



Food Tourism: strategie di crescita ed esperienze di innovazione in Italia

Laureando
Lorenzo Bruno

Relatrice
Cristina Sofia

Correlatrice
Giovanna Leone



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Food Tourism: strategie di crescita ed esperienze di innovazione in Italia

Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione
Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale
Corso di laurea in Media, comunicazione digitale e giornalismo

Lorenzo Bruno
Matricola 1824440

Relatrice
Cristina Sofia

Correlatrice
Giovanna Leone

A.A. 2018-2019



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Introduzione

1. Il turismo enogastronomico

1.2. Il caso Italiano

2. Come costruire una strategia di successo

2.1. Conoscere la domanda per strutturare l'offerta

2.1.1. Turisti gourmet

2.1.2. Turisti foodies

2.1.3. Turisti lifestyle

2.1.4. Turisti enogastro- culturali

2.1.5. Turisti della cucina sana e responsabile

2.1.6. Turisti enologi e beverage

2.1.7. Turisti con bisogni speciali

2.2. Le parole chiave del marketing del food tourism

2.2.1. Esperienze

2.2.2. Sostenibilità

2.2.3. Territorio

2.2.4. Social Network

2.2.5. Network

3. I vantaggi di una strategia di successo

3.1. Nuove figure professionali

3.1.1. Reputation Manager

3.1.2. Destination Manager

3.1.3. Responsabile dell'Hospitality

3.1.4. Food & Beverage Manager

3.1.5. Storyteller del territorio

3.1.6. Gastronomo

3.1.7. Contadino 2.0

4. Arte e cibo, un connubio vincente

4.1. “Fuori Controllo” Terracina, una strategia vincente

4.2. Civita d’Antino, crescita e innovazione

Conclusione

Introduzione

“Food Tourism: strategie di crescita ed esperienze di innovazione in Italia” è un elaborato che si pone come obiettivo quello di esaminare i vari aspetti che caratterizzano il fenomeno del turismo enogastronomico, e di proporre soluzioni e strategie per la creazione di un prodotto turistico in grado di valorizzare il territorio, le risorse, la brand image e generare un importante flusso di visitatori.

Nel primo capitolo verrà spiegato cosa si intende specificatamente per turismo enogastronomico. Attraverso la descrizione e l’analisi dei dati forniti da World Food Travel Association verrà illustrato come questo particolare modo di viaggiare sia un trend in costante crescita, rappresentando un potenziale enorme che, se sfruttato correttamente, può fungere da traino per l’economia locale e nazionale.

Ampio spazio sarà poi dedicato al caso italiano. Il nostro Paese, pur offrendo ai potenziali visitatori

una vasta gamma di attrazioni culturali, artistiche e gastronomiche, non risulta tra le mete più scelte dai turisti di tutto il mondo, come testimoniato dai dati forniti dall'Osservatorio su Turismo Enogastronomico Italiano, in collaborazione con l'Università degli studi di Bergamo e la World Food Travel Association. Nonostante la presenza di numerose eccellenze gastronomiche, bellezze paesaggistiche e siti patrimonio Unesco, l'Italia presenta, infatti, importanti carenze infrastrutturali, tecnologiche e nella promozione turistica.

Nel secondo capitolo saranno proposti alcuni strumenti utili alla creazione di una strategia di successo. In primo luogo per creare un'offerta accattivante è necessario conoscere il proprio target di riferimento, a tal proposito saranno presentati sette segmenti di turista enogastronomico differenti in grado di evidenziare le diverse passioni, necessità, obiettivi e desideri intorno a cui costruire offerte segmentate.

In seguito saranno illustrate le parole chiave del food tourism. Esperienze, sostenibilità, territorio, social network e network sono i cardini intorno a cui dovrebbe ruotare qualsiasi tipo di prodotto turistico legato all'enogastronomia. Per chiarire al meglio ogni aspetto dei temi trattati saranno portate ad esempio *best practices* italiane ed estere.

Il terzo capitolo si concentrerà sui vantaggi derivanti da una strategia di successo. Oltre al più intuibile guadagno economico, l'utilizzo delle buone pratiche illustrate nel corso dell'elaborato, consentirà la valorizzazione di *asset* intangibili come l'incremento positivo della reputazione e della desiderabilità agli occhi del visitatore.

La crescita nel campo del turismo enogastronomico può portare anche alla nascita di nuove figure professionali. Saranno dunque analizzati i profili lavorativi del Reputation Manager, del Destination Manager, del Responsabile dell'Hospitality, del Food & Beverage Manager, dello Storyteller del territorio, del Gastronomo e del Contadino 2.0.

Il quarto e ultimo capitolo si concentrerà sul connubio tra arte e cibo, dimostrando come questa unione possa rappresentare una strategia vincente nella creazione di un prodotto turistico. A tal fine saranno proposte le parole di Armando Sodano, art director e organizzatore dell'evento di arti performative di Terracina "Fuori Controllo". Nonostante il Festival non abbia il food come tema principale, sarà interessante notare come sia in possibile coinvolgere il target di riferimento del turismo enogastronomico sfruttando lo stretto legame tra arte e cibo.

Infine sarà proposto lo studio del caso Civita d'Antino. Anche grazie alla testimonianza di Leonardo Antonucci, membro del direttivo della Pro Loco del paese, verranno illustrate le potenzialità, non sfruttate pienamente, della piccola località abruzzese. In conclusione saranno proposte delle soluzioni per la valorizzazione di Civita d'Antino e del territorio circostante quali la creazione di un network, l'inserimento di

professionalità in ambito comunicativo e lo sviluppo di strategie mirate.

Food Tourism: strategie di crescita e innovazione per l'Italia

1. Il turismo enogastronomico

Il turismo enogastronomico è un nuovo modo di viaggiare in grado di coinvolgere tutti e cinque i sensi. Un viaggio, che ha come meta una regione o una località gastronomica, finalizzato non solo all'assaggio e alla degustazione di prodotti locali ma anche alla partecipazione ad esperienze interattive e coinvolgenti come show cooking, visite guidate alla scoperta di zone agricole e cantine, itinerari gastronomici, festival e fiere di vario genere, eventi che hanno come protagonisti i produttori e le materie prime, e tutte le attività che abbiano come fulcro il mondo del “*food*” in ogni sua sfaccettatura.

I dati parlano molto chiaramente e mostrano come il turismo enogastronomico, ad oggi, non rappresenti più un settore di nicchia ma un trend in costante e rapida crescita.

Secondo le più recenti ricerche condotte da World Food Travel Association il 93% dei turisti *leisure*¹ ha partecipato ad esperienze a tema “*food*” nel corso delle ultime vacanze e il 49% degli stessi ha indicato cibo e vino come ragioni principali di almeno un proprio viaggio negli ultimi 2 anni.

Il ruolo del cibo all'interno della comunità moderna è diverso rispetto al passato. Oggi non rappresenta più semplice nutrizione ma è arrivato ad assumere connotati del tutto nuovi capaci di arricchirne il valore e trasformandolo in alcuni casi in moda, tendenza, oltre che divertimento e passione.

Questo accresciuto interesse sfocia inevitabilmente anche nella scelta delle mete in cui trascorrere le vacanze. I *foodies*, ovvero gli appassionati di cibo

¹ Turista che viaggia per piacere (in contrapposizione al turista business che viaggia per affari)

che sono sempre alla ricerca di esperienze gastronomiche, crescono di numero di anno in anno, in tutto il mondo. Basti pensare che secondo i dati raccolti dall' Institute of Food Technologist, nel 2013, il numero dei *foodies* negli Stati Uniti raggiungeva addirittura i 44 milioni di persone.

Chi ha avuto la prontezza di investire capitale nel *food tourism* ha già raccolto i primi risultati, è il caso della Scozia che in seguito all'attuazione di un piano strategico finalizzato a promuovere il proprio Paese come meta enogastronomica ha visto un incremento nella spesa dei turisti in cibo e vino del 21% nel biennio 2014-2015 registrando inoltre un aumento di fatturato tra gli operatori che hanno aderito al programma denominato "Taste Our Best"².

I dati raccolti da World Travel Association descrivono un'evoluzione del turismo enogastronomico. Cambiano i gusti, le passioni e le

² Dati Visit Scotland (2016)

esigenze di chi viaggia; il visitatore non si accontenta più di degustare un ottimo formaggio locale e passeggiare immerso in un paesaggio naturalistico, queste tipologie di attività sono apprezzate ma non bastano ad influenzare il processo decisionale di una grandissima fetta di mercato.

Il turista enogastronomico oggi viaggia alla ricerca di esperienze, di storie e di una relazione più vera e profonda con il territorio. Le imprese agroalimentari, ristorative e ricettive non sono chiamate semplicemente a vendere un formaggio locale, per avere successo e incontrare i desideri dei viaggiatori devono vendere l'esperienza di mangiare un prodotto locale, a contatto con chi l'ha prodotto, in un piccolo caseificio o in una valle incastonata tra le montagne.

Per rispondere a queste esigenze, e per fare in modo che l'enogastronomia contribuisca alla crescita del turismo è necessario in primo luogo conoscere le preferenze dei turisti, in modo da poter segmentare l'offerta, personalizzando le

proposte in base ai gusti evidenziati dal mercato di riferimento.

Altrettanto importante è la conoscenza del proprio territorio e delle risorse che ha da offrire; per costruire una domanda accattivante è fondamentale coinvolgere il turista nella quotidianità del luogo visitato attraverso l'acquisizione approfondita di nozioni sugli elementi caratteristici del posto e attraverso il coinvolgimento con la comunità. Essere in grado di individuare con precisione gli aspetti più interessanti e meritevoli di valorizzazione è un passo imprescindibile per la costruzione di un'esperienza capace di coinvolgere molte persone.

Una volta selezionato il tema su cui concentrare l'attenzione del turista è necessario comunicarlo nel modo giusto, utilizzando uno *storytelling* coerente e in grado di suscitare l'interesse e la curiosità del turista.

Fondamentale risulta inoltre la creazione di un network efficiente e collaborativo, capace di creare

intesa tra piccoli produttori, aziende di dimensioni più grandi, enti locali e strutture di accoglienza.

Il turismo enogastronomico, come detto, presuppone un coinvolgimento multisensoriale da parte del visitatore che deve essere stimolato sotto diversi punti di vista. In questo l'arte può ricoprire un ruolo fondamentale sfruttando la propria forza attrattiva e lo stretto legame con il cibo, che rappresenta, al pari dell'arte stessa, una fortissima espressione identitaria e culturale.

Arte e gastronomia possono costituire un connubio utile ad approfondire il rapporto tra territorio e cultura, alla scoperta di tradizioni, radici e abitudini della regione che si visita.

In questo senso sono molti i casi in cui cibo e manifestazioni artistiche, andando a braccetto, hanno dato vita ad esperienze gastronomiche accattivanti, innovative e immersive.

Le cantine vitivinicole e i musei del cibo e del vino stanno conoscendo un'importante diffusione a

livello nazionale e internazionale. Numerose aziende, produttori e piccole e medie imprese hanno intrapreso questa strada per ampliare la propria offerta proponendo ai visitatori qualcosa di differente dalla tipica degustazione di prodotti locali.

I cosiddetti “musei del gusto” offrono un’esperienza in cui l’aspetto culturale risulta fondamentale nell’affiancare la promozione del territorio e delle materie prime.

Nel caso della cantina dell’azienda Rocca di Frassinello, realizzata dall’architetto Renzo Piano, è il luogo stesso a rappresentare una meta turistica e culturale, la cantina è infatti progettata con uno stile rivoluzionario in grado di esaltare la qualità del vino e le sue proprietà organolettiche. All’interno della struttura vengono organizzate mostre esperienziali e nella sala esterna della terrazza dal 2014 è esposta l’opera di arte moderna di David LaChapelle, “Rapture of the Grape” che racconta il rispetto per il vino e per la sua storia.



fonte: www.tendertoart.com

Anche il Markthal a Rotterdam, grandissimo mercato progettato dallo studio MVRDV attira l'attenzione dei turisti a prescindere dalla destinazione gastronomica delle attività che lo caratterizzano. La meravigliosa struttura ad arco ospita negozi, ristoranti, appartamenti e parcheggi ed è descritta così dallo studio di architettura che l'ha progettato:

“The Markthal is a sustainable combination of food, leisure, living, and parking, a building in which all functions are fully integrated to celebrate and enhance their

synergetic possibilities. A secure, covered square is nestled beneath a large arch, conceived as an entirely new take on a typical market square and its surrounding buildings.”³

La facciata esterna con la grandissima vetrata e il coloratissimo murale interno “Cornucopia” rendono questo edificio unico nel proprio genere contribuendo in maniera decisiva alla riqualificazione urbana della città di Rotterdam.



fonte: www.mvrdv.nl

³ <https://www.mvrdv.nl/projects/115/markthal>

Secondo quanto emerge dal rapporto “Wine + Food + Art, La buona Italia 2017”, le aziende italiane che hanno investito nel connubio arte cultura, nell’88% dei casi hanno riscontrato un aumento di fatturato incrementando la presenza turistica, oltre ad aver migliorato il proprio rapporto con il territorio.

1.1 Il caso italiano

La situazione italiana nell’ambito del *food tourism* è particolare e meritevole di un’analisi dedicata ed approfondita.

Il “Primo rapporto sul turismo enogastronomico italiano”, stilato dall’Osservatorio sul Turismo Enogastronomico Italiano in collaborazione con l’Università degli studi di Bergamo e con la World Food Travel Association, mostra un quadro molto chiaro della situazione italiana, sia dal punto di vista della domanda che da quello dell’offerta a disposizione del turista.

Lo studio è stato svolto nell'estate 2017 su un campione considerevole e rappresentativo della popolazione italiana, residente in diverse aree geografiche, con differente livello di istruzione, con un'età superiore ai 18 anni e che avesse svolto nell'ultimo anno una vacanza con pernottamento in un luogo distante almeno 80 km dalla propria residenza.

Dall'analisi si è evinto che il 30% degli italiani ha fatto, nell'ultimo anno, almeno un viaggio con pernottamento che abbia avuto come motivazione principale un'esperienza gastronomica e il 63% del campione reputa importantissimo il cibo nella scelta di una destinazione vacanziera.

Del resto l'Italia è universalmente riconosciuto come il Paese delle eccellenze enogastronomiche, che vanta il maggior numero di prodotti agroalimentari e vinicoli a Indicazione Geografica (DOP, IGP e STG).

Siamo il primo Paese europeo per numero di agricoltori biologici, ci troviamo al vertice della sicurezza mondiale alimentare e prodotti come vino, pasta, pasticceria e panetteria rappresentano un fondamentale apporto economico derivante dal commercio con l'estero.

Il *Made in Italy* è un brand dalla grandissima portata in grado di attirare l'attenzione dei turisti, è sinonimo di qualità, benessere, lusso ed eleganza e il settore agroalimentare è uno dei suoi veicoli principali.

Parlando di dati concreti il *Made in Italy*, nel 2017 ha generato 448 milioni di euro, portando l'Italia al terzo posto nella classifica degli esportatori mondiali in termini di crescita di export⁴.

In un'economia che procede a rilento il settore agroalimentare è in costante crescita, +3,6% per quanto riguarda l'export e un valore pari al 12,2% di tutte le esportazioni italiane nel 2018, secondo le rilevazioni dell'Osservatorio Tuttofood.

⁴ Rapporto ICE 2017-2018

I numeri mostrano molto chiaramente quanto l'offerta gastronomica presente nel nostro paese venga apprezzata e desiderata all'estero, a questo si aggiunge un dato a dir poco importante: l'Italia è il paese con il maggior numero di siti UNESCO al mondo.

