzazione di prenotazioni alberghiere, così come alla strutturazione di locali tour.

5. Aree e paesi *pivot* per lo sviluppo

Complessivamente e sulla base delle analisi eseguite si può tentare ora di valutare a che punto si trovi lo sviluppo turistico nell'Africa sub-sahariana. Come si è visto, l'offerta di attività è assai variegata, e sicuramente piuttosto strutturata nelle isole, in Africa Meridionale e Orientale, come testimoniato anche dalla classificazione realizzata dalla World Bank⁹⁹ - utilizzando uno stock di dati riferiti al 2009 e al 2010-relativamente al livello di sviluppo turistico (e intensità di sviluppo) dei paesi sub-sahariani. Secondo tale classificazione i paesi dell'Africa sub-sahariana possono essere raggruppati nei seguenti quattro blocchi:

- *Consolidati* – Si tratta di paesi (Kenya, Tanzania -paesi a basso reddito-; Capo Verde, Ghana -paesi a reddito medio-; Botswana, Maurizio, Namibia, Sudafrica -paesi ad alto reddito) impegnati a mantenere i livelli di sviluppo turistico acquisiti nel tempo.

⁹⁹ Tale classificazione si basa su un indice complesso calcolato utilizzando i seguenti dati e/o indici: rapporto tra arrivi e popolazione (World Bank), previsioni della crescita degli arrivi turistici internazionali tra 2010 e 2020 (WTTC), *doing business rank* (World Bank, IFM Doing Business), indice di competitività turistica (World Economic Forum).

Ivi si ha infatti un turismo maturo che registra i risultati più elevati, in termini di movimento e di entrate, di tutta l’Africa sub-sahariana. La qualità e la capacità gestionale del settore privato si riflette nei riconoscimenti che hanno avuto alcune catene alberghiere ed operatori turistici.

- *Emergenti* – Si tratta di paesi (Burkina Faso, Gambia, Malawi, Mozambico, Ruanda, Senegal, Uganda, Zambia, Zimbabwe -paesi a basso reddito-; Seicelle -alto reddito-) che hanno appena iniziato ad affacciarsi sulla scena turistica. Hanno istituzioni solide e lo sviluppo turistico è considerato prioritario; stanno operando bene a livello sia di competitività sia di qualità. Ciò nonostante sono evidenti alcune carenze legate principalmente agli alti costi di accesso -imputabili anche al fatto di essere un turismo a piccola scala- alla destinazione dei finanziamenti e alla strutturazione alberghiera; si tratta di una situazione peraltro imputabile alla mancanza di politiche governative adeguate.
- *Potenziali* – Sono paesi (Benin, Burundi, Etiopia, Madagascar, Mali, Mauritania, Sao Tome e Principe, Sierra Leone -paesi a basso reddito-; Angola, Camerun, Costa d’Avorio, Nigeria, Swaziland -paesi a reddito medio-, Gabon -alto reddito-) potenzialmente turistici che hanno mostrato un qualche interesse per il turismo, ma non hanno una adeguata capacità di gestione. Possiedono alcune infrastrutture di base, però non hanno implementato piani di sviluppo specifici così come istituzioni capaci di operare a livello macro-economico.
- *Pre-emergenti* – Sono paesi (Repubblica Centrafricana, Ciad, Comore, Repubblica Democratica del Congo, Eritrea, Guinea, Guinea-Bissau, Liberia, Niger, Somalia, Togo -paesi a basso reddito-; Congo, Guinea Equatoriale, Sudan -paesi a reddito medio-) turisticamente non sviluppati caratterizzati da una struttura economica debolissima e da governi instabili che provocano un elevato grado di insicurezza sociopolitica. Hanno, infatti, dimostrato uno scarso interesse nei confronti del turismo e, pertanto, non mostrano prospettive di sviluppo in tal senso nel breve e nel medio termine. In questo gruppo ricadono anche Guinea Equatoriale, Liberia e Somalia, paesi per i quali i dati sul turismo sono scarsi o del tutto assenti.

Senza voler certo mettere in discussione i risultati proposti da una fonte così autorevole, i dati raccolti e presentati di seguito opportunamente aggiornati e rielaborati consentono di costruire una serie di indici elementari che, successivamente combinati, permettono di riclassificare macro-aree e singoli stati in relazione al grado di sviluppo turistico raggiunto e alle loro prospettive di crescita a breve-medio termine. I tre indici elementari¹⁰⁰ presi in considerazione sono i seguenti (Tabella 4):

- turisticità: rapporto tra arrivi turistici internazionali e popolazione;
- densità ricettiva: rapporto tra posti letto¹⁰¹ delle strutture ricettive e superficie territoriale;
- partecipazione al PIL: rapporto tra entrate turistiche internazionali e PIL totale.

¹⁰⁰ Tale operazione è stata realizzata per i soli Stati continentali; i paesi insulari sono stati esclusi in quanto, a causa delle loro caratteristiche intrinseche, avrebbero dato luogo a risultati fuori scala rispetto a quelli degli altri paesi.

¹⁰¹ I posti letto sono stati calcolati moltiplicando per cento il numero di strutture ricettive indicate sul sito di Trivago, partendo dall’ipotesi che ciascuna struttura ospiti in media cinquanta stanze doppie.

I risultati dei tre indici permettono di valutare punti forza e i debolezza dei singoli stati in relazione appunto alla numerosità degli arrivi, alla struttura ricettiva e all'incidenza economica del turismo sulla produzione di ricchezza nazionale. Va da sé che non essendo valori assoluti ma rapporti, riescono a rendere confrontabili anche stati estremamente diversi per estensione, popolazione e ricchezza. In un secondo momento tali indicatori sono stati normalizzati¹⁰² per poterli sommare, con ugual peso, e dare origine appunto a un indice sintetico di sviluppo turistico, rappresentato anche graficamente nella Figura 5.

Macro-Regioni/ Paesi	a	b	c	d	e	f
	(arrivi /popolazione) x 100	(entrate/PI L) x 100	(posti letto/sup.) x 100	(a/tot. ASS + b/tot. ASS + c/tot. ASS) /3	Indice sintetico di sviluppo turistico	PIL Pro
<i>Africa Meridionale</i>	21,51	2,76	17,79	0,060	71,351	6.304
<i>Africa Occidentale</i>	3,35	2,90	2,36	0,019	21,984	1.374
<i>Africa Orientale</i>	1,51	0,70	1,61	0,007	7,698	720
<i>Africa Centrale</i>	1,72	1,07	0,34	0,007	7,466	1.657
<i>Africa sub-sahariana</i>	3,75	1,78	3,66	0,017	19,392	1550
I Classe						
Gambia	9,08	12,71	46,04	0,131	155,234	452
Swaziland	79,32	0,36	29,38	0,128	151,493	2.966
Sudafrica	18,00	2,63	36,48	0,084	100,000	6.621
Botswana	53,33	5,96	0,88	0,081	95,649	7.226
Namibia	49,74	3,32	2,16	0,068	80,673	5.210
Ruanda	8,22	3,96	13,66	0,045	53,440	707
Zimbabwe	14,03	6,61	1,40	0,044	51,467	992
Togo	5,20	4,75	8,12	0,037	43,635	694
Senegal	8,26	2,90	10,26	0,036	42,228	1.177
Lesotho	14,15	1,71	8,56	0,035	40,645	1.006
II Classe						
Tanzania	2,37	5,78	3,64	0,032	37,084	724
Uganda	3,41	5,12	2,6	0,028	33,320	652
Ghana	5,09	1,93	7,72	0,025	29,035	1.673
Kenya	3,35	1,95	5,38	0,020	22,826	1.055
Benin	2,31	2,27	4,96	0,019	22,371	832
Burundi	0,03	0,07	12,22	0,019	21,883	289
Congo	7,02	2,23	0,74	0,017	20,311	3.256
Malawi	0,29	0,73	9,36	0,017	20,304	249
III Classe						
Gibuti	6,83	1,51	2,58	0,017	19,920	1.579
Mozambico	7,74	1,57	0,94	0,016	18,383	629
Camerun	4,47	2,06	1,46	0,015	17,666	1.371
Zambia	6,59	1,00	0,80	0,012	13,930	1.615
Costa D'avorio	1,85	0,64	3,96	0,011	12,039	1.371
Sierra Leone	1,32	1,23	1,52	0,009	9,878	782
Angola	3,39	1,01	0,64	0,009	9,788	6.344
Burkina Faso	1,26	1,25	1,04	0,008	9,022	707
IV Classe						
Mali	0,87	1,61	0,06	0,008	8,547	678
Etiopia	0,77	1,29	0,62	0,007	7,881	547
Mauritania	1,87	0,98	0,34	0,006	7,210	1.210
Guinea	0,53	0,57	1,02	0,004	4,811	599
Nigeria	0,36	0,19	1,94	0,004	4,386	1.719
Ciad	0,85	0,77	0,04	0,004	4,385	1.134
Niger	0,53	0,79	0,08	0,004	4,147	430
Congo Rep. Democr.	0,27	0,00	0,06	0,000	0,000	440

Tabella 4: Indice sintetico di sviluppo turistico

Fonte: Elaborazione propria su dati del UNWTO (2015), Trivago (2015), OECD (2015).

¹⁰² La normalizzazione è stata effettuata escludendo i due valori più alti -Gambia e Swaziland- in maniera tale da non falsare l'andamento dell'indice.