Sono 55 i siti, sparsi per tutto il territorio nazionale, divisi tra patrimoni culturali, patrimoni naturali e paesaggi naturali.

Lo straordinario connubio tra food, arte e cultura permette all'Italia di posizionarsi da anni in cima alle classifiche del FutureBrand Country Index per quanto riguarda l'ambito culturale ed enogastronomico.

Tuttavia è proprio l'analisi del Country Brand Index 2019 a sollevare alcuni problemi rilevanti del nostro paese.

FutureBrand, società di consulenza formata da esperti in strategia, innovazione e brand experience,

attraverso la sua ricerca Country Index, si occupa di misurare la percezione dei vari paesi del mondo.

Nel report del 2019 viene mostrato come l'Italia abbia fatto un passo in avanti sotto il punto di vista della reputazione generale, guadagnando 4 posizioni rispetto al 2014, classificandosi al 14 posto nella classifica mondiale e al 10 in quella europea superando competitors diretti in ambito turistico come Francia, Spagna e Portogallo.

Il nostro Paese, confermando gli eccellenti risultati ottenuti negli anni passati si posiziona in cima per quanto riguarda le classifiche relative al patrimonio culturale, l'arte, la cultura e i prodotti autentici.

Accanto a questi dati confortanti ci sono però molte note dolenti che contribuiscono a rendere l'Italia uno dei Paesi più desiderati in assoluto ma non uno dei più visitati.

Roma, pur rimanendo per un pelo tra le 20 città più influenti del mondo, classificandosi in ventesima posizione, perde 3 posizioni rispetto al 2014 in

quanto, nonostante la presenza di numerose bellezze storiche come il Colosseo, Fontana di Trevi e i Fori Imperiali, che accrescono il prestigio della città, l'indice tiene conto anche di fattori quali la sicurezza e la capacità di fornire un'alta qualità della vita ai propri cittadini e visitatori, aspetti in cui la capitale non brilla affatto.

L'Italia si trova poi in 46 posizione per quanto riguarda la tutela ambientale, alla 44 posizione in ambito di tolleranza e al 28 posto per qualità della vita. Risultati simili sono deleteri per un Paese che fa del turismo un elemento cardine della propria economia e che potrebbe aumentare notevolmente il proprio fatturato migliorando la proprie strategie in ambito turistico.

Un altro dato allarmante è il 37 posto nella classifica della tecnologia avanzata, decisamente più indietro rispetto alla Slovacchia che negli ultimi 5 anni ha conosciuto una grandissima crescita scalando addirittura 24 posizioni rispetto al Country Index del 2014 grazie ad una particolare

attenzione proprio alla tutela dell'ambiente e alla qualità della vita.

A testimonianza del fatto che l'Italia sia tra i paesi più desiderati ma non tra i più scelti il World Travel & Tourism Council, nel report del 2018, mostra come il contributo del settore turistico al Prodotto Interno Lordo sia inferiore a quello generato da Germania e Regno Unito, Paesi che l'Italia invece supera, come visto, in quanto a desiderabilità. Inoltre il nostro Paese si posiziona solo 17 per gli investimenti nel settore turistico, superato da Turchia e Spagna e distaccato di molto dal diretto competitor Francia.

Che cosa causa, dunque, questo grande divario tra desiderabilità ed effettiva scelta del nostro Paese come meta vacanziera?

Prima di tutto è doveroso sottolineare le carenze infrastrutturali, basti pensare che in Sicilia, regione che vanta più di 20 siti patrimonio mondiale Unesco, per raggiungere Trapani in treno da

Siracusa e percorrere 360 km, si impiegano tra le 9 e le 12 ore, con 4 cambi. Non esistono, inoltre, collegamenti diretti tra Catania e la Valle dei Templi o tra Palermo e Taormina, rendendo quasi impossibile ad un turista non automunito muoversi in maniera efficiente sull'isola.

A queste carenze si sommano quelle presenti nella promozione turistica, è stato infatti mostrato come gli investimenti nel settore siano scarsi se paragonati ai competitors e soprattutto alle potenzialità del nostro Paese. Il rapporto qualità prezzo delle strutture di accoglienza viene considerato poco vantaggioso rispetto ad altre località europee e la digitalizzazione, come illustrato dal Country Index 2019, è ad un livello ancora basso.

Proprio la scarsa digitalizzazione è un problema che affligge l'Italia risultando determinante nell'esperienza turistica dei visitatori, su temi come connettività e integrazione della tecnologia digitale nei servizi pubblici siamo ancora molto indietro rispetto a paesi come Norvegia, Germania e

Finlandia che rappresentano eccellenze europee in questo campo.

Luci e ombre dunque, per un Paese che deve necessariamente sfruttare in maniera più intelligente e mirata un patrimonio culturale, artistico e gastronomico immenso.

La strada per crescere sembra già tracciata chiaramente, è necessario sviluppare un'offerta in grado di integrare in maniera proficua ed intelligente arte, cultura e gastronomia, un'offerta innovativa e segmentata capace di accontentare una domanda crescente.

2. Come costruire una strategia di successo

Per costruire un'iniziativa che sia in grado di coinvolgere i turisti appassionati di enogastronomia è necessario conoscerne in maniera molto dettagliata sogni, desideri e abitudini. Solo partendo da questo, e dalla consapevolezza riguardo alle risorse su cui puntare per costruire l'offerta, sarà possibile strutturare un progetto concreto.

Tale progetto, in linea con le esigenze del consumatore, dovrà poi ruotare attorno ad alcune tematiche considerate di primaria importanza quali le esperienze, la ruralità, la sostenibilità, il networking e l'utilizzo dei social network.

2.1. Conoscere la domanda per strutturare l'offerta

Cosa piace a un turista enogastronomico?

Rispondere è estremamente complesso data la costante crescita di questa tipologia di turismo e

l'ampio numero di appassionati che intraprende ogni anno vacanze dedicate principalmente al *food*. Un'offerta fondata sull'esperienza può non essere sufficiente, il rischio è quello di formulare una proposta troppo generica.

Per ovviare a questa problematica è necessario individuare i vari profili di turisti in modo da poter offrire un'esperienza segmentata in grado di soddisfare i bisogni di ogni persona.

Roberta Garibaldi, docente di Turismo Enogastronomico presso l'Università degli studi di Brescia, partendo dall'analisi delle più recenti pubblicazioni sull'argomento, ha identificato⁵ sette segmenti di turista, ognuno con le proprie esigenze, passioni ed interessi:

- turisti *gourmet*
- turisti *foodies*
- turisti *lifestyle*
- turisti *enogastro-culturali*
- turisti *della cucina sana e responsabile*

⁵ “In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato”. Roberta Garibaldi (2017)

- turisti *enologi e beverage*
- turisti *con bisogni speciali*

2.1.1 Turisti gourmet

I turisti *gourmet* sono persone adulte, con un reddito medio-alto e una buona disposizione alla spesa. Sono alla ricerca di ingredienti pregiati, ristoranti di lusso ed esperienze raffinate. Il prestigio e l'eleganza della location hanno grande importanza per loro, per questo visitano spesso ristoranti di alto profilo in giro per il mondo. I *gourmet* sono curiosi e molto informati, hanno notevoli conoscenze in ambito gastronomico e vogliono scoprire le tecniche che portano alla creazione di un piatto. Sono desiderosi di conoscere lo chef, i produttori e la cultura della regione che stanno visitando, il tutto senza rinunciare ai comfort di una vacanza rilassante.

Vittorio Castellani, scrittore e gastronomo, definisce con queste parole i turisti *gourmet*:

“Gli edonisti del terzo millennio, ovvero coloro che fanno della ricerca del piacere il proprio indirizzo di vita, la loro dispensa colma di prodotti di nicchia e d’eccellenza. Comprano preferibilmente in enoteca e gastronomia, se non direttamente dai produttori, magari consorziandosi tra amici attraverso i siti internet. Conoscono più o meno chiaramente il significato delle diverse sigle che contraddistinguono le denominazioni d’origine, s’informano d’ogni nuovo ristorante e produttore attraverso le guide specialistiche e le riviste di settore, facendo sfoggio delle conoscenze in occasione di cene e degustazioni luculliane tra amici, giocando ad abbinare i migliori vini con i piatti ed i prodotti dell’enogastronomia. Affollano i saloni e le fiere culinarie, viaggiano con gusto, frequentando le migliori trattorie o i ristoranti stellati. La loro cucina è molto attrezzata con pentolame tradizionale o neo-tecnologico, coltelli di ultima generazione, cavatappi ipermoderni: apprezzano il gusto antico delle cose, ma anche il design più innovativo. Ripudiano il kitsch e le imitazioni. Amano viaggiare nel comfort e se

possono permetterselo anche nel lusso tra resort esclusivi e ristoranti di cucina d'autore. Generalmente si tratta di persone di livello culturale e classe sociale medio alta.”

I turisti *gourmet* cercano dunque un'offerta in linea con il loro stile di vita, in grado di fondere in maniera armoniosa eleganza, tradizione, innovazione, autenticità e buon gusto. “Di Bolla in Bolla” rappresenta un ottimo esempio di iniziativa dedicata a questa fascia di persone. L'evento, andato in scena il 4 e 5 marzo 2019 nella bellissima location del Castello Visconteo Sforzesco di Novara, è stato interamente dedicato allo Champagne e allo Spumante Metodo Classico. Durante la manifestazione i *gourmet* hanno avuto la possibilità di degustare più di 180 eccellenze italiane e non, conoscere i produttori, approfondire le tecniche di realizzazione e assistere a Masterclass che hanno coinvolto esperti di altissimo livello. Alcune etichette selezionate erano reperibili anche in hotel e ristoranti convenzionati e

uno spazio importante è stato riservato alla cultura, i partecipanti hanno infatti potuto usufruire di visite guidate gratuite ai più importanti monumenti della città di Novara. Il prezzo del biglietto, in linea con il target descritto, era di 50€ per un giorno e 90€ per due giorni.

2.1.2 Turisti foodies

Il termine “*foodie*”, nell’accezione con cui lo intendiamo oggi, è stato utilizzato per la prima volta da Ann Barr e Paul Levy nel 1984 all’interno del libro “The Official Foodie Handbook”. I due scrittori, ripercorrendo la storia della gastronomia e dei piatti che l’hanno cambiata nel corso degli anni, distinsero il semplice curioso di cucina dal vero e proprio intenditore, desideroso di conoscere approfonditamente storie, personaggi e sapori.

Il numero di foodies nel mondo è in costante crescita, solo in Italia se ne contano circa 10

milioni⁶ e il numero di appassionati aumenta regolarmente di anno in anno.

Per i foodies la gastronomia è una vera e propria passione, amano scoprire nuovi ingredienti, provare nuovi piatti, conoscere gli chef e partecipare a fiere, sagre ed eventi.

La passione dei foodies si spinge anche oltre la degustazione delle pietanze, questa tipologia di intenditori si tiene sempre informata sulle novità in ambito culinario leggendo libri sull'argomento e consultando spesso le guide più rinomate e i blog più autorevoli.

Per i foodies la gastronomia è fondamentale nella meta da scegliere per una vacanza e nelle attività da svolgere durante il soggiorno, questa tipologia di persone tende a soddisfare la propria curiosità nei confronti del cibo partecipando al maggior numero di eventi possibile, visitando gastronomie e ristoranti rigorosamente del luogo e dedicando gran parte del viaggio ad attività legate al cibo.

⁶ Fonte: Episteme (2013)

Un tratto fondamentale che caratterizza i foodies la dimestichezza nella fruizione della tecnologia, sono particolarmente interessati a condividere sui social le loro esperienze, utilizzano gli smartphone per fotografare e pubblicare contenuti soprattutto su Instagram, questo li rende influenti a livello sociale e, di conseguenza, un segmento di estremo interesse per strutture ricettive come ristoranti o altri operatori del settore enogastronomico. Utilizzano inoltre internet e i social network anche per reperire informazioni sul viaggio, per confrontare le varie offerte disponibili nella zona, per prenotare e per scegliere le attività da svolgere.

I *foodies* sono per la maggior parte giovani adulti con un elevato livello di istruzione e una buona disponibilità alla spesa. Tendono a risparmiare sull'alloggio ma non sul cibo.

Come rilevato dal World Food Travel Monitor 2016 sono propensi ad acquistare prodotti tipici provati in vacanza per portarli a casa o regalarli ad amici e parenti.

Una best practice capace di coinvolgere i *foodies* da ormai otto anni è il “Taste of Roma”, un evento dedicato ai grandi chef della ristorazione romana e delle loro creazioni. L’ultima edizione, svoltasi dal 19 al 22 settembre 2019, nei giardini pensili dell’Auditorium Parco della Musica ha avuto come tema conduttore il colore e il suo abbinamento al cibo. Durante l’evento 14 chef, tra i migliori della capitale, hanno proposto un menù degustazione composto da quattro portate. Accanto alla degustazione dei piatti è stato possibile partecipare alle lezioni di cucina organizzate da “A Tavola con lo Chef” o conoscere i segreti della griglia con “Weber”, leader assoluto nel campo del barbecue. Presente anche uno spazio dedicato all’enologia con “Il salotto del vino”. Per quanto riguarda i liquori, interessante l’iniziativa “Residence Zacapa”, ristorante all’interno del “Taste of Roma” in cui gli chef romani si sono cimentati in abbinamenti cibo-rum. Silvia Dorigo, Founder & CEO di BEIT ha descritto l’evento con queste parole:

“L’ottava edizione di Taste of Roma siamo sicuri stupirà il pubblico partecipante. Il tema di quest’anno metterà sul piatto i 5 sensi e i 5 colori, il tutto grazie a 14 chef di fama internazionale. Oltre a questo, abbiamo creato una serie di attività legate al mondo enogastronomico che creeranno dei momenti di condivisione e in cui divertirsi imparando. Uno degli aspetti che sicuramente ci rende felici è vedere come ogni anno il pubblico non veda l’ora di venirci a trovare per scoprire i nuovi aspetti del gusto, interagire con gli chef e sperimentare qualcosa di nuovo. Le partnership strette con Aziende rinomate e riconosciute sul mercato, sono state fondamentali per riuscire a realizzare un evento che potesse raccontare e coinvolgere tutti i numerosi partecipanti.”

Il costo d’ingresso previsto era di 16€, in seguito, attraverso una carta ricaricabile pensata per l’evento, ogni partecipante ha potuto scegliere che cifra spendere per l’assaggio dei piatti il cui prezzo variava tra i 6 e i 10€.

2.1.3 Turisti lifestyles

Questa tipologia di turisti rappresenta un punto d'incontro tra *foodies* e *gourmet*.

I turisti *lifestyles* sono particolarmente attenti alla qualità e alla ricercatezza degli ingredienti, amano sperimentare nuove ricette e provare ristoranti diversi. Proprio il ristorante risulta fondamentale per questa categoria, la location deve essere accattivante, originale ed elegante ma soprattutto deve favorire la socializzazione. Un esempio perfetto sono i ristoranti dal concept innovativo che prevedono la presenza di un tavolo sociale dove poter mangiare seduti accanto a persone sconosciute.

Il cibo rappresenta dunque anche un modo per stringere nuove conoscenze e addentrarsi nella comunità del luogo scelto per la visita.

Anche il vino riveste particolare importanza, non solo per le sue qualità intrinseche ma anche per il contributo che conferisce dal punto di vista dell'immagine, i turisti *lifestyle* sono infatti chic,

eleganti e sempre molto aggiornati sulle tendenze enogastronomiche.

La disposizione alla spesa è generalmente elevata, come per i *gourmet* mentre il target di età è vicino a quello dei *foodies*.

2.1.4 Turisti enogastro-culturali

Enogastronomia e cultura, come ampiamente documentato, procedono parallelamente nella creazione di un'esperienza turistica completa e appagante. Proprio al centro di questo contesto si collocano i turisti *enogastro-culturali*.

Questo determinato profilo si riferisce a viaggiatori che non si accontentano di degustare prodotti locali ma che cercano qualcosa in più. Per loro è fondamentale conoscere approfonditamente il patrimonio culturale del luogo visitato e amano farlo attraverso la gastronomia.

I turisti *enogastro-culturali* sono alla ricerca di un contatto diretto con il territorio, con le materie prime e con i produttori, prediligono le visite nelle cantine o nei musei dedicati all'enogastronomia,

partecipano attivamente a fiere e festival. La categoria non include soltanto esperti e grandi conoscitori come nel caso dei turisti *gourmet* ma si estende anche semplici amatori o appassionati alle prime esperienze. In ogni caso la presenza di manifestazioni artistiche, dalle mostre fotografiche alla musica, passando per rievocazioni storiche o spettacoli di vario genere, risulta non solo apprezzata, ma fondamentale.

Il target di età è adulto e la disposizione alla spesa è buona anche se inferiore rispetto a quella riscontrata per i turisti *gourmet*.

Un evento che ha attirato l'attenzione dei *turisti enogastro-culturali* è stato senz'altro "Culinaria - La Biennale di arte e cibo" che si è svolta a Roma, negli spazi di Wegil, 29 e 30 settembre 2018. Per l'occasione, chef e artisti hanno lavorato sinergicamente per dar vita a un evento capace di fondere arte e cucina attraverso installazioni fotografiche, video e performance live. Sedici rinomati chef hanno avuto la possibilità di confrontarsi con artisti provenienti da ogni angolo del mondo su temi portanti come la profondità del

mare, la condivisione e l'interazione dell'opera con il pubblico.

2.1.5 Turisti della cucina sana e responsabile

Le scelte alimentari, in Italia e all'estero stanno mutando e si stanno spostando verso un consumo più consapevole, sostenibile e soprattutto sano.

Il secondo rapporto dell' "Osservatorio Immagino" del 2017 prodotto dal lavoro congiunto di Nielsen e GS1 Italy, fornisce una chiara fotografia dei fenomeni di consumo nel nostro Paese incrociando i dati presentati sulle etichette degli alimenti con le rilevazioni sulla vendita al dettaglio e sulla fruizione dei media, mostrando dunque come le scelte degli italiani stiamo virando verso una dieta più equilibrata e attenta alla scelta degli ingredienti.

Per analizzare i risultati del report è utile introdurre due concetti che risultano determinanti al momento dell'acquisto, quello dei prodotti *free form* e quello dei prodotti *rich-in*.

Con *free form* si intendono i prodotti che sull'etichetta, sul packaging o nei claim pubblicitari evidenziano una minore, o un'assoluta mancanza di qualche ingrediente che viene considerato poco salutare. È il caso dei biscotti “senza olio di palma”, della margarina “senza grassi idrogenati” o dei cracker “a basso contenuto di sale”.

La definizione *rich-in*, al contrario, comprende prodotti e alimenti che sul packaging o sull'etichetta evidenziano la presenza, in assoluto o in gran parte, di elementi o ingredienti considerati salubri, i classici esempi sono gli yogurt “ricchi di fibre”.

I dati raccolti dall'Osservatorio Immagino testimoniano che il mondo dei *free form* è in costante espansione, generando, solo nel 2017 un giro di affari pari a 6,5 miliardi di euro di vendita dato in aumento del 3,1% rispetto al 2016.

I consumatori dimostrano inoltre di aver perso interesse per i prodotti con claim ritenuti ormai scontati come “senza coloranti” e di concentrarsi maggiormente su quelle che sono ritenute le

tendenze più in linea con i bisogni e le richieste degli ultimi anni, nel carrello finiscono dunque con più frequenza alimenti con l’etichetta che recita “senza additivi”, “no olio di palma” e “limitato contenuto di zucchero”.

Parallelamente cresce la vendita degli alimenti con claim o etichette *rich-in* considerati salutari. La vendita di prodotti con questo tipo di connotazione ha superato nel 2017 i 2,2 miliardi di euro registrando una crescita altissima rispetto all’anno precedente, pari addirittura al 7,8%. I prodotti più amati risultano essere quelli “ricchi di fibre” e “integrali”, soprattutto al sud e al centro.

I risultati mostrano che, nonostante l’apporto calorico sia rimasto invariato, le scelte degli italiani si sono spostate verso alimenti più sani. Questa tipologia di dati offre spunti molto interessanti sui trend da seguire e sui nuovi stili di consumo degli individui e, di conseguenza, anche dei turisti.

I turisti *della cucina sana e responsabile*, una fetta come visto sempre più importante di mercato, sono attenti alla dieta, agli sprechi alimentari e alle

tecniche di produzione e distribuzione del cibo. Si tengono informati non solo sul tema food ma anche su argomenti correlati come ecologia, sostenibilità e rispetto dell'ambiente.

Le esperienze gastronomiche che ricercano in vacanza devono necessariamente rispettare i canoni descritti, questa categoria di turisti frequenta mercati biologici e partecipa spesso ad eventi e fiere legate al tema del mangiare sano.

I turisti appartenenti a questo segmento sono per la maggior parte donne adulte con un reddito medio-alto ed un buon grado di istruzione.

Un esempio di *best practice* in questo senso è rappresentato da Bio Benessere, fiera dedicata al bio, al naturare e al *green style* che si è svolta a Pescara il 25 e 26 maggio 2019. Durante il corso dell'evento, i visitatori presenti nel Padiglione del Porto Turistico Marina di Pescara, hanno potuto assaggiare cibi naturali e conoscerne sia la provenienza che i benefici per il corpo. Presenti anche un'area benessere dedicata a discipline olistiche, cosmetici naturali e integratori per la pelle e un'area *green mobility* pensata per

sensibilizzare i visitatori all'utilizzo di mezzi di locomozione *eco-friendly* come le biciclette o i veicoli elettrici.

2.1.6 Turisti enologi e turisti legati al beverage

Il business legato al turismo enologico è uno dei più importanti e redditizi per l'Italia.

La Carta Europea dell'enoturismo definisce l'enoturismo stesso come: *“Ogni attività turistica e del tempo libero dedicata alla scoperta ed al godimento culturale ed enofilo del vigneto, del vino e della sua terra”*.

Pratiche come le visite alle cantine enologiche e degustazioni guidate, tenute spesso in cantine dal grande fascino artistico, come descritto dal “Rapporto sul turismo del vino in Italia” del 2018, sono in costante crescita e rappresentano uno dei trend più importanti per il turismo.

Nel nostro Paese il giro di affari relativo a questo settore ammonta a 2,5 miliardi di euro con 14

milioni di accessi enoturistici tra escursioni e pernottamenti.

Dal report citato emergono però anche delle carenze importanti, potenzialmente in grado di minare il guadagno delle strutture ricettive. Il primo problema è infrastrutturale, i Comuni italiani lamentano infatti un generale disagio nei collegamenti stradali che rendono complicata l'attuazione di iniziative come le strade del vino o dei sapori. Un secondo problema rilevato è quello inerente alla comunicazione e alla pubblicizzazione, spesso infatti questa tipologia di eventi non viene sponsorizzata a dovere, salvo rari casi.

In Italia le strade del vino sono oltre 150 e contribuiscono alla valorizzazione dei territori di produzione abbinando le degustazioni con bellezze paesaggistiche e culturali come nel caso de “La Strada del Barolo e dei grandi vini di Langa”, percorso alla scoperta di uno dei vini più apprezzati al mondo e di bellissimi borghi dal grande valore storico e architettonico come Alba, Barolo, Monforte d’Alba e La Morra.

Accanto a quello del vino, un settore non trascurabile nel mercato dei turisti *beverage* è quello della birra.

Il turismo legato alla birra sta conoscendo una crescita importante nel nostro Paese dimostrandosi in grado di attirare l'attenzione di un vasto pubblico.

I birrifici si sono gradualmente trasformati in mete turistiche di grande interesse come testimoniano attrazioni estere quali “l’Heineken Experience” ad Amsterdam o la “Guinness Storehouse” di Dublino e il famosissimo “Oktober Fest” di Monaco che ogni anno raccoglie più di 6 milioni tra turisti e appassionati. Secondo l’esperta Roberta Garibaldi:

“Si tratta di un segmento che ha acquisito una propria rilevanza e richiede dunque un’offerta che possa soddisfare le proprie esigenze. Degustazioni di produzioni artigianali, visite guidate a birrifici o musei a tema, alloggiare in hotel a tema, sono solo alcune delle esperienze che i turisti vogliono provare. E proprio i birrifici artigianali sono

quelli che interessano sempre più persone, con le birre locali assaggiate dal 57% dei turisti in almeno metà dei loro viaggi [...] Sempre più ristoranti integrano la carta dei vini con la carta delle birre, cavalcando questa tendenza; si diffondono situazioni in cui le birre locali si caratterizzano con gli aromi locali, come ad esempio la birra Tarì di Modica che produce una birra legata al cioccolato della rinomata cioccolateria Bonajuto della città siciliana. Un altro esempio dell'interesse: è stata di recente lanciato dall'azienda scozzese Brewdog un hotel tematico con birra ovunque: dalla doccia ai massaggi, ad una spina in camera da letto. Ed è stato subito un grande successo nel crowdfunding appena lanciato: 348% del target a tre giorni dall'ultimo giorno di raccolta" (R. Garibaldi, In viaggio per cibo e vino, 2017)

L'interesse italiano per il movimento birraio è in crescita, il numero di micro-produttori si moltiplica di anno in anno e al momento il nostro Paese si trova dietro alle sole Regno

Unito, Germania, Francia e Svizzera come numero di piccoli produttori in Europa. L'Italia ha dunque nella birra una grande risorsa da sfruttare, come spiegato chiaramente dal presidente di MoBi (movimento birraio italiano) Gianriccardo Corbo che si è espresso dichiarando che:

*“In Italia il patrimonio brassicolo vanta ben 674 siti produttivi, di cui 529 microbirrifici e 145 Brew pub. Un patrimonio di aziende con un enorme potenziale tutto ancora da esprimere per quello che riguarda l’offerta turistica in Italia.”*⁷

Secondo i dati forniti da World Food Travel Association (2016) i turisti della birra si concentrano maggiormente in Cina, India, Australia e Irlanda; per i produttori che hanno aperto le fabbriche al pubblico potrebbe essere redditizio ed interessante coinvolgere gli appassionati del *beer*

⁷ <https://www.birrasanbiagio.com/birra-turismo/> data ultima consultazione 11/12/2019

tourims nella promozione del territorio proponendo percorsi degustativi che affianchino la birra a prodotti locali che contribuiscano a raccontare la storia di una determinata località.

Una *best practice* in questo caso è rappresentata dalla regione Trentino Alto Adige dove la birra è riuscita a ritagliarsi una fetta importante di mercato. Dal 4 al 10 marzo 2019 infatti, lungo la “Strada del vino e dei sapori del Trentino”, che si estende dal lago di Garda alla Piana Rotaliana, dalla Madonna di Campiglio alla distesa Valsugana, passando per Trento e Rovereto, è stata organizzata la “Settimana della Birra Artigianale”. L’evento è stato occasione per celebrare le eccellenze brassicole italiane e straniere, ma anche per promuovere altri prodotti del luogo come formaggi e salumi, il tutto incastonato in un territorio affascinante e ricco di attrazioni naturali. Per l’intera durata dell’iniziativa il ristorante “Le fontane di Darè” di Porte di Rendena ha proposto “Tra birra e salumi”, una degustazione che ha visto protagoniste le birre artigianali di “Birrificio Val Rendena”

accompagnate alle specialità del “Salumificio Val Rendena”. I mastri birrai e i produttori di salumi hanno poi soddisfatto le curiosità degli appassionati durante la serata “A cena coi produttori” organizzata il 7 marzo 2019. Queste e altre micro-iniziative organizzate durante la “Settimana della Birra Artigianale” hanno permesso di sfruttare al massimo il potenziale di connessione tra prodotti locali e territorio, il successo dell’evento ha portato all’organizzazione di un’altra edizione, prevista per marzo 2020.

Anche la regione Marche ha dimostrato di voler puntare sul *beer tourism* per promuovere il territorio inaugurando, nel febbraio 2019, “Le Strade della Birra”, un circuito turistico culturale in grado di collegare birrifici artigianali, Enti locali, piccoli produttori e strutture ricettive in un network variegato ma con interessi comuni.

Gli obiettivi di questa interessante iniziativa sono legati all’aumento dell’affluenza turistica attraverso la promozione, non solo di prodotti di qualità, ma

anche delle bellezze culturali e paesaggistiche del territorio compreso tra i comuni aderenti che al momento sono: Apecchio, Fermignano, Cantiano, Serra Sant'Abbondio, Monte Porzio, Arcevia, Servigliano, Comunanza, Montone (Comune dell'Umbria) e Fossa (Comune dell'Abruzzo). Un'attenzione particolare è stata riservata anche alla comunicazione dell'iniziativa attraverso i social network e alla *gamification*. Per incentivare la partecipazione all'evento e per coinvolgere maggiormente il pubblico attraverso un accattivante espediente ricreativo è stato infatti ideato il “Passaporto della Birra”, un documento con cui il consumatore può collezionare i timbri dei birrifici visitati nella regione, e, una volta completata la collezione, accedere a sconti dedicati o a premi.

Moreno Pieroni, Assessore regionale al Turismo e Cultura ha commentato:

“La Regione crede molto in questo progetto perché ha una valenza importante: mette

*insieme pubblico e privato produttivo attorno alla valorizzazione dei territori, un esempio di come si possa lavorare bene insieme per un obiettivo comune. È la dimostrazione che quando ben interpretato, senza localismi o competizioni sterili, il turismo è trasversalmente un valore aggiunto a servizio dell'economia dei territori. Per questo la Regione metterà a disposizione, già dalle vacanze pasquali, le strutture informative degli IAT per promuovere questo bel progetto di accoglienza e lancerà il progetto su "Marche Tourism" curato dal Social Media Team Marche. Siamo convinti che se si riesce a convergere le politiche turistiche su questo tipo di attività in rete, tutto il territorio ne trarrà benefici in termini di attrattività."*⁸

Sulla stessa linea le dichiarazioni di Renato Claudio Minardi, vicepresidente del consiglio regionale:

⁸<https://www.giornaledellabirra.it/approfondimenti/borghi-antichi-e-birra-artigianale-un-binomio-per-il-rilancio-turistico-marchigiano/> data ultima consultazione 11/12/2019

*“Un progetto innovativo che ha l’importante obiettivo di mettere in rete i birrifici artigianali marchigiani in un sistema di promozione culturale e turistico regionale. Insieme alla degustazione di un prodotto di assoluta qualità, che si caratterizza sempre più come tipico delle nostre zone, si afferma un nuovo modo di fare turismo: quello di vivere intensamente l’esperienza. Identità ed emozione sono le parole chiave per un nuovo modo di presentare l’offerta turistica, per fare conoscere le nostre bellezze paesaggistiche e artistiche.”*⁹

Accanto a segmenti noti e affermati come quello della birra e, soprattutto, del vino, sta aumentando l’interesse dei turisti verso altre bevande come i liquori. Vero e proprio pioniere in questo settore è la Scozia, meravigliosa terra che offre anche la possibilità di visitare le numerose distillerie di Whisky, prodotto più famoso del Paese. Ho avuto personalmente il piacere di visitare “The

⁹ <https://www.giornaledellabirra.it/approfondimenti/borghi-antichi-e-birra-artigianale-un-binomio-per-il-rilancio-turistico-marchigiano/> data ultima consultazione 11/12/2019

Glenfiddich Distillery”, nella cittadina di Dufftown.