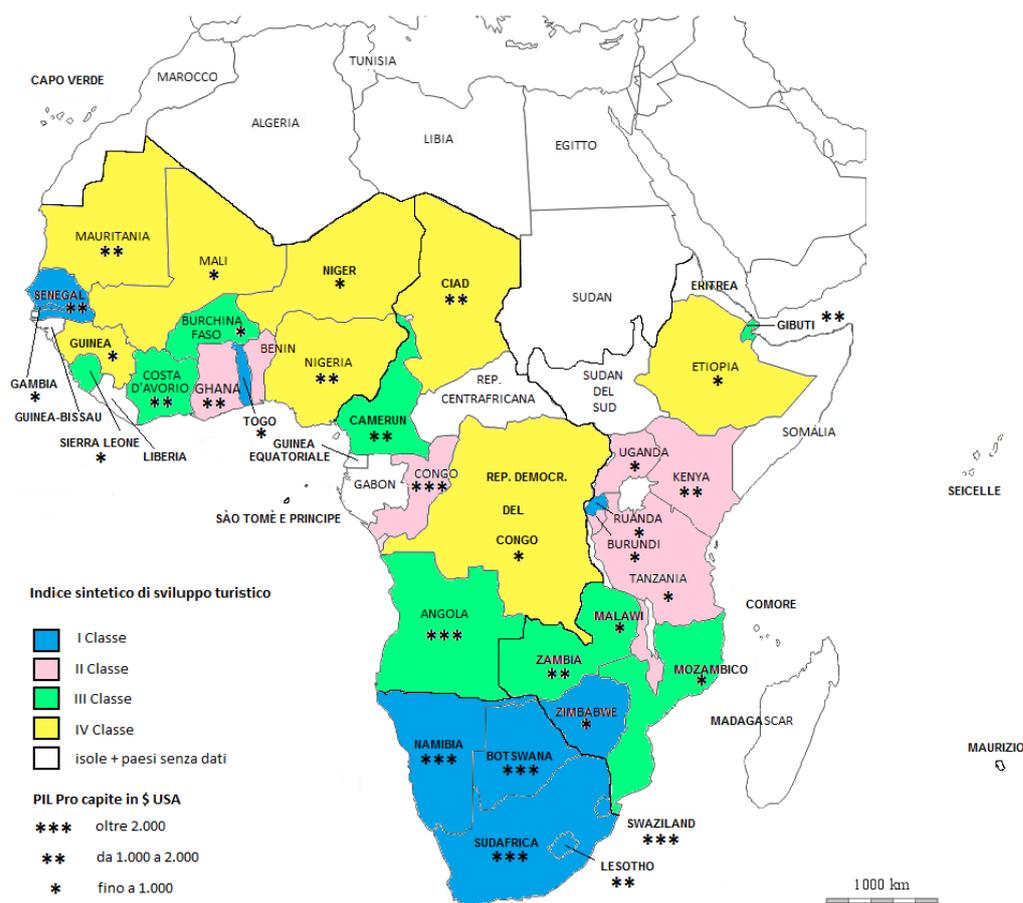


Figura 5: *Indice sintetico di sviluppo turistico e livelli di PIL pro-capite (2013)*

Fonte: *Elaborazione propria su dati UNWTO e OECD (2015).*

Nell'intento di rendere più leggibile tale classificazione i paesi sono stati raggruppati in quattro classi equi numerose¹⁰³. Inoltre si è voluto aggiungere un ulteriore elemento di classificazione legato allo "stato di salute" di ciascuno di essi. Ciò perché appare comunque ragionevole legare le possibilità di sviluppo turistico alle più generali condizioni economiche del paese che danno spesso anche una misura in termini sia di infrastrutturazione generale e dei trasporti sia in termini di istruzione, di condizione sociali ecc. A questo scopo è stato utilizzato come proxy il valore del PIL pro capite, ben consci comunque dei limiti di tale indicatore. Ad esso sono stati attribuiti da una a tre stelle (riportate sempre nella Figura 5) secondo la seguente ripartizione: una stella, fascia bassa, PIL pro capite da 249 \$ USA (Malawi) a 992 \$ USA (Zimbabwe); due stelle, fascia intermedia, PIL pro capite da 1.006 \$ USA (Lesotho) a 1.719 \$ USA (Nigeria); tre stelle, fascia alta, PIL pro capite da 2.966 \$ USA (Swaziland) a 7.226 \$ USA (Botswana). In questo modo a parità o in caso di vicinanza dell'indice di sviluppo

¹⁰³ I due paesi -Gambia e Swaziland- esclusi dalla normalizzazione sono stati però inseriti nella prima classe poiché in essa convergono i paesi che registrano i valori più elevati rispetto all'indice sintetico di sviluppo turistico.

turistico di più stati, si possono ritenere più pronti proprio quegli stati che presentano un PIL pro capite più elevato.