La visita prevede un tour guidato all’interno della distilleria dove è possibile apprezzare la preparazione del Whisky in ogni sua fase, fino all’imbottigliamento. Il tour inizia con un video che racconta la storia della distilleria e le caratteristiche che rendono unico il marchio Glenfiddich, in seguito, accompagnati da una guida pronta a chiarire ogni dubbio e curiosità dei visitatori, si prosegue a piedi attraverso le grandi stanze dedicate alla produzione della bevanda. La visita si conclude con una piacevole degustazione di tre tipologie di Whisky differenti, la spiegazione delle caratteristiche organolettiche del prodotto effettuata dalla guida permette ai visitatori di apprezzare pienamente sapori, profumi e sfumature di un’assoluta eccellenza.

Prima di lasciare la distilleria è possibile acquistare i prodotti di cui si è appena conosciuto l’intero ciclo di produzione.

I turisti *enologi e quelli legati al beverage* dimostrano di essere particolarmente interessati a questa tipologia di iniziative che unisce la degustazione di vini, birre o altre bevande abbinati ad attrazioni culturali e naturalistiche. Secondo i dati raccolti da Censis e dall'Associazione nazionale Città del vino (2013) questa tipologia di turisti è composta tendenzialmente da uomini, di età compresa tra i 26 e i 45 anni, per il 59% stranieri e con un livello culturale, sociale ed economico medio alto.

Sono persone che amano tenersi informate sulle novità del mondo enogastronomico, leggono blog, riviste e guide di settore. Raccolgono informazioni sulle aziende di produzione, sono curiosi riguardo le tecniche di realizzazione del vino e della birra e frequentano spesso fiere ed eventi. Hanno una buona disposizione alla spesa, acquistano i prodotti, spesso per fare regali a parenti e amici. L'interesse verso prodotti enologici e brassicoli si accompagna a quello per la gastronomia locale, per l'arte e per le bellezze paesaggistiche.

2.1.7 Turisti con bisogni speciali

Per offrire un'esperienza turistica completa e attenta alle esigenze di ogni tipologia di persona è indispensabile, da parte delle strutture ricettive, porre attenzione verso un segmento con esigenze particolari di vario genere, i turisti *con bisogni speciali*.

All'interno di questa tipologia di turisti rientrano casi variegati, molto differenti tra loro e di conseguenza con bisogni e richieste differenti.

Un mercato non trascurabile è quello dei vegani e vegetariani. Al 2017, solo in Italia, si contano 1.800.000 persone¹⁰ che hanno deciso di seguire una dieta che non prevede l'assunzione di carne e di tutte le proteine di derivazione animale, il dato è eclatante perché evidenza che il numero di vegani si è triplicato rispetto al 2016 dal momento che molti vegetariani hanno scelto di mutare le proprie abitudini alimentari rinunciando totalmente a cibi

¹⁰ Rapporto Eurispes, 2017

di origine animale. I motivi di questa scelta sono spesso etici, ma anche la sensibilità per la tutela ambientale e per la propria salute incidono sulla decisione. In questo senso la categoria in questione si mostra molto attenta alla sostenibilità, all'utilizzo di alimenti biologici e ad attività ludiche salutari per il corpo e per la mente. Ovviamente tutto senza essere costretti a rinunciare ai piaceri della tavola e alla scoperta delle radici del territorio che visitato.

Un ottimo esempio di come accontentare le esigenze di questo settore turistico è fornito dal “Bio Agriturismo Campo di Celio”. Situata a Cesiomaggiore (Belluno), non distante dalla cittadina di Vittorio Veneto che offre molte attrazioni culturali, questa struttura è costruita interamente in legno, in linea con le norme *eco-friendly*, e propone una cucina interamente vegana, con prodotti rigorosamente a km0.

Un altro segmento turistico che sta conoscendo un'importante crescita è quello delle persone in età pensionabile. Trascurarlo potrebbe rivelarsi un

grossolano errore. I dati sulle strutture ricettive¹¹ mostrano che il turismo *senior* è cresciuto, nel 2014, del 15% in più rispetto a quello giovanile con una spesa pari a 53 milioni di euro. Le persone anziane si dimostrano molto più attive rispetto al passato¹², desiderose di provare nuove esperienze e con una discreta propensione all'utilizzo della tecnologia. Inoltre la disposizione alla spesa è mediamente molto alta e la grande disponibilità di tempo libero può essere un elemento in grado di favorire la destagionalizzazione dell'esperienza di vacanza.

Proseguendo con differenti tipologie di turisti *con bisogni speciali* è importante sottolineare come in Italia sono più di 2 milioni le persone che soffrono di allergie alimentari e circa 10 milioni quelle che presentano intolleranze alimentari¹³.

Per soddisfare le esigenze di questi turisti è necessario adottare misure molto particolari e,

¹¹ Dati Eurostat, 2014

¹² Dati Happy Age, 2014

¹³ Ricerca Siaaic (Società italiana di Allergologia Asma e Immunologia clinica), 2015

secondo Sonia Re, direttrice generale di Apci - Associazione Professionale cuochi italiani, il settore ristorativo e alberghiero non è a buon punto:

“Quello delle allergie e intolleranze è un vero problema sociale. E il mondo della ristorazione fatica ad accogliere queste persone: chi è intollerante e, ancor più chi è allergico, ha bisogno di cucine dedicate, prima che piatti, per evitare le contaminazioni. Spesso, per via degli spazi ristretti, questo non è possibile. C'è anche una forte discultura su questo argomento e molta poca formazione.” (citare fonte, anno)

Queste sono le ragioni che, nel 2017, hanno spinto lo chef e rettore della scuola di cucina “Campus Etoile Academy”, Rossano Boscolo, a creare un corso specialistico per diventare chef salutistico. L'obiettivo è quello di coniugare le competenze e la ricercatezza dell'alta cucina con le esigenze e i bisogni di una fetta di mercato sempre più grande. Lo stesso chef ha commentato:

“Al di là del diffondersi di scelte etiche quali il vegetarianesimo e il veganesimo sta esplodendo il problema delle allergie e delle intolleranze, per cui avere o non avere nel proprio piatto un alimento non è una libera decisione, ma una vera necessità [...] Si parla molto di alimenti sani, biologici, certificati. Ma per diventare cibo questi alimenti devono essere messi nelle mani di persone capaci e preparate, che sappiano trattarli, cucinarli e abbinarli nel modo giusto. Perché in molti casi si rischia con la vita stessa dei clienti.”¹⁴

A queste particolari categorie di turisti se ne potrebbero aggiungere molte altre, ad esempio, prendendo in considerazione le abitudini alimentari di turisti ebrei o musulmani, anche tramite la religione si possono evidenziare bisogni speciali. Le strutture ricettive di un Paese come l'Italia, alle prese con una società sempre più globalizzata, in cui i consumi si sono resi accessibili a più categorie

¹⁴ https://st.ilsole24ore.com/art/food/2017-02-27/al-via-corso-chef-salutisti-alta-cucina-vegetariani-vegani-intolleranti-e-allergici-185004.shtml?refresh_ce=1 data ultima consultazione 11/12/2019

sociali, dovrebbero fare del turismo una delle più importanti fonti per l'economia, dimostrando di essere in grado di gestire le esigenze di famiglie, disabili e di qualsiasi altra categoria di turista che necessiti di particolari attenzioni o accorgimenti.

2.2. Le parole chiave del marketing legato al food tourism

Grazie alla creazione dell'identikit dei vari segmenti di turista enogastronomico risulta ragionevole affermare che ci troviamo di fronte a una nuova generazione di turista con nuovi interessi, bisogni e competenze.

Oggi siamo nell'era di internet e dei social network, il turista dunque, più o meno appassionato che sia, ha la possibilità di informarsi quotidianamente su ogni aspetto del viaggio e scegliere la meta più adatta alle proprie esigenze.

Piattaforme come TripAdvisor, Booking, Instagram, Facebook e i vari *food blog* presenti in rete sono consultati frequentemente dagli

appassionati di turismo enogastronomico che diventano di giorno in giorno più esigenti e preparati sulle tipologie di eventi portati avanti in ogni angolo del mondo.

Una volta segmentato il pubblico di riferimento e individuato il tema cardine dell'iniziativa è fondamentale, per le piccole o grandi imprese che vogliono aumentare il flusso turistico attraverso iniziative legate all'enogastronomia, non trascurare i trend più importanti del settore, le parole chiave del marketing del *food tourism*:

- Esperienze
- Sostenibilità
- Territorio
- Social Network
- Network

2.2.1. Esperienze

In un mercato saturo, dove tutti i prodotti sono simili tra loro e l'offerta è molto vasta, il turista non si accontenta più di essere un banale consumatore ma si pone alla ricerca di qualcosa che possa sollecitare il suo interesse in maniera creativa e, soprattutto, interattiva.

Partendo da questo presupposto è necessario, per le aziende che vogliono distinguersi, porre non più il prodotto, ma il consumatore al centro, coinvolgendolo attivamente attraverso un tipo di esperienza il più possibile immersiva.

Per comprendere meglio questo concetto sarà utile introdurre la definizione di *Marketing esperienziale*.

Il *marketing esperienziale* è un approccio di marketing che si concentra sulla valorizzazione dell'esperienza di consumo del cliente al fine di trasmettere un valore aggiunto connesso con l'acquisto di un determinato prodotto.

Per esperienza di consumo si intende invece tutto ciò che il consumatore prova nella fase di acquisto o di fruizione di un servizio o prodotto.

Secondo il Professor Bernd Schmitt la *customer experience*, cioè la somma delle esperienze che un cliente ha maturato nella sua interazione con l'azienda, si costruisce su cinque dimensioni dell'esperienza: *sense, feel, think, act* e *relate*.

Con *sense* si intende le esperienze legate alla percezione sensoriale, quindi all'utilizzo di vista, olfatto, udito, tatto e gusto, il marketing del *feel* fa invece riferimento alle emozioni e ai sentimenti, *think* ai processi cognitivi e all'apprendimento, *act* e *relate* si riferiscono, infine, rispettivamente alle esperienze corporee e alle relazioni sociali.

Il principale obiettivo di questa strategia di marketing è quello di rendere il consumatore un "co-creatore" che contribuisce a creare l'esperienza stessa e a renderla memorabile. In questo modo si alza il livello di concentrazione dell'individuo che utilizza tutti e cinque i sensi e che viene coinvolto

emotivamente; l'esperienza si fa interattiva, viene alterata la percezione temporale e si favorisce un contatto più autentico con il prodotto o servizio.

Per comprendere pienamente come costruire un'offerta che metta in pratica gli elementi sopracitati può essere utile fornire un esempio di *best practice* nell'ambito del turismo esperienziale.

Antica Macelleria Cecchini, a Panzano in Chianti, nel cuore della Toscana, è il regno di Dario Cecchini, macellaio più famoso d'Italia e noto volto televisivo che si è posto come obiettivo la valorizzazione del mondo della macelleria attraverso l'incontro tra tradizione e innovazione.

Dario non è un “semplice” macellaio, a Panzano in Chianti ha tre ristoranti dove è possibile gustare specialità di carne toscana: “L’Officina”, “Solociccia” e “Dario Doc”, tre concept diversi per accontentare target diversi.

“L’Officina” è il luogo perfetto per gustare la quintessenza del manzo, bistecche alla fiorentina, costate e tutti i classici tagli di carne alla brace

accompagnate da buon vino, il tutto al prezzo fisso di 50€ a persona.

“Solociccia” è definita come la cucina del macellaio, accontenta i clienti più curiosi e intraprendenti che possono assaggiare le parti meno nobili dell’animale come interiora, lingua, coda o muso, il menù prevede 6 portate al prezzo di 30€ a persona.

“Dario Doc” è invece lo spazio dedicato al menù dal prezzo più accessibile, ideale per un pranzo o un pasto più veloce, la consumazione minima a persona in questo caso è di 10€.

Ciò che rende unica l’esperienza gastronomica da Dario Cecchini, oltre all’attenzione riservata agli ingredienti e alla qualità ineccepibile della materia prima, è l’atmosfera gioiosa e accogliente, la sala de “L’Officina” è caratterizzata dalla presenza di un solo grande tavolo dove si mangia con persone provenienti da ogni parte del mondo in un clima divertente, familiare.

“Quando entri in uno dei ristoranti di Dario capisci subito che ti divertirai. Sentirai Dario recitare Dante. Non puoi che divertirti in un contesto del genere [...] Quando vai a mangiare lì capisci che rispetta tanto la carne attorno al ginocchio, quanto la migliore bistecca.”¹⁵

*Faith Willinger, scrittrice
enogastronomica (2019)*

Oltre alla proposta gastronomica il proprietario ha ideato un’iniziativa finalizzata a far scoprire agli appassionati il mondo della macelleria e della carne più dettagliatamente.

“Macellaio per un giorno” permette al cliente di entrare in macelleria, indossare il grembiule e “sporcarsi le mani” svolgendo tutti i compiti di un vero macellaio. Lavorando si imparano i trucchi del mestiere, interessanti nozioni sui tagli di carne e alcune classiche ricette della cucina toscana. Durante l’esperienza è possibile fare fotografie,

¹⁵ Chef’s Table, Volume 6, episodio 2 “Dario Cecchini”, Netflix

fare domande e prendere appunti. Nel workshop è prevista la visita guidata ad un allevamento di Chianina e a fine giornata il partecipante mangia a tavola con i lavoratori con cui ha condiviso la giornata. Il prezzo a persona è di 200€.

Tornando alle cinque dimensioni su cui costruire la customer experience, teorizzate da Bernd Schmitt (*sense, feel, think, act, relate*) è possibile notare come l'esperienza proposta da Dario Cecchini le soddisfi tutte.

La dimensione del *sense* è ampiamente soddisfatta dagli stimoli che il lavoro in cucina offre. Odori, sapori e consistenze sono gli indiscussi protagonisti di una giornata trascorsa in macelleria. Emozioni e sentimenti tipici della dimensione *feel* possono essere ritrovati nella riscoperta di una ricetta che rimanda ad un gusto che ricorda l'infanzia, nell'euforia di un appassionato che si trova finalmente a contatto diretto con esperti del settore e con materie prime di altissima qualità.

I processi cognitivi della dimensione *think* sono stimolati dalle lezioni, dalle spiegazioni sui tagli, sulle tecniche di cottura, sulle ricette e dalle visite guidate.

La parte esperienziale, che porta il consumatore ad agire, *act* per l'appunto, si trova nel lavoro manuale del macellaio, nell'utilizzo del coltello e degli attrezzi del mestiere.

Le relazioni personali della dimensione *relate* si snodano infine durante tutta una giornata che si conclude con un pasto in compagnia delle persone con cui si è lavorato fianco a fianco per diverse ore.

Dario Cecchini e i suoi collaboratori in questo modo hanno costruito un tipo di esperienza accattivante, innovativa ed immersiva, in grado di soddisfare un turista che non si accontenta di assaggiare semplicemente le specialità di un territorio ma che vuole conoscere la storia, le radici di un piatto, l'autenticità di un lavoro antico e sentirsi parte integrante di un processo che inizia dall'allevamento e giunge fino alla tavola dove

viene gustata una delle specialità italiane più ambite e conosciute al mondo, la bistecca fiorentina.

2.2.2. Sostenibilità

“Nelle scienze ambientali ed economiche, condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri.”¹⁶

Nonostante la descrizione fornita da Treccani non è assolutamente semplice definire cosa si intenda propriamente con il termine sostenibilità.

Il concetto di sostenibilità abbraccia numerosi ambiti diversi ma correlati tra loro, come la salvaguardia del pianeta, il rispetto dell’ambiente, della stagionalità, il riferimento al territorio, della sua fauna e delle risorse ambientali in generale.

¹⁶ Definizione Treccani

Slow Food, associazione senza scopo di lucro fondata a Bra, nel 1986, da Carlo Petrini, si pone come obiettivo quello di frapporsi al concetto di fast food, caratterizzato da cibo spazzatura, abitudini alimentari errate e mancanza di rispetto per il territorio e la biodiversità. Gli obiettivi principali dell'associazione sono la scoperta, la salvaguardia e la valorizzazione delle eccellenze gastronomiche, la promozione dei prodotti e delle tecniche tradizionali di realizzazione, il rispetto per la stagionalità e per i cicli della terra.

A questo scopo nascono i “Presidi Slow Food”, progetti finalizzati al sostegno del territorio e delle piccole produzioni a rischio di estinzione. Attraverso un presidio un prodotto o un ecosistema a rischio di scomparsa viene tutelato attraverso la promozione e la comunicazione. Slow Food si impegna infatti ad inserire il prodotto in manifestazioni ed eventi favorendone la commercializzazione e a raccontarlo attraverso

canali social, articoli, newsletter, video e mostre fotografiche.¹⁷

Il concetto di sostenibilità si posiziona al centro del lavoro portato avanti dall'associazione Slow Food perché parla proprio di rispetto per il territorio, per l'ingrediente e per la comunità che vive il territorio stesso. Carlo Petrini spiega però come non sia sempre facile capire quando un cibo può definirsi sostenibile:

“È più sostenibile una cassetta di manghi brasiliani biologici importati in nave o il pane del panettiere a due isolati da casa? (...) I manghi brasiliani a prima vista potrebbero sembrare meno sostenibili del pane, perché vengono da molto lontano. Ma forse non è così: sono certificati biologici e dunque si presume non siano stati utilizzati pesticidi per produrli; il loro trasporto è avvenuto in nave (e dal porto a casa nostra magari in treno), che inquina molto meno di un aereo o di un camion. Può darsi invece

¹⁷ Fonte: www.fondazione Slow Food.com

che il pane sia preparato con farine di grano coltivato in maniera intensiva, che abbia viaggiato per molti chilometri su un Tir prima di arrivare al mulino; inoltre è possibile che il forno del panettiere funzioni male ed emetta nell'atmosfera gas nocivi, che combinati a quelli di un camioncino che fa percorsi brevi, ma inquina molto, è forse peggio di notevoli spostamenti in nave e in treno.”¹⁸ (C. Petrini, 2016)

Per quanto complessa e articolata sia la definizione di sostenibilità, è necessario per chi organizza un evento o promuove un'iniziativa, porla al centro del proprio progetto.

Perché? Lo spiegano molto chiaramente i dati raccolti e forniti dal VIII rapporto “Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo”¹⁹ di giugno 2018.

Il rapporto, basatosi su un campione di 1000 cittadini italiani, disaggregati per sesso, età e area di residenza, si pone come obiettivo quello di

¹⁸ Petrini Carlo, *Buono, pulito e giusto*, Firenze, Giunti editore, 2016

¹⁹ <http://www.fondazioneuniverde.it/wp-content/uploads/2018/09/VIII-Rapporto-Italiani-turismo-sostenibile-e-eco-turismo-giugno-2018.pdf>

indagare il grado di conoscenza, percezione e attrazione verso il “turismo sostenibile” e l’”ecoturismo”.

Per “turismo sostenibile” si intende un turismo che rispetta l’ambiente e cerca di ridurre il consumo energetico e di risorse del territorio²⁰.

Per “ecoturismo” si intende una forma di turismo che rispetta ambiente e popolazioni locali e valorizza le risorse naturali e storico culturali di un territorio²¹.

I numeri evidenziano che il 78% degli intervistati ha sentito parlare di “turismo sostenibile”, dato in netta crescita rispetto a quanto rilevato nel 2013 quando la conoscenza di questa tipologia di turismo si fermava al 61%.

Gli aggettivi maggiormente associati al “turismo sostenibile” risultano essere:

- eticamente corretto

²⁰ Definizione tratta dal VII rapporto “Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo”

²¹ Definizione tratta dal VII rapporto “Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo”

- conveniente

È decisamente interessante constatare come il 58% degli intervistati si ponga il problema di non danneggiare l'ambiente nella pianificazione di un viaggio, nella scelta della meta e dei mezzi necessari per raggiungerla, dato in crescita del 7% rispetto al 2013.

Nel pianificare un soggiorno turistico il 46% del campione è disposto a spendere tra il 10% e il 20% in più per avere garanzie sul rispetto delle norme ambientali.

Passando ai dati relativi alla ristorazione e al cibo in generale il 37% degli intervistati utilizza la presenza di menù biologici e/o a km0 come indicatore per l'attenzione riservata all'ambiente da una struttura alberghiera. Il 34% del campione dichiara inoltre che la presenza di prodotti da agricoltura biologica in un menù è sempre un motivo valido per preferire un ristorante o albergo rispetto ad un altro, il numero medio di persone che lo ritenevano un motivo discriminante per la scelta tra il 2011 e il 2017 ammontava invece al 28%.

Per quanto riguarda i livelli di conoscenza e pratiche di “ecoturismo” i dati mostrano che il 64% degli intervistati ha sentito parlare di “ecoturismo”, nel 2011 solo il 47% era a conoscenza del termine.

Tanti numeri che mostrano quanto la sostenibilità sia diventata un *trend topic* capace di orientare le scelte dei turisti nella programmazione di una vacanza, per un Paese come l’Italia che fa del turismo un driver fondamentale per l’economia non cogliere questi segnali può risultare un grossolano errore.

Dunque, come si costruisce un evento enogastronomico sostenibile?

Nell’organizzazione di una proposta turistica è inevitabile tutta una serie di operazioni che hanno un impatto sull’ambiente circostante, come ad esempio l’acquisto di beni, gli spostamenti di persone, la fornitura di cibo e bevande e molte altre attività collaterali. Lo scopo dell’organizzatore deve essere quello di limitare lo spreco ed

effettuare una gestione oculata delle risorse necessarie alla riuscita dell'iniziativa.

Per raggiungere questo obiettivo è necessario adottare alcuni accorgimenti particolari.

Una prima misura per garantire la sostenibilità ambientale è l'attenzione allo spreco alimentare, le strutture e i ristoranti, al momento della spesa, dovrebbero limitare le eccedenze, magari costruendo un menù fatto di pochi piatti che rispetti anche le tradizioni regionali. Questa accortezza viene vista spesso positivamente dal cliente in quanto, oltre a limitare gli sprechi, è indice di freschezza delle materie prime. La scelta di ingredienti stagionali è utile anche a garantire la biodiversità e rispettare le soglie di resilienza del terreno. Proporre ai propri clienti diversi alimenti di stagione non solo può essere un espediente per attrarre la loro curiosità ma permette, soprattutto, la rinnovabilità e la conservazione dell'ecosistema.

La sostenibilità in ambito turistico però non passa solo dal cibo e dall'organizzazione di un menù, ci

sono alcuni aspetti non trascurabili nell'organizzazione di un evento sostenibile come la gestione delle risorse necessarie alla cura della struttura. Una buona pratica è quella di limitare lo spreco di acqua e il massiccio uso di detersivi, ad esempio invitando i clienti di un hotel a non richiedere un ricambio quotidiano degli asciugamani. Evitare il monouso è un altro espediente utile, insieme alla riduzione dell'utilizzo della plastica.

NH Hotels, con le sue strutture alberghiere, è un ottimo esempio di come sia possibile adottare policy *green* e sostenibili a 360°. Una pagina intera del loro sito ufficiale è dedicata all'argomento:

“NH Hotel Group partecipa a un programma di sostenibilità che promuove le pratiche per la tutela dell'ambiente. Innovazione ed eco-efficienza garantiscono che i nostri clienti percepiscano l'atmosfera del luogo e godano di una dieta sana e una sensazione di Benessere.

Tutti gli hotel NH soddisfano criteri di sostenibilità e partecipano a ridurre il lavaggio della biancheria da letto e delle asciugamani per un minore impatto ambientale. Controlli mensili del consumo di acqua ed energia nonché il tentativo di ridurre le emissioni di CO2 associati a programmi di riciclo, e l'illuminazione a LED, forniscono informazioni sulle buone pratiche ambientali sia per il nostro personale che per gli ospiti.”²²

NH Hotels offre, in alcuni casi, ai propri clienti, anche la possibilità di usufruire di un servizio di bike sharing e una postazione per la ricarica del veicolo elettrico.

I risultati di queste buone pratiche, forniti direttamente da NH Hotels²³, testimoniano una riduzione delle emissioni di carbonio fino al 70% ed anche un vantaggio economico con un risparmio

²²<https://www.nh-hotels.it/ambiente/hotel-ecofriendly-sostenibili> data ultima consultazione 11/12/2019

²³ <https://www.nh-hotels.it/ambiente/hotel-ecofriendly-sostenibili> data ultima consultazione 11/12/2019

su energia e acqua rispettivamente del 28% e del 30%.

Garantire la sostenibilità di un evento e di un territorio in ambito turistico significa anche rispettare pienamente gli spazi a disposizione. In questo senso è fondamentale il concetto di *carrying capacity*.

Con questo termine, traducibile come capacità di carico, si intende il “*massimo numero di individui (e dunque anche turisti) che un ambiente, una località, una destinazione (e dunque anche una città d'arte, un museo, una chiesa, una spiaggia, così come una cantina o un caseificio) e le loro risorse, possono sostenere e sopportare, oltre il quale gli impatti determinano un danno fisico, economico, sociale.*”²⁴

Questo concetto ha dunque molteplici accezioni, la prima prettamente fisica che concerne il numero di persone che posso visitare contemporaneamente un

²⁴ Costa P., Manente M., Economia del turismo, Touring Editore, Milano, 2000

sito di pubblico interesse senza causarne qualsiasi tipo di depauperamento. La seconda, economica, riferita alla possibilità di una contrazione della domanda causata dalla diminuzione della qualità della visita dovuta, ad esempio, al sovraffollamento. L'ultima sociale che punta ad evitare una sproporzione tra turisti e gente del luogo che rischierebbe di sfociare in conflitti, perdita di autenticità della destinazione turistica, e calo della qualità della vita per le persone residenti. Per rispettare la *carrying capacity* l'organizzatore di un'iniziativa potrebbe, ad esempio, formare gruppi abbastanza piccoli, in modo da favorire un incontro corretto con la comunità locale, privilegiando possibilmente itinerari con spostamenti a piedi.

L'equità sociale e la tutela dei diritti delle persone rappresentano temi strettamente legati alla sostenibilità. Una coltivazione in cui lavorano contadini sfruttati ai limiti della schiavitù non può in alcun modo definirsi sostenibile. Sostenibilità

significa anche garantire posti di lavoro dignitosi, una buona qualità della vita e una giusta remunerazione economica.

Gli accorgimenti citati sono di primaria importanza, ma non sufficienti ad assicurare la sostenibilità di un evento, questo perché, a fronte di uno o più organizzatori, ci sono una serie di turisti che devono agire in maniera corretta e responsabile. Per far sì che questo avvenga è necessario educare il viaggiatore. Ancora una volta un ottimo esempio arriva da Slow Food:

“Insegnare ai bambini da dove proviene la materia prima, fargliela toccare, manipolare, cucinare, mangiare è il modo più efficace per educarli al cibo e al gusto. Orientare la loro sensorialità, conoscerla, per avvicinarsi alle produzioni del proprio territorio, alle ricette della propria tradizione, è la via per insegnare loro la cultura alimentare in cui sono inseriti e per dotarli degli strumenti che serviranno loro per scegliere, discriminare,

comprare, valutare gli alimenti.” (C. Petrini, 2016)

“School garden” in tal senso è un’importante iniziativa portata avanti da Slow Food in Italia, negli Stati Uniti e in Australia. Il suo scopo è quello di situare nelle scuole dei veri e propri orti dove i turisti di domani possono imparare divertendosi a coltivare il cibo che poi mangeranno, a capire i ritmi delle stagioni e a raccogliere i frutti della terra per poi cucinarli, assaggiarli e cogliere differenze ed analogie. In questo modo si crea un rapporto e un legame forte con l’ecosistema e con il cibo e i bambini apprendono da subito una conoscenza della natura legata alla genuinità della produzione alimentare. Attraverso questo percorso si mette in atto un ridimensionamento della cucina casalinga e un conseguente allontanamento dalle catene di fast-food che li tentano quotidianamente.

Se è vero che l’educazione deve partire dai più piccoli è altrettanto vero che al contempo vanno

educati anche i docenti, i genitori e tutti i consumatori attraverso iniziative come corsi serali, degustazioni ed eventi che prevedano la presenza di piccoli produttori ed esperti del settore agroalimentare.

Per questo motivo Slow Food ha ideato due importanti iniziative come i “Laboratori del Gusto” e i “Master of Food”.

I “Laboratori del Gusto”, introdotti nel 1994, sono lezioni di degustazione speciali guidate da esperti del settore enogastronomico accompagnati da artigiani, cuochi e selezionatori che accompagnano i partecipanti alla scoperta di prodotti d’eccellenza. Il laboratorio è pensato per stimolare la sensorialità descrivendo le qualità organolettiche dei prodotti attraverso l’analisi gustativa, olfattiva e tattile.

I “Master of Food” sono invece più articolati e approfonditi, strutturati come una serie di laboratori e lezioni teoriche rappresentano un’occasione per apprendere le basi della conoscenza gustativa, produttiva e comparativa per gran parte degli

alimenti della nostra terra e per accorciare la distanza tra produttore e consumatore.

Strumenti educativi come questi sono in grado di sensibilizzare l'attenzione delle persone nei confronti di temi importanti per il turismo enogastronomico come biodiversità e sostenibilità.

In tal senso il ruolo dell'organizzatore turistico può essere anche quello di guida in grado di fornire informazioni sulle caratteristiche del territorio, una figura in grado di mediare tra il turista e la comunità del luogo e in grado di informare clienti e dipendenti sulle buone pratiche da mettere in atto per consentire lo svolgimento di un'esperienza turistica completa e rispettosa.

Per le strutture o organizzazioni che realizzano un'esperienza turistica di tipo sostenibile, oltre al merito della salvaguardia del pianeta, delle aree di interesse e dei prodotti del territorio, esistono dei

chiari vantaggi di tipo economico, sociale e di immagine²⁵.