La considerazione congiunta dell'indice sintetico nel puro susseguirsi ordinale delle posizioni degli stati e l'analisi ancorata alla posizione geografica nell'ambito delle macro-regioni permette di tracciare un quadro sufficientemente articolato e affidabile circa lo stato di fatto e le future possibili evoluzioni dello scenario turistico del sub-continente africano.

Nella I classe si contano tutti i paesi dell'Africa Meridionale, quattro dei quali registrano livelli di PIL pro capite superiori a 2.000 \$ USA eccetto il Lesotho che si attesta su un valore prossimo ai 1.000 \$ USA. A questi si sommano tre paesi dell'Africa Occidentale, Gambia, Togo e Senegal e due dell'Africa Orientale, Zimbabwe e Ruanda. Si tratta di paesi con PIL pro capite al di sotto dei 1.000 \$ USA ad eccezione del Senegal che si attesta su un valore pari a 1.177 \$ USA.

Nella II classe vi sono due paesi dell'area occidentale, Ghana e Benin, uno dell'Africa centrale, il Congo, e, infine, cinque di quella orientale: Uganda, Kenya, Tanzania, Burundi e Malawi. Rispetto al PIL pro capite, solo Ghana e Kenya registrano livelli compresi tra 1.000 e 2.000 \$ USA, tutti gli altri invece sono al di sotto dei 1.000 \$ USA.

I paesi ricadenti nella III classe sono ubicati tra Africa Occidentale e Africa Orientale e sono caratterizzati per una certa variabilità in termini di PIL Pro capite; l'Angola si attesta su livelli superiori ai 2.000 \$ USA, Costa d'Avorio, Camerun, Zambia e Gibuti tra i 1.000 e 2.000 \$ USA e Sierra Leone, Burkina Faso e Mozambico al di sotto dei 1.000 \$ USA.

Tutti i paesi appartenenti alla IV classe, eccetto due (Repubblica Democratica del Congo -Africa Centrale- ed Etiopia -Africa Orientale), ricadono nell'Africa Occidentale (Mauritania, Mali, Guinea, Niger, Nigeria e Ciad). In questo caso prevalgono i paesi con PIL pro capite al di sotto dei 1.000 \$ USA, solo Ciad e Nigeria ricadono nella fascia media, tra i 1.000 e 2.000 \$ USA.

Nel complesso risulta che le quattro classi nelle quali sono stati inseriti i paesi sub-sahariani considerati rispetto al valore da essi raggiunto in termini di indice di sviluppo turistico sintetico non si discostano molto dalla classificazione effettuata dalla World Bank. Vi è infatti un buon livello di corrispondenza tra i paesi turisticamente consolidati e quelli della prima classe, tra gli emergenti e la seconda, tra i potenziali e la terza e, infine, tra i pre-emergenti e la quarta classe.

Le differenze più evidenti riguardano il Ghana e il Kenya; per la World Bank ricadono tra i paesi turisticamente consolidati, mentre secondo il nostro indice sintetico di sviluppo turistico ricadono nella II classe. Tale situazione trova probabilmente una giustificazione, nel caso del Kenya, negli attentati terroristici del 2012, che certamente hanno interrotto il trend di crescita che da anni caratterizzava il paese sia per arrivi internazionali sia per entrate turistiche. Per quanto concerne il Ghana, lo scivolamento verso il basso presumibilmente è da attribuire -anche se indirettamente- alla diffusione dei focolai di ebola nei paesi immediatamente prossimi.

E ciò conferma come l'instabilità -sia essa politica, sia essa sanitaria- può minare situazioni considerate consolidate a tutti gli effetti; sicuramente questo è un aspetto sul

quale riflettere. Raggiungere determinati livelli di sviluppo trasforma rischia di trasformarsi in qualcosa di effimero, laddove non siano garantite stabilità e sicurezza. Per la verità si tratta comunque di una variabile esogena al settore che oggi giorno non colpisce solo l’Africa, ma tutto il mondo!

6. Alcune riflessioni conclusive: investimenti, occupazione e cibo

In Africa sub-sahariana, ove oltre 200 milioni di persone sono sottoccupate e più di 10 milioni cercano lavoro, sono invece 5,3 milioni gli individui occupati direttamente nel settore turistico¹⁰⁴; mentre il totale dell’occupazione diretta e indiretta nei viaggi e turismo è pari a 12,8 milioni di posti di lavoro. Secondo le previsioni del WTTC (2011), nel 2022 gli occupati direttamente nel turismo toccheranno i 6,8 milioni, sommati a quelli indiretti saranno prossimi ai 16 milioni.