Adottare misure *eco friendly* vuol dire infatti ridurre il consumo e gli sprechi, ma anche evitare grossi spostamenti che, inevitabilmente, accrescono il prezzo della merce da acquistare. Inoltre, come evidenziato dal VII rapporto “Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo”, analizzato in precedenza, la sostenibilità è un tema influente per i turisti; una struttura o un evento in grado di rispettare le norme ambientali riceverà un importante ritorno di immagine. Migliorare la propria reputazione è importante perché permette di attrarre l’attenzione dei turisti e dei media, pratiche di questo genere tendono a soddisfare una domanda particolarmente esigente, migliorare la credibilità della località e favorire la destagionalizzazione. Il turista attento a questa tipologia di attrazioni tenderà infatti a scegliere mete o eventi sostenibili anche al di fuori dei periodi di alta stagione. Da un

²⁵ “In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato”. Roberta Garibaldi (2017)

punto di vista sociale, infine, la realizzazione di un processo ben pianificato di aumento della sostenibilità porterà allo sviluppo di nuove tecnologie finalizzate alla gestione delle risorse, ad una crescita degli investimenti esterni e alla creazione di nuovi posti di lavoro nel settore turistico.

2.2.3. Territorio

“Il vero viaggio, in quanto introiezione d’un fuori diverso dal nostro abituale, implica un cambiamento totale dell’alimentazione, un inghiottire il paese visitato, nella sua fauna e flora e nella sua cultura (non solo le diverse pratiche della cucina e del condimento ma l’uso dei diversi strumenti con cui si schiaccia la farina o si rimesta il paiolo), facendolo passare per le labbra e l’esofago. Questo è il solo modo di viaggiare che abbia senso oggi, quando tutto ciò che è

*visibile lo puoi vedere anche alla televisione
senza muoverti dalla poltrona”²⁶*

Italo Calvino

Il territorio rappresenta, inevitabilmente, una delle risorse fondamentali per il turismo enogastronomico.

Come evidenziato precedentemente²⁷ attraverso la creazione dell’identikit del turista enogastronomico, turisti *gourmet*, *foodies*, *lifestyle*, *enogastro-culturali* e in generale tutti gli appassionati di esperienze *food* non si accontentano più di degustare un prodotto di qualità, ma sentono il bisogno e il desiderio di immergersi totalmente nella cultura della meta da visitare, scoprendone quegli aspetti che solo un turista che vive come una persona del luogo può cogliere. Per approfondire la conoscenza del territorio la visita ad un’azienda vinicola, ad un frantoio o ad un caseificio possono

²⁶ Italo Calvino, *Sotto il sole giaguaro*, Palomar e Arnoldo Mondadori, Milano, 1995

²⁷ Capitolo 2.1.

essere esperienze perfette. In questo modo si entra a contatto con le materie prime, i cicli di produzione e i lavoratori che ne sono protagonisti accentuando l'aspetto emozionale e il contatto diretto tra territorio e prodotto locale.

La campagna, le aree rurali, distanti dal caos cittadino possono rappresentare il pilastro su cui fondare questa tipologia di attività.

L'importanza, il potenziale e il valore di questi ampi spazi di terra sono stati il fulcro degli studi di Corrado Barberis, il più importante sociologo rurale del nostro Paese, colui che *“ha intravisto prima di molti altri il passaggio epocale da una ruralità di miseria a una ruralità di benessere e ha evidenziato nel contempo il passaggio da una concezione del cibo quale mezzo di sostentamento a un'idea del mangiare quale fonte di divertimento”*²⁸ (A. Pascale, 2019)

²⁸ Alfonso Pascale, <http://www.olioofficina.it/societa/cultura/i-90-anni-di-corrado-barberis.htm>

Barberis, presidente honoris causa dell'istituto nazionale di sociologia rurale (Insor), ha dedicato la sua vita allo studio delle campagne italiane, della loro popolazione e delle eccellenze, tanto da arrivare a pubblicare, a cavallo tra anni '80 e '90, gli Atlanti dei prodotti tipici delle campagne italiane, lavori in cui ha descritto ogni caratteristica, dalla produzione alla degustazione, di pane, pasta, vini, erbe, grappe e formaggi.

Barberis ebbe il merito di evidenziare una distinzione importante che si è rivelata poi un punto chiave del piano agricolo nazionale del Ministero dell'Agricoltura dei primi anni '80, quella tra cibo-nutrizione e cibo soddisfazione.

Secondo lui: *“Se la concorrenza non è più stabilita con altri prodotti alimentari meno cari ma con fonti diverse di piacere, i prezzi delle derrate non pongono più un problema. I tartufi valgono ben un teatro e una bistecca chianina vale una serata danzante.”* e ancora: *“Che senso ha far pagare allo stesso prezzo il chilo di filetto affastellato da una*

fabbrica di carne intensiva o lentamente tessuto, erba dopo erba, da un libero animale sul pascolo alpino?” Il concetto è molto semplice, non è corretto considerare il cibo unicamente come qualcosa di necessario alla sopravvivenza, perché, oggi come mai prima, non lo è.

Il cibo si è trasformato in svago, divertimento, passione, e anche come cultura, la cultura di un luogo, di un'epoca ben precisa, di una comunità. Il cibo è storia e il turista ha la necessità di immergersi in questa storia per godere pienamente dell'esperienza di viaggio.

Questa distinzione tra nutrizione e soddisfazione in ambito gastronomico ha portato alla creazione di nuovi mercati; prezzi contenuti e qualità standardizzata per gli alimenti per prodotti finalizzati alla nutrizione, prezzi e qualità più elevati per prodotti pensati alla soddisfazione degli sfizi degli appassionati.

In questo modo si è giunti anche a una rivalutazione del ruolo del contadino che da mero bracciante, ingranaggio dell'industria del cibo, si è

progressivamente trasformato in artista, protagonista dell'esperienza gastronomica tanto quanto le materie prime e il prodotto finito.

Barberis, in anticipo su Instagram, sulle trasmissioni e sui canali tematici dedicati al *food*, è riuscito a intuire l'importanza della vita rurale, del contatto diretto con le radici autentiche di un luogo, dei prodotti che la terra fornisce, dell'importanza del lavoro di chi ogni giorno si occupa di questa terra.

Per costruire un'offerta gastronomica di successo avere a disposizione un territorio ricco di prodotti non è però sufficiente, bisogna necessariamente essere in grado di valorizzare questo territorio rendendolo appetibile al turista.

Il primo e importantissimo passo che un operatore è chiamato a compiere è quello di individuare le risorse su cui puntare. Ovviamente per presentare le ricchezze del territorio è necessario conoscere dettagliatamente la zona e le possibili attrazioni che

offre, da un punto di vista gastronomico ma anche paesaggistico e culturale.

Una volta individuati i punti di interesse bisogna concentrarsi sui fattori maggiormente richiesti dalla domanda turistica per riuscire a trarre il massimo dall'area.

Un esempio di iniziativa costruita in base alle peculiarità della zona è quella organizzata alle Isole Lofoten²⁹, piccolo paradiso incontaminato nel nord della Norvegia.

In questo piccolo arcipelago le attrazioni non mancano: percorsi di trekking, mountain bike, bird watching e visita alle caverne, rese caratteristiche dalla pittura rupestre.

L'interesse e la curiosità dei visitatori si concentra però soprattutto su un'attività particolare: la pesca. Per questo strutture ricettive, organizzatori di tour e pescatori delle isole hanno costruito una rete finalizzata all'implemento del turismo derivante dalla pesca. Nello specifico hanno permesso ai

²⁹ www.lofoten-info.no

turisti di salire sulle barche dei pescatori per passare un'intera giornata lavorando a loro fianco per poi cenare con il pescato della giornata preparato secondo la tradizione norvegese a bordo delle imbarcazioni stesse.

I turisti possono inoltre scegliere di pernottare nelle tradizionali abitazioni dei pescatori a picco sul mare, visitare il villaggio dei pescatori e il Norwegian Fishing Village Museum, dedicato ovviamente alla pesca, agli strumenti e alle abitudini dei pescatori. Tutti i ristoranti delle isole servono inoltre il pescato del giorno, soprattutto merluzzo, preparato secondo le ricette tradizionali.

Nella costruzione di un'offerta che si fonda sul territorio è importante, infine, mantenere una coerenza con l'ambiente circostante. Un turista alla ricerca delle radici della zona di montagna che sta visitando, entrando in un ristorante, desidererà di trovare i formaggi delle mucche della vallata circostante, la cacciagione e le ricette tipiche del luogo, qualora dovesse trovare un menù composto

da ingredienti e materie prime di altre regioni non potrebbe immedesimarsi totalmente nell'area visitata. Allo stesso modo non avrebbe molto senso la realizzazione di un B&B costruito con materiali *eco-friendly* se poi non si struttura una proposta gastronomica altrettanto sostenibile, biologica e a km0. Il turista molto probabilmente si accorgerebbe di queste discrepanze e non sarebbe soddisfatto.

2.2.4. Social Network

Rintracciare, all'interno del proprio territorio, le risorse più appetibili sui cui concentrare l'offerta, creare un'iniziativa accattivante, individuare segmento turistico adatto alla propria attività o evento; tutto questo ancora non basta.

Nell'era del digitale, del web 2.0, i turisti enogastronomici (e non) utilizzano Internet per informarsi, tenersi aggiornati sulle ultime novità e anche per selezionare le proposte di vacanza più adatte alle proprie esigenze.

Secondo il quotidiano britannico “The Independent” il 40% dei *Millennials*, i nati a cavallo tra gli anni '80 e i primi 2000, sceglie il ristorante in base alla bellezza dei piatti, informandosi principalmente su Instagram.

La *Generazione Z*, giovani con età compresa tra i 13 e 20 anni, secondo una ricerca effettuata da “Sparks & Honey” risulta influente nella scelta di una vacanza familiare nel 65% dei casi negli Stati Uniti.

Anche i turisti *senior*, secondo la ricerca “Happy Age 2014” utilizzano con maggiore frequenza Internet rispetto agli anni passati, oltre ad essere una delle categorie con la maggiore possibilità di spesa.

Tirando le somme, una grandissima, enorme, fetta di mercato, prima di recarsi al ristorante fa delle ricerche su Instagram, legge le recensioni su TripAdvisor e i commenti su Facebook. Prima di prenotare un albergo controlla le valutazioni su Booking e confronta milioni di offerte su Trivago.

Non essere presenti sui canali social, per ristoratori, gestori di B&B o organizzatori di eventi turistici sarebbe un errore davvero imperdonabile.

Il primo passo per una corretta gestione dei social è rivolgersi a professionisti, esperti del settore in grado di seguire i trend della domanda ed esprimere l'identità dell'azienda, della struttura ricettiva o di qualsiasi attività turistica.

Troppo spesso organizzatori e gestori si improvvisano come social media manager nel tentativo di comunicare la propria attività al pubblico ma, altrettanto spesso, svolgono un lavoro incompleto, impreciso e non focalizzato al raggiungimento di obiettivi specifici.

Strumenti come Facebook e Instagram, molto più un classico sito web statico, offrono la possibilità di relazionarsi direttamente con i possibili clienti, creando un importante punto di contatto, e di trasmettere in modo chiaro la propria identità.

Per presentare al meglio una destinazione turistica, un paesaggio o una struttura originale è evidente l'importanza dei contenuti foto e video. Però, come per il turista la degustazione di un prodotto tipico, da sola, non risulta sufficiente, così per un appassionato di viaggi la semplice foto, per quanto bella, può non essere abbastanza per attirare l'attenzione su un social come Instagram che conta più di un miliardo di utenti attivi nel mondo e un numero di post condivisi al giorno vicino a 95 milioni³⁰.

Un esempio di utilizzo intelligente di Instagram legato al turismo è quello che ha visto protagonista il profilo Instagram di VisitScotland, sito dell'ufficio del turismo nazionale scozzese.

Tutti i post pubblicati da VisitScotland su Instagram sono scatti dei turisti che hanno immortalato le bellezze paesaggistiche del Paese, in un tripudio di castelli, scorci suggestivi, piccoli borghi cittadini e verdi vallate mozzafiato.

³⁰ <https://blog.hootsuite.com/it/instagram-statistiche-numeri-curiosita/>

Per raccogliere le foto e selezionare le migliori, sono stati lanciati gli hashtag #VisitScotland e #ScotlandIsNow riscuotendo un ottimo successo, visto che il profilo può vantare 1 milione di followers e che l'hashtag più popolare, #VisitScotland è già stato utilizzato 2,4 milioni di volte.

Non finisce qui, l'iniziativa più originale e accattivante ideata da VisitScotland è stata quella di creare un'agenzia di viaggi temporanea del tutto particolare, accompagnata dal lancio dell'hashtag #ScotSpirit. Gli spazi fisici dell'agenzia erano fatti di schermi digitali raffiguranti foto della Scozia scattate da turisti e postate su Instagram. I visitatori dell'agenzia, in maniera del tutto interattiva e innovativa, hanno avuto la possibilità di selezionare gli scatti ritenuti più interessanti, mostrando allo staff i posti che avrebbero voluto visitare. In questo modo il personale di VisitScotland ha potuto creare

degli itinerari personalizzati, calibrati sui gusti e i desideri dei propri visitatori³¹.

Anche l'attenta gestione di Facebook risulta indispensabile per migliorare la propria reputazione online e attirare più clienti.

La creazione di una pagina Facebook permette un'interazione più diretta con i propri fan dal momento che i commenti risultano più frequenti rispetto ad altre piattaforme come Instagram.

Su Facebook è inoltre possibile promuovere sia la propria pagina che i post della stessa in maniera molto efficace e con una buona garanzia di successo anche a fronte di una spesa minima; basti pensare che con 10€ e targettizzando il proprio pubblico, è possibile raggiungere facilmente più di 5000 persone direttamente sul loro smartphone, tablet o computer.

Proprio la segmentazione del pubblico e la possibilità di selezionarlo in base alle esigenze e

³¹ <http://www.ninjamarketing.it>

alle caratteristiche dell'offerta è il punto di forza che rende utilissimo questo strumento fornito da Facebook.

Facciamo un esempio per chiarire come funzionano le promozioni sul social più famoso al mondo: supponiamo che io sia il social media manager di un ristorante di Ostia che, in occasione della Sagra della Tellina, proporrà un menù composto da piatti realizzati con pescato locale e che abbia come protagonista, ovviamente, la tellina di Ostia.

In questo caso deciderei di calibrare la mia promozione in modo da intercettare il giusto target approfittando dell'affluenza derivante dall'evento.

Dopo aver richiesto l'ausilio di un fotografo professionista, ed essere dunque entrato in possesso di uno scatto raffigurante un piatto di spaghetti alle telline realizzato dallo chef del ristorante, mi accingerei a creare un post per sponsorizzarlo, supponiamo con 10€. Facebook permette di scegliere età, sesso, provenienza geografica,

interessi, dati demografici, e comportamenti degli utenti nella creazione del pubblico per l'offerta.

In questo caso selezionerei un pubblico con un'età che possa comprendere i giovani adulti, gli adulti e i turisti senior, quindi tra i 25 e i 65+ anni. La scelta dell'area geografica permette di far visualizzare il messaggio solo a persone residenti in determinati luoghi, per questa tipologia di evento sceglierei sicuramente di includere abitanti della zona, di Ostia in generale, ma anche della città di Roma, cercando di intercettare potenziali visitatori interessati alla sagra. La parte relativa agli interessi è fondamentale perché permette di targettizzare in maniera ancora più approfondita il pubblico di riferimento. In questo caso sceglierei persone che denotano un interesse verso la cucina, la cucina mediterranea, i programmi di cucina ma anche verso il vino che solitamente accompagna i pasti di pesce.

Non solo, dal momento che la Sagra della Tellina di Ostia si svolge nel Borghetto dei Pescatori di Ostia Lido e che prevede “Celebrazioni storiche e

folcloristiche legate al territorio, come ad esempio la processione delle barche dei pescatori con la Madonna “Stella Maris”³² sfrutterei l’occasione per includere nel mio pubblico esperti o appassionati di pesca, di pesca sportiva, di canne da pesca, di imbarcazioni e, più semplicemente, di mare, vacanze sulla spiaggia, o di lidi turistici.