Il verificarsi di tale scenario è però subordinato all’aumento degli investimenti in tutta l’Africa sub-sahariana; ciò pone alcuni problemi legati, da un lato, alla difficoltà di calcolarne l’ammontare, soprattutto nel caso di quelli stranieri, ovvero i più rilevanti. Da alcuni studi della UNCTAD (<http://unctad.org/>) emerge che essi oscillano tra un minimo dello 0,2% ad un massimo del 36% (di tutti gli investimenti del paese) e risulta pertanto difficile fare previsioni a fronte di una variabilità così marcata. Sicuramente non agevola anche la complessità di classificare il turismo tra le voci della contabilità nazionale in quanto le sue sottocategorie, ricettività e trasporti, ricadono rispettivamente in quella “immobiliare” e “trasporti e telecomunicazioni”. Alla stessa stregua, la possibilità che le multinazionali hanno di operare nel settore turistico utilizzando forme di collaborazione che possono ricadere al di fuori degli investimenti diretti stranieri (quali ad esempio il franchising o i contratti di gestione), nonostante riguardino attività che, al contrario, hanno impatti del tutto simili. Ovviamente, affinché abbiano un’utilità reale, sarebbe necessario che avessero ricadute dirette sulla popolazione locale.

Le possibilità di aumento dell’occupazione nel settore turistico sono influenzate negativamente anche dalla mancanza di dati statistici affidabili sui quali i decisori politici possano programmare mirate azioni di governance. Ciò nonostante, per attrarre investimenti è comunque fondamentale che i Governi (Ministeri del turismo e/o affini) si dimostrino collaborativi, fornendo informazioni di carattere economico, statistico e sociale legate al turismo e a tutte le altre attività presenti nel paese. Bisogna pertanto che in Africa sub-sahariana policy maker e investitori turistici superino le difficoltà legate alla mancanza di comunicazione; per ovviare a tali problematiche non di rado sono state predisposte delle agenzie ad hoc.

L’aumento degli occupati diretti e indiretti nel settore turistico non garantisce automaticamente la crescita economica, né risolve il problema del sottosviluppo. Perché ciò avvenga, è necessario che si crei un tipo di occupazione stabile, non vulnerabile, pertanto non soggetta alla stagionalità e, soprattutto, alle differenze di genere. Anche i ruoli dirigenziali, dovrebbero quindi essere progressivamente affidati alla popolazione

¹⁰⁴ Per il WTTC (2011) l’occupazione diretta nel settore turistico è costituita da occupati in alberghi, agenzie di viaggi, compagnie aeree ed altri servizi di trasporto; sono inoltre incluse le attività di ristorazione e quelle connesse alla fruizione dei luoghi turistici.

locale ed essere equamente distribuiti tra i sessi; solo così è possibile creare un modello occupazionale di qualità capace di indurre il cambiamento sociale che sta alla base di uno sviluppo economico che possa perdurare nel tempo. Queste sono le condizioni necessarie grazie alle quali il turismo può essere interpretato come stimolo alla crescita e allo sviluppo di un'area economicamente e socialmente debole come quella sub-sahariana. Raggiungere una maggiore professionalità gestionale del personale locale in campo turistico deve quindi essere interpretata come un punto di partenza e non di arrivo.

Se poter contare su un modello occupazionale con le caratteristiche appena delineate è importante per stimolare uno sviluppo economico duraturo, alla stessa stregua lo è l'articolazione di un'offerta turistica di qualità, basata su strutture e infrastrutture che tengano conto delle fragilità ambientali e socioculturali locali. Ciò, ad esempio, può avvenire cercando di utilizzare materie prime acquisibili localmente, benché -come si è detto in precedenza- non sia sempre possibile, sia a causa dell'organizzazione produttiva, commerciale e distributiva sul territorio, sia a causa dell'ingente dispendio di risorse che un eventuale rimodellamento degli spazi può determinare nell'immediato. Si tratta infatti di investimenti dei quali si potrà beneficiare solo nel medio e nel lungo periodo.

Come evidenziato in uno studio della World Food Travel Association (www.WorldFoodTravel.org), è sicuramente positivo investire sui prodotti agricoli per produrre cibi e bevande locali di qualità che, seppur parzialmente, contribuiscono a caratterizzare l'offerta di una specifica destinazione. Tale ricerca si basa su un presupposto tanto semplice quanto importante: il 100% dei turisti deve mangiare e bere, non tutti invece realizzano safari, visite culturali, ecc. Pertanto, creare una strategia turistica basata anche sulla qualità del cibo e delle bevande è certamente un valore aggiunto, sia in località caratterizzate da un turismo maturo, sia, soprattutto, ove stia iniziando a radicarsi tra le attività economiche emergenti. Il cibo è infatti un elemento importante per tutti viaggiatori che appartengano alla tradizione culturale occidentale o a quella islamica. Proprio questi ultimi, come si è visto, stanno iniziando a crescere ed a scoprire con interesse tutte quelle destinazioni che possono offrire prodotti consoni alla loro cultura. Il cibo è senz'altro uno dei prodotti che può fare la differenza; cibo quindi non solo per gli appassionati della cucina tradizionale, ma anche per coloro che in viaggio vogliono rispettare determinate regole comportamentali.

7. Bibliografia

Africa Travel Association e World Bank (2010), *The State of Tourism in Africa*, a joint publication of Africa House, Vol. 1, Issue 1, New York, New York University.

African Development Bank (2013), *Annual Report*, Tunis.

African Tourism Monitor (2013), Vol. 1, Issue 1.

Ashley, C. e H. Goodwin (2007), Can tourism offer pro-poor pathways to prosperity?, in *ODI Briefing Paper*, n. 22, <file:///C:/Users/Stefania/Desktop/Downloads/2007-06+Can+tourism+offer+pro-poor+pathways+to+prosperity.pdf> (consultato il 10/09/2015).

- Ashley, C., P. De Brine, A. Lehr, H. Wild (2007), *The role of the tourism sector in expanding economic opportunity*, Harvard, The Follows of Harvard College- Overseas Development Institute.
- Bolwell, D. e W. Weinz (2009), *Reducir la pobreza a través del turismo. Programa de Actividades Sectoriales*, Documento de trabajo núm. 268, Geneva, OIT.
- Canestrini, D. (2002), *Andare a quel paese. Vademecum del turista responsabile*, Milano, Feltrinelli.
- Carbone, G., G. P. Calchi Novati, G. Bruno, M. Montanini (2013), *Scommettere sull'Africa emergente. Opportunità e scenari della presenza italiana nell'Africa Subsahariana*, Milano, ISPI.
- Christiem, I., E. Fernandes, H. Messerli e L. Twining-Ward (2013), *Tourism in Africa. Harnessing tourism for growth and improved livelihoods*, Washington, World Bank.
- Demajorovic, J., A. Aledo Tur, B. Landi e A. L. Mantovani Kondo (2011), Complejos turísticos residenciales: Análisis del crecimiento del turismo residencial en el Mediterráneo español y en el Litoral Nordeste (Brasil) y su impacto socio-ambiental, in *Estudios y perspectivas en turismo*, vol.20, n.4, pp. 772-796.
- División de las Regiones Turísticas del Mundo según la Organización Mundial del Turismo* (2008), <https://departamentosociales.files.wordpress.com/2008/10/3935322-regiones-subregiones-paises-y-capitales-de-todo-el-mundo-segun-la-omt.pdf> (consultato il 10/09/2015).
- Elder, S. e S. Koné (2014), *Labour market transitions of young women and men in sub-Saharan Africa*, Geneva, ILO.
- Ernst E. e F. Young (2010), *Sub Saharan Africa Hospitality Sector Overview*, World Bank, Unpublished.
- Giuseppina, M. L. (2007), *Turismo e sviluppo. Le sfide della nuova Africa*, Torino, L'Harmattan.
- Mitchell, J. and Ashley, C. (2010), *Tourism and Poverty Reduction: Pathways to Prosperity*, London, Earthscan Publications.
- Nowak, J.J. e Sahli M. (2010), Tourism: a risk for developing countries?, in *Proparco's Magazine*, pp. 11-13.
- Nuove riforme per il turismo: Nuove regole e vecchi problemi del turismo africano (2015). <http://www.lindro.it/nuove-regole-e-vecchi-problemi-del-turismo-africano/> consultato il 10/09/2015).
- Pleumarom, A. (2007), El turismo beneficia al Tercer Mundo?, *Revista del Sur- Red del tercer mundo*, n. 74, http://old.redtercermundo.org.uy/revista_del_sur/texto_completo.php?id=3309 (consultato il 10/09/2015).
- Spotorno M., A. Tribak e G. M. Ugolini (2010), Il turismo come fattore di sviluppo locale delle aree rurali e montane del Marocco centro-settentrionale, in M.G. Lucia, H. Ramou (a cura di), *Marocco. Turismo e sviluppo locale*, Torino, L'Harmattan Italia, pp. 146-176.
- Swarbrook, J. e S. Horner (1999), *Business and Travel Tourism*, Oxford, Routledge.
- The Economist*, 17-23 maggio 2008, p. 79

Tripadvisor (2015), <http://www.tripadvisor.it/TravelersChoice-Destinations-cTop-g6> (consultato il 10/09/2015).

Twining-Ward, L. (2010), *Yes Africa Can: Success Stories from a Dynamic Continent*, Washington, World Bank.