Usando questo strumento si ha la possibilità di evitare la dispersione del messaggio, e di conseguenza, dei soldi necessari per pubblicizzarlo. Il post, grazie agli algoritmi di Facebook, comparirà solo sulla bacheca delle persone che rispondono alla descrizione fornita, quindi ai potenziali clienti. Non c’è il rischio che il messaggio giunga ad un abitante di Milano, che verosimilmente non parteciperà all’evento, o ad una persona che non ha alcuna interesse verso la cucina o il settore *food* in generale.

³² <http://borghettopescatoriostia.it/sagradellatellina2019/index.html>

10€ di spesa per raggiungere quasi 6000 persone potenzialmente interessate al menù del ristorante, un'occasione che è importante saper cogliere, uno strumento che è importante saper sfruttare nel modo più corretto.

2.2.5. Network

“Coming together is the beginning. Keeping together is progress. Working together is success.”

Henry Ford

Un importante passo verso la realizzazione di una strategia di turismo di ottimo livello è rappresentato dalla creazione di una rete, un network, in grado di collegare tra loro varie realtà, con obiettivi condivisi, legate all'attività turistica.

Piccole imprese, produttori, strutture ricettive, possono (e devono) collaborare per migliorare l'esperienza dei visitatori, fornendo un servizio completo a 360°.

Le singole realtà, come località molto piccole o produttori di modeste dimensioni, da sole, difficilmente riusciranno a emergere, ad attirare l'attenzione del turista e dei media, per questo necessitano di collaborazione per aumentare le possibilità di successo.

L'adesione ad una rete può rappresentare un modo intelligente di sopperire a difficoltà economiche ed infrastrutturali, e una concreta opportunità di crescita del business.

I vantaggi provenienti da un rapporto di collaborazione sono molteplici, in primo luogo lo scambio di conoscenze e di competenze, riguardo il territorio, le sue materie prime e le potenzialità legate ad essi. È attraverso lo scambio di idee ed informazioni che si può instaurare un percorso di crescita e di innovazione. La rete inoltre, essendo elastica e mutevole può cambiare nel corso del tempo, attraverso l'aggiunta di nuovi membri o

l'esclusione di altri³³. Aderire ad una rete significa anche, evidentemente, avere una maggior disponibilità economica per effettuare investimenti e frazionare il rischio con gli altri membri del network.

La creazione di una rete può portare alla nascita di un'offerta più articolata, innovativa, completa e stimolante, può, ad esempio, favorire un'integrazione tra interessi, come nel caso di cibo e arte.

Affinché la rete funzioni in maniera efficiente è necessaria anche la creazione di una piattaforma in grado di guidare il visitatore tra le possibili offerte e di conferire un'immagine unitaria al network in questione. Nello specifico, attraverso questo strumento, il turista potrà prenotare una stanza in albergo, un pasto al ristorante o attività affini, tutto dallo stesso portale.

³³ Ricciardi A. (2010), "Strategie di cooperazione tra aziende e mitigazione del rischio operativo: i vantaggi competitivi delle reti di imprese", saggio in Scritti in onore di Vittorio Coda, Egea, Milano.

In questo ambito la legislazione italiana viene incontro a piccoli produttori, imprese e a chiunque voglia fare network attraverso il *contratto di rete*, introdotto nel 2009, che permette di instaurare una collaborazione finalizzata al raggiungimento di obiettivi e progetti comuni, per aumentare la propria competitività sul mercato e accrescere le proprie competenze, collaborando ma mantenendo sempre la propria autonomia.

Il contratto di rete è infatti un modello decisamente elastico, pensato soprattutto per avvicinare le piccole imprese che possono risentire di crisi economiche o che faticano ad imporsi singolarmente non riuscendo ad investire per innovare il proprio business.

Nello specifico, all'art. 3, comma 4-ter e ss. del decreto legge del 10 febbraio 2009, n.5 , aggiornato a gennaio 2019 viene definito che:

“Con il contratto di rete più imprenditori perseguono lo scopo di accrescere, individualmente e collettivamente, la propria

capacità innovativa e la propria competitività sul mercato e a tal fine si obbligano, sulla base di un programma comune di rete, a collaborare in forme e in ambiti predeterminati attinenti all'esercizio delle proprie imprese ovvero a scambiarsi informazioni o prestazioni di natura industriale, commerciale, tecnica o tecnologica ovvero ancora ad esercitare in comune una o più attività rientranti nell'oggetto della propria impresa. [...] ”³⁴

Dunque, se da un lato risulta evidente che collaborare all'interno di una rete di imprenditori comporti determinati obblighi, come la condivisione del *know-how* e lo scambio di prestazioni di vario genere, è altrettanto evidente la prospettiva di vantaggio, di autonomia e di libera scelta da parte delle singole parti che stipulano il contratto.

La legislazione, per questo particolare modello di collaborazione lavorativa, non pone limiti di forma

³⁴ http://www.retimpresa.it/phocadownload/NORMATIVI/Quadro%20disciplina%20in%20vigore_aggiornato%20a%20gennaio%202019.pdf

giuridica, dimensione, numero di imprese, luogo geografico o tipologia di attività.³⁵ La rete può infatti essere costituita da società di persona, di capitali, imprese individuali, cooperative o altri soggetti; può essere formata da piccole, medie o grandi imprese; anche solamente con la presenza di due soggetti è possibile stipulare un contratto di rete; le imprese partecipanti possono trovarsi in diversi luoghi del territorio italiano e operare in settori diversi tra loro.

Il decreto legislativo è dunque finalizzato ad accrescere la competitività delle imprese sul mercato attraverso la collaborazione che è in grado di accrescere le competenze, le possibilità economiche e le potenzialità di innovazione, senza però minare l'individualità delle imprese chiamate a cooperare. Sottoscrivendo questo contratto, infatti, non si viene a creare un nuovo soggetto giuridico, a meno che non venga espressamente richiesto. Saranno, di conseguenza, i partecipanti

³⁵ <http://www.retimpresa.it/index.php/2017-02-17-09-41-58> data ultima consultazione 11/12/2019

alla rete a decidere come adattare questo prezioso strumento alle proprie necessità, volontà e capacità.

Un ottimo esempio di comportamento corretto in ambito di networking è fornito dal “Programma Enoturismo Catalunya”.

La Catalogna è una regione che ha moltissimo da offrire, sia sotto un punto di vista gastronomico che artistico. All'interno piano di sviluppo dell'agenzia del turismo catalano è stato sviluppato il Club di Prodotto “Wine and Gastronomic Tourism Club”³⁶ che vede la partecipazione collaborativa di hotel, strutture ricettive, ristoranti, cantine, piccole imprese, piccoli produttori, agenzie turistiche, servizi di catering e molte altre organizzazioni legate strettamente al turismo enogastronomico. Attraverso l'utilizzo di un apposito portale, il turista, può prenotare esperienze di diverso genere come cene, incontri con chef o produttori del territorio, degustazioni, itinerari artistici o gite di

³⁶ <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2012/06/CataloniaGastronomy.pdf>

vario genere, coinvolgendo personaggi del calibro di Ferran Adrià e Joan Roca, rispettivamente il padre della cucina molecolare, premiato per 4 volte con il suo “El Bulli” come miglior ristorante al mondo e lo chef di “El Celler de Can Roca”, ristorante premiato con tre stelle Michelin e considerato, ad oggi, uno dei migliori al mondo.

Nel catalogo del Gastronomic Tourism Club (2010) viene illustrato come la Catalogna sia una regione ricca di tradizione di attrazioni, come attrazioni naturali, bellezze architettoniche, musica, spiagge, montagne e ovviamente gastronomia d’eccellenza. Il documento, corredato da bellissime immagini e cartine della regione, spiega come la cucina rappresenti molto bene la geografia, la storia e la cultura della zona, invitando il visitatore ad esplorare ogni sfaccettatura delle tradizioni catalane.

Per scoprire i segreti del territorio il catalogo propone opportunità accattivanti come degustazioni, incontri con esperti del settore, cantine e strade del vino. La rete, definita club,

vanta la presenza di circa 20 strutture dedicate al settore gastronomico che offrono la possibilità di esplorare la regione sotto diversi punti di vista. Un esempio innovativo di attività gastronomica è rappresentato dalla “Dark Dining”, una cena al buio dove vengono sollecitati fortemente tutti i sensi tranne la vista, non mancano ovviamente esperienze più tradizionali, come i classici ristoranti o i corsi di cucina con affermati chef. Eventi, festival, forum e strade del gusto chiudono il cerchio di una ben strutturata proposta gastronomica finalizzata alla scoperta delle montagne, del mare, delle tradizioni catalane, con un accento sulla stagionalità e sulla qualità degli ingredienti, sulle produzioni DOP³⁷ e IGP³⁸, sulle preparazioni più tradizionali e sulle persone che popolano la regione.

Il Gastronomic Tourism Club, in linea con l’analisi precedentemente svolta che descrive il turista

³⁷ Protected Designation of Origin

³⁸ Protected Geographic Indication

enogastronomico come un turista che coltiva diversi interessi, non propone solo itinerari gastronomici, ristoranti e strade del vino. Fanno parte del Club anche centri benessere, spa hotel, borghi termali e centri benessere. La Catalogna vanta infatti un'importante tradizione come regione termale e luogo di benessere.

Ai centri per la cura della persona si aggiungono agenzie di promozione turistica, tour operator, produttori, associazioni di commercianti, imprese di bus turistici e l'Università Oberta de Catalunya. Tutti insieme, con compiti e responsabilità molto differenti ma con un obiettivo comune, quello di crescere insieme per incrementare il turismo, portando il visitatore a scoprire ogni aspetto della regione, o semplicemente quelli che preferisce scoprire:

“To enter Catalan territory is to immerse oneself in an unimaginable sea of possibilities: to discover charming villages; to commune with nature; to discover the country's architectural heritage, music and

*deeply rooted traditions; to do business; or,
simply, to relax by the sea.”*

Gastronomic Tourism Club Catalogue (2010)

3. I vantaggi di una strategia di successo

Perché costruire una strategia di successo? Di quali vantaggi possono beneficiare, concretamente, le aziende, i produttori, i ristoranti o le strutture ricettive?

Il quesito può sembrare del tutto banale, la sua risposta facilissima da intuire: migliorando la propria strategia si attirano più turisti e avere più turisti corrisponde, in maniera diretta, ad un guadagno maggiore per la struttura.

Questo è senz'altro vero e il profitto è, giustamente, il primo obiettivo di qualsiasi azienda che si immetta nel mercato, però semplificare i vantaggi di una strategia vincente riconducendoli al mero guadagno economico risulta decisamente riduttivo se paragonato ai possibili obiettivi raggiungibili e al lavoro necessario per perseguirli.

Come spiegato, nonostante non sia l'unico vantaggio, il profitto economico è l'obiettivo

principale e imprescindibile per qualunque attività. I costi, semplicisticamente, devono essere superati dai ricavi, ma applicare le giuste pratiche di comportamento in che modo favorisce il guadagno? In primo luogo essere in grado di proporre iniziative accattivanti può attirare l'attenzione di segmenti come i *gourmet*, i *senior* o i *foodies*. Abbiamo potuto constatare³⁹ come i turisti *gourmet* abbiano un reddito medio-alto e come siano particolarmente interessati alla ricerca di lusso, eleganza ed esclusività. La loro ottima propensione alla spesa li rende del tutto adatti ad attività diversificate, servizi particolari che possono essere venduti ad un costo maggiore rispetto a quelli più classici. Lo stesso discorso vale per i turisti *senior*, anche loro generalmente disposti a spendere molto. I turisti *foodies*, se è vero che tendono a spendere meno per l'alloggio rispetto alle categorie sopracitate, sono alla continua ricerca di nuove mete gastronomiche, eventi e ristoranti da provare.

³⁹ Capitolo 2.1.

Questo particolare settore è anche il più attivo sui social network, scrivono recensioni su piattaforme come TripAdvisor, hanno blog dedicati al cibo, si confrontano con parenti e amici tramite gruppi WhatsApp e soprattutto, postano immagini e commenti su Facebook e Instagram. Intercettare la giusta tipologia di turista può significare beneficiare di una pubblicità totalmente gratuita. Vale ovviamente anche il contrario, una cattiva gestione delle proprie potenzialità e iniziative può causare una cattiva reputazione online.

Proprio i social network rappresentano un tratto comune a tutte le categorie di turista, anche ai *senior* che fino a pochi anni fa non ne facevano uso. Di conseguenza per attrarre turisti disposti a spendere molto può risultare imprescindibile un ottimo posizionamento sui canali social. Costruire una strategia di successo in questo campo significa però affidarsi ad esperti del settore in grado di decifrare esigenze e opportunità, come vedremo più approfonditamente nelle prossime pagine.

Per un gran numero di strutture profitto può far rima con *destagionalizzazione*. Destagionalizzare significa portare un elevato numero di turisti a fruire dei servizi offerti dalla propria struttura in periodi dell'anno in cui, solitamente, l'affluenza turistica si riduce per motivi vari, quali ad esempio gli agenti atmosferici.

Attuare strategie innovative e ben strutturate può favorire la destagionalizzazione.

Un esempio perfetto è fornito dalla regione Sicilia, più nello specifico dalla piccola ma molto nota San Vito Lo Capo.

San Vito Lo Capo è una località balneare della Provincia di Trapani con una popolazione che non arriva alle 5000 persone. Nei mesi estivi però le strade si riempiono di turisti desiderosi di prendere il sole sulla spiaggia finissima, bagnarsi nelle acque cristalline o interessati a visitare località poco distanti come la Riserva dello Zingaro, la bellissima Erice o il Parco Archeologico di Segesta. Luglio e agosto sono dunque mesi durante i quali una grande affluenza è garantita, rappresentano un

periodo di alta stagione in cui alberghi, bed&breakfast e case vacanza difficilmente hanno una camera libera, come accade in molte località di mare in tutta Italia.

Oltre ai mesi più caldi però a San Vito Lo Capo si verifica un'affluenza decisamente importante anche alla fine di Settembre, all'inizio dell'autunno, in occasione di un evento ben organizzato che è riuscito a destagionalizzare le presenze dei turisti in tutta la provincia di Trapani, il Cous Cous Fest.

Il Cous Cous Fest si svolge infatti durante l'ultima settimana di settembre, a San Vito Lo Capo, dove, come in buona parte della Sicilia, il cous cous è una preparazione molto apprezzata.

Più specificatamente il piatto consiste in un derivato della semola di grano duro lavorato grossolanamente, cotto generalmente al vapore e condito nei modi più vari, dal pesce alle verdure passando anche per alcune versioni più particolari con la carne. La ricetta originale del cous cous appartiene all'Africa nord-occidentale ma è riuscita ad affermarsi anche in Paesi europei come Francia

e Spagna, divenendo, per ragioni di prossimità geografica, uno dei piatti simbolo della Sicilia.

Il Cous Cous Fest ha visto la sua prima edizione nel 1997 e da quel giorno i turisti che hanno deciso di partecipare all'evento sono cresciuti in maniera esponenziale, passando dai 2400 della prima edizione ai quasi 25000 dell'edizione 2014.⁴⁰

Il cuore dell'evento è la materia prima, il cous cous. Il festival ruota intorno alla gara gastronomica in cui rappresentanti di vari Paesi del mondo si sfidano nella preparazione di un piatto a base di cous cous, spetta poi ad una giuria di esperti la decisione sul piatto vincitore. Tra i partecipanti alla competizione sono molti i rappresentanti dell'Africa nord-occidentale come Marocco, Tunisia, Algeria, non mancano i Paesi europei, Italia, Francia, Spagna, o Paesi di altre parti del mondo come Palestina, Israele o Isole Mauritius.