UNCTAD (2007), *FDI in Tourism: The Development Dimension*, Geneva, United Nations.

UNIFEM-United Nations Development Fund for Women e UN Global Compact (2010), *Women's Empowerment Principles: Equality Means Business*, New York, Madrid, UNWTO.

UNWTO (2004), *Sustainable Development of Tourism, Conceptual Definition*, <http://www.world-tourism.org/sustainable/top/concepts.html> (consultato il 10/09/2015).

UNWTO (2009), *Tourism Highlights 2009*, Madrid, UNWTO.

UNWTO (2010), *Tourism Highlights 2010*, Madrid, UNWTO.

UNWTO (2011), *Tourism Highlights 2011*, Madrid, UNWTO.

UNWTO (2012), *Tourism Highlights 2012*, Madrid, UNWTO.

UNWTO (2012bis), *Turismo y Atenuación de la Pobreza*, <http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-la-pobreza> (consultato il 10/09/2015).

UNWTO (2013), *Tourism Highlights 2013*, Madrid, UNWTO.

UNWTO (2014), *Tourism Highlights 2014*, Madrid, UNWTO.

UNWTO (2015), *Tourism Highlights 2015*, Madrid, UNWTO.

UNWTO (2015bis), *El turismo: un fenómeno económico y social*, <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> (consultato il 10/09/2015).

World Bank (2013), *The Africa Development Indicators*, Washington, World Bank.

World Bank (2010), *New Jobs for a New Africa: A Strategy for Rapidly Scaling Up. Employment in Africa*, Washington, World Bank.

WTTC-World Travel and Tourism Council (2011), *Travel and Tourism Economic Impact*, London, WTTC.

<http://unctad.org/>

<http://www.propoortourism.info/>

<http://www2.unwto.org/>

<https://www.wto.org/>

www.sustainabletravel.org

www.tourismdataforafrica.org

www.WorldFoodTravel.org

INTERVENTI

**Seminario “Turismo e cibo nel Sud del mondo”
Giornate del turismo, Novara, 19 ottobre 2015.**

TURISMO RESPONSABILE E SVILUPPO DI COMUNITÀ: L'ESPERIENZA DI CISV IN BENIN

SOFIA TREZZI*

Abstract

This paper aims to present the sustainable tourism strategy developed in Benin by CISV NGO, in partnership with the local ministry and community based association.

Premessa

CISV (Comunità, Impegno, Servizio, Volontariato) è un'organizzazione non governativa impegnata dal 1961 nella lotta alla povertà e nella promozione dei diritti umani tramite azioni di cooperazione internazionale ed educazione alla mondialità, in partnership con organizzazioni comunitarie basate nei paesi del sud del mondo. In collaborazione con AITR (Associazione Italiana Turismo Responsabile), l'agenzia Viaggi Solidali e diverse altre realtà pubbliche e private, CISV ha sviluppato una strategia di "turismo responsabile" (TR) a partire dall'esperienza costruita in Senegal, dal 2000, e in Benin, dal 2012.

1. Introduzione: il turismo responsabile.

Il turismo responsabile e particolarmente "di comunità" è una attività etica e sociale per le popolazioni locali, sostenibile dal punto di vista ecologico, finanziario e culturale. Il turismo, inteso come veicolo e mezzo di empowerment per le comunità, risponde a tre principi:

- Valorizzazione del patrimonio materiale ed immateriale, tramite il coinvolgimento delle popolazioni residenti e la mediazione culturale (e in alternativa alla folklorizzazione delle tradizioni)
- Tutela delle risorse naturali e dell'ambiente, scelta preferenziale di energie rinnovabili e azioni che riducano l'inquinamento e proteggano le specie a rischio.
- Sviluppo locale, ovvero promozione degli interessi della comunità, creazione di posti di lavoro (con una attenzione alle relazioni di genere), consumo di prodotti locali e messa in rete delle realtà a livello locale, nazionale ed internazionali.

* Collaboratrice del CISV: referente paese. s.trezzi@cisvto.org

Questi tre principi si concretizzano nell'uso di mezzi e strumenti volti a rendere sostenibili gli interventi:

- Definizione di standard di qualità della ricezione, in riferimento ai materiali (equipaggiamenti, regole igieniche, sicurezza) così come alle risorse umane (competenze culturali, relazionali e comunicative degli operatori).
- Formazione continua, finalizzata a migliorare e rafforzare le comunità tramite lo



Figura 1 : Mercato di Ouidah

scambio e messa in comune di buone pratiche sulla la promozione del patrimonio culturale e naturale, la deontologia e lo studio delle lingue locali.

- Accountability: attraverso l'utilizzo delle tecniche di advocacy per approvazione di politiche pubbliche favorevoli, finalizzate ad una disseminazione

e riconoscimento delle esperienze di turismo comunitario.

2. L'esperienza in Benin

Le attività di turismo responsabile in Benin sono state avviate per iniziativa del Ministero del settore, che ha finanziato una missione durante la quale sono stati identificati gli attori locali in accordo con i principi di TR nel sud-est del paese, storica

area di intervento dell'ONG. Allo stesso tempo è stata lanciata una strategia locale per aumentare l'appropriazione locale e l'avvio di esperienze di turismo comunitario, in collaborazione con gli uffici del turismo cittadini e in sinergia con le esperienze già avviate dall'ONG Eco-Benin.

La metodologia di lavoro del CISV si basa sull'identificazione di partner che possano supportare lo sviluppo di competenze in loco e far crescere specifiche proposte di sviluppo in modo condiviso.

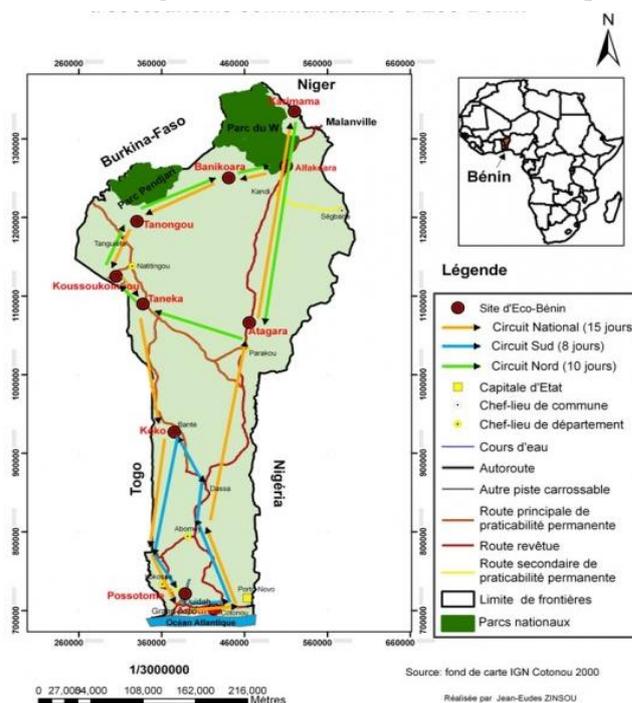


Figura 2: cartina del Benin con i siti e percorsi di ecoturismo comunitario

Il dipartimento dell'Atlantique, dove CISV ha realizzato la maggior parte delle proprie esperienze in Benin, ha un importante patrimonio culturale ed ambientale.

Ouidah, il capoluogo, é la capitale del Voudun, la religione ancestrale delle popolazioni della zona, e, a causa della sua posizione centrale durante il sistema schiavista, è considerato un sito storico di grande importanza per l'intero paese.

Inoltre, la città è situata al centro di una zona umida subequatoriale, in un ecosistema caratterizzato dalla vicinanza tra le acque salate dell'oceano e quelle dolci dei numerosi fiumi presenti nella zona. Le attività economiche tradizionali, la pesca e la lavorazione artigianale di materie prime (ad esempio la produzione del sale), si basano sulle risorse naturali disponibili, ma l'equilibrio nella relazione tra uomo e natura si fa sempre più fragile. In particolare la mangrovia, che cresce ai bordi dei laghi salati e nelle lagune, è tradizionalmente utilizzata come combustibile domestico, ma il taglio di questi alberi sta riducendo i luoghi di riproduzione della fauna ittica e aumentando l'erosione costiera. Il turismo responsabile provvede un'alternativa allo sfruttamento di questa ed altre risorse

naturali e rafforza la resilienza e la capacità di autogestione delle comunità.



Figura 3: mercato dei feticci Voudoun

Questo progetto di turismo comunitario, portato avanti da CISV con Eco-Benin ha dato vita ad un primo viaggio, organizzato da Viaggi Responsabili nel 2013.

I siti dove vengono accolti i turisti, internazionali e locali, in nome della valorizzazione del patrimonio culturale da parte delle scuole e dei giovani, condividono alcune caratteristiche importanti:

- Risorse naturali e bio-diversità
- Potenziale turistico
- Motivazione della comunità e coinvolgimento degli enti locali

L'obiettivo finale é quello di creare un sistema in cui l'ONG é responsabile della promozione e visibilità delle attività turistiche, principalmente sul mercato europeo, mentre la comunità gestisce tutto il resto, rafforzando così la struttura dell'associazione. L'impatto sociale ed economico del turismo responsabile sulla comunità è molteplice e dipende in parte dalla durata del progetto e dal contesto di partenza, ma l'utilizzo di materie prime disponibili sul mercato locale e la valorizzazione delle risorse umane delle associazioni permettono di avviare processi virtuosi di sviluppo locale.