Le parole dell'ex sindaco di San Vito Lo Capo, Matteo Rizzo, evidenziano in maniera chiara

⁴⁰ In viaggio per cibo e vino, esperienze creative a confronto. Volume II, R.Garibaldi, Aracne editrice, 2017

l'importanza dell'evento per tutta la provincia di Trapani:

“Anno dopo anno (il festival) conferma il suo carattere di migliore espediente anticrisi, ponendo il comune in netta controtendenza rispetto agli altri centri italiani a vocazione turistica. Attraverso la positiva campagna mediatica che genera, permette la destagionalizzazione delle presenze turistiche, un loro incremento esponenziale e, di conseguenza, un volume di affari annuo pari a circa cinquanta milioni di euro. Parallelamente nella cittadina è cresciuto il numero degli esercizi alberghieri ed extralberghieri, passati da 24 nel 1997 a 136 nel 2011 e dei posti letto che da 2862 sono diventati 6245 con una media di 1,5 posto letto ad abitante.”

Infatti intorno al macrotema *cous cous* si snodano una serie di iniziative parallele, collegate direttamente e indirettamente all'argomento principale, che rappresentano opportunità e fonti di

guadagno per diverse tipologie di operatori turistici.

Come evidenziato dalle parole dell'ex sindaco infatti, le strutture alberghiere e affini hanno conosciuto un'importante crescita negli ultimi anni e, grazie al festival, riescono ad esaurire la disponibilità dei posti letto anche nell'ultima settimana di settembre, periodo in cui la stagione balneare è ormai conclusa, salvo rari casi.

Accanto alla gara si svolgono eventi complementari, quali degustazioni, laboratori, master class, concerti, o conferenze legate ad argomenti come la dieta mediterranea. Anche i ristoranti della zona sfruttano, in maniera intelligente, la scia positiva del festival e del piatto che gli conferisce il nome. Uno dei ristoranti più frequentati di San Vito Lo Capo è "Profumi di Cous Cous", che su TripAdvisor può vantare un punteggio di 4,5 su 5 su un totale di 5300 recensioni, anche "Ristorantino L'Amuri" propone diverse proposte a base di cous cous, tra cui la versione vincitrice del festival del 2014, e in modo

simile agiscono molti altri ristoranti. È ragionevole inoltre affermare che la buona reputazione del festival si estenda a tutta la zona, accrescendo la credibilità della meta turistica e delle strutture presenti sul luogo. I ristoranti ad esempio potranno focalizzare il proprio menù sul cous cous anche in periodi dell'anno lontani dal Cous Cous Fest dal momento che la notorietà dell'evento, e della preparazione, porteranno il visitatore ad interessarsi al piatto, a prescindere dalla vicinanza o meno all'evento.

Per la realizzazione di eventi di questa portata è indispensabile la collaborazione di tutte le parti in causa, la creazione di un network resistente e molto ben organizzato. All'impegno di regione, comune, sindaco ed enti si somma quello dei piccoli produttori, cuochi, pescatori, ristoratori, albergatori, ma anche degli sponsor, dei media, della protezione civile e dei vari organizzatori che programmano e coordinano le operazioni dei numerosi protagonisti dell'evento considerando le

esigenze ambientali, culturali e economiche non solo di chi lavora ma anche, e soprattutto, dei turisti desiderosi di godere del festival, del territorio che lo ospita e delle persone che vivono quotidianamente quel territorio.

Risulta inoltre evidente come la generazione di un profitto apra anche la strada verso un miglioramento del servizio stesso. Guadagnare di più significa poter investire nella propria attività, apportare innovazione di tipo tecnologico, infrastrutturale e logistico, nell'interesse del turista e dello sviluppo dell'azienda o impresa.

Come sottolineato ad inizio capitolo il profitto economico non è l'unico vantaggio ricavabile da un'ottima strategia di crescita legata al *food tourism*, anzi, ve ne sono molti altri meritevoli di ampia considerazione.

In primo luogo, accogliere visitatori mettendo in atto le buone pratiche descritte nel corso dell'elaborato può rappresentare un'opportunità di crescita, e di tutela, per il territorio. Il territorio è la

risorsa più importante che chiunque voglia intraprendere un'attività nel turismo enogastronomico ha a disposizione. Tutelarlo significa difendere tutto un patrimonio fatto di tradizioni locali, ingredienti, ricette, antichi mestieri e lavorazioni. Un evento che comunica in maniera intelligente i valori del territorio, delle sue materie prime ed educa il turista è senza dubbio uno dei festival dedicati ad un singolo ingrediente più famosi e frequentati del Paese, “La Fiera del Riso”, che si tiene ogni anno ad Isola della Scala, un piccolo comune in provincia di Verona dove viene coltivato il Riso Nano Vialone Veronese, un prodotto ad indicazione geografica protetta.

L'evento, giunto alla 53° edizione, celebra la sua eccellenza locale, il riso, a 360 gradi, per un periodo molto lungo in relazione alla tipologia di evento, quasi un mese, per questa edizione (2019) dall'11 settembre al 6 ottobre.

Durante questo lasso di tempo chef provenienti da tutta Italia, e dalle contrade dell'isola, hanno preparato risotti, tutti utilizzando lo stesso riso IGP,

e prestando attenzione anche alle esigenze di vegani, vegetariani e intolleranti al lattosio.

Oltre alla parte gastronomica i visitatori hanno potuto godere della presenza di padiglioni che raccontano la storia di Isola della Scala e dei suoi prodotti attraverso mostre fotografiche o esposizioni di attrezzi del mestiere e riproduzioni di animali che hanno fatto della risaia il loro habitat naturale. Del tutto innovativa, tecnologica ed accattivante l'iniziativa "Con i piedi nell'acqua", progetto presentato dall'Ente Nazionale Risi che si pone come obiettivo quello di intrattenere ed educare il visitatore facendolo accedere virtualmente, attraverso l'utilizzo di un visore, in una cascina per osservare da vicino il lavoro dei risicoltori.

Intorno al pregiato cereale sono stati svolti numerosi sub-eventi come visite culturali guidate, iniziative e laboratori per i più piccoli e talk che, partendo dalle preparazioni gastronomiche, hanno spaziato arrivando a comprendere vari argomenti di interesse generale.

Filo conduttore a carattere sociale dell'evento è stato la lotta al bullismo, promossa attraverso un convegno.

Le dichiarazioni rilasciate dal sindaco di Isola della Scala, Stefano Canazza, dal vicesindaco, Michele Gruppo, e dal presidente del consorzio di tutela della IGP Riso Nano Vialone Veronese, Renato Leoni, spiegano alla perfezione l'importanza, le ricadute sul territorio, e le implicazioni di un evento di questo genere:

“Avremo quest'anno, in Fiera, oltre 60 associazioni, in massima parte isolane, che collaborano a diverse iniziative od operano direttamente nei padiglioni, ad esempio agli stand delle bevande. Questo aspetto, spesso poco visibile, in realtà è fondamentale per il nostro evento, poiché manifesta quanto la Fiera sia radicata nel tessuto civile di Isola della Scala. Con l'aiuto di queste associazioni, delle aziende e dei cittadini dobbiamo crescere ancora, anno dopo anno, perché Isola della Scala venga sempre più

identificata, a livello nazionale, come la città del riso, il nostro Vialone Nano [...]

Riteniamo che la Fiera del Riso debba essere il volano per lo sviluppo del turismo 'lento' nella media pianura veronese. Stiamo lavorando, in sinergia con il Consorzio di tutela del Riso Nano Vialone Veronese IGP e tanti Comuni scaligeri per fare in modo che questa area possa risultare attrattiva anche negli altri mesi dell'anno, oltre che nel periodo di Fiera. Ci sono progetti importanti a Isola della Scala, ad esempio nel settore della logistica. Questi progetti di fatto porteranno a una crescita anche dei flussi di persone. Flussi che andranno intercettati offrendo loro strutture, percorsi e servizi turistici adeguati”⁴¹

Queste parole racchiudono molti dei concetti trattati nel corso dell'elaborato e che rappresentano le *best practices* da perseguire per il raggiungimento di risultati considerevoli. Sindaco, vicesindaco e presidente del consorzio di tutela della IGP Riso Nano Vialone Veronese, parlando di

⁴¹ www.veronasera.it data ultima consultazione 11/12/2019

network attraverso il riferimento alle associazioni impegnate nella realizzazione della fiera, pongono l'accento sul territorio, sulle persone che abitano Isola della Scala e che ci lavorano quotidianamente e ovviamente sulla tutela di produzioni locali dal grandissimo valore. Cercare di portare la località ad essere riconosciuta come “la città del riso” significa migliorare l'immagine del territorio e la sua reputazione, con la conseguenza diretta dell'aumento della destagionalizzazione. Investimenti che portano ad una crescita che deve essere accompagnata da tutte le strutture ricettive e le forniture di servizi della regione, che devono supportare eventi di questo genere e cooperare a stretto contatto per rendere possibile un'eccellente esperienza turistica, che abbia un impatto considerevole sull'economia locale.

Adottare buone pratiche di comunicazione, ad esempio attraverso una corretta gestione dei canali social, può essere importante per informare i clienti, e i potenziali clienti, trasmettendo la

mission della propria azienda, i suoi valori e i tratti caratteristici. In questo modo è possibile instaurare un rapporto diretto con il turista, fondato su interessi comuni, rispetto e sincerità. Queste accortezze forniranno all'azienda l'opportunità di apprendere informazioni importanti sul cliente, entrare a conoscenza di pareri e opinioni, fino a riuscire a prevederne il comportamento di acquisto, le necessità, i desideri e le aspettative in modo più approfondito.

La creazione di una rete in aggiunta, oltre a permettere di offrire al turista un servizio più completo, in grado di soddisfare diversi interessi, può stimolare la competitività, portando maggiore innovazione, competenze e un miglioramento generale della proposta turistica. Questo con ricadute positive per l'immagine territoriale, sia per i turisti che saranno invogliati a prenderla in considerazione per le loro vacanze, che per potenziali investitori o professionisti che possono

essere maggiormente interessati a collaborazioni lavorative proficue per tutte le parti in questione.

Un'opportunità meno diretta e meno evidente da sfruttare attraverso il turismo enogastronomico è, come precedentemente accennato, quella di educare. Insegnare ai visitatori, attraverso attività legate al cibo, tradizioni centenarie, mestieri antichi e il rispetto verso la terra e i frutti che dona, per evitare di disperdere un patrimonio dal valore inestimabile che merita senza dubbio essere valorizzato e tramandato nel tempo.

Nella società moderna il cibo è onnipresente, disponibile 24 ore su 24 in ogni sua forma, da mangiare sugli scaffali colorati del supermercato ma anche da guardare, sullo schermo dello smartphone e alla televisione. Canali tematici, talent show e tutorial ci insegnano come cucinare nuove ricette, ci fanno conoscere da vicino le vere star della nostra epoca, gli chef, e ci mostrano i loro regni, delle “cucine d'inferno” come le definirebbe Gordon Ramsey, celebre chef Britannico precursore

di questo movimento televisivo incentrato sulla cucina. Una cucina ben distante da quella regionale e caratterizzata da frenesia, urla e sudore. Un luogo dove il protagonista non è più il piatto, il prodotto o il gusto ma il personaggio, il concorrente e, ovviamente, lo chef.

Il pericolo è quello di ritrovarsi circondati a 360 gradi da cibo di tutti i generi e, paradossalmente, perdere il contatto con il cibo stesso, dimenticare cosa realmente è, da dove viene, chi l'ha preparato per noi.

Questa eccessiva esposizione decontestualizza il cibo e causa inevitabilmente lo smarrimento del gusto. A questo si aggiunge la mancanza di conoscenze e di una cultura consolidata in ambito alimentare che ci rende particolarmente vulnerabili alle lusinghe di scienziati dell'alimentazione e del marketing che sfruttano, e spesso creano, le mode del momento usando il nostro entusiasmo e nel caso della dieta le nostre ansie per sommergerci di nuovi prodotti da comprare.

La mole di informazioni sul cibo, corrette o meno, che giunge dai bombardamenti mediatici costruisce la semplice illusione di una cultura e un esempio lampante è rappresentato dai ristoranti etnici.

Entrando in un ristorante etnico come può essere quello cinese, giapponese o vietnamita ci si illude di fare un viaggio all'interno dei gusti di un'altra popolazione ma non è effettivamente così, infatti: "Per entrare nel sistema alimentare e di gusti di un'altra cultura è necessaria un'acquisizione di competenza che richiede la frequentazione quotidiana di un milieu culturale"⁴². Se è vero che la cucina rappresenta una soglia accessibile attraverso cui passare per arrivare alla conoscenza di usanze e gusti di un popolo straniero è anche vero che per comprenderne a pieno tali gusti è necessario essere inseriti in un contesto culturale molto più complesso comprensibile solo attraverso l'esperienze più strutturate e approfondite.

⁴² La Cecla F., *Babel food. Contro il cibo kultura*, Bologna, il Mulino, 2016

Per stabilire un giusto contatto con il cibo che mangiamo è necessario partire da molto lontano, precisamente dalla terra, dalla materia prima.

Nella nostra era, quella del profitto e del capitalismo industriale, il settore agroalimentare è profondamente mutato. L'agricoltura ha perso i classici connotati della genuinità e della stagionalità trasformandosi in una vera e propria industria.

Questo cambiamento ha dei costi insostenibili per il nostro pianeta, inquinamento, deforestazioni aggressive, fertilizzanti chimici e combustibili fossili non solo stanno causando la morte dei suoli e la distruzione dei paesaggi ma stanno anche esaurendo la diversità biologica e culturale.

La spasmodica ricerca del profitto, il modificarsi delle tecniche agricole e il progressivo abbandono delle campagne sta causando la perdita di conoscenze gastronomiche e culinarie fondate su un corretto uso delle risorse agricole.

Con l'industrializzazione le tecniche culinarie, un tempo bagaglio comune, si stanno progressivamente perdendo e spesso sono i cuochi professionali gli unici a rimanere depositari di questo tipo di conoscenza. Il predominio della tecnologia si è affermato sulla tradizione, oggi è preferibile scaldare un pasto surgelato invece di cucinare e questo comporta la perdita di un patrimonio ricchissimo fatto non solo di gusto ma anche di manualità, pratica ed emozione. La cucina è lo spazio della memoria e dell'identità ed è giusto ridarle la giusta collocazione. Attraverso esposizioni, conferenze, campagne di sensibilizzazione è possibile per gli organizzatori di un evento educare alla sostenibilità, al rispetto e all'importanza della biodiversità stimolando l'interesse e la curiosità del turista. Un'opportunità dall'immenso valore che sarebbe un vero peccato non cogliere.

3.1. Nuove figure professionali

Esperienze, sostenibilità, territorio, social network, network. Le parole chiave del marketing del *food tourism*, analizzate nel secondo capitolo dell'elaborato, mostrano come il turismo enogastronomico sia molto cambiato negli ultimi anni. Innovazione tecnologica, accresciuta consapevolezza da parte dei turisti, maggior competitività, hanno portato alla nascita di nuove figure professionali, necessarie per distinguersi all'interno del mercato turistico. Le nuove professionalità non si scontrano con quelle già esistenti e ben consolidate, anzi si integrano in una cooperazione in grado di portare nuova linfa vitale a mestieri che rischiavano di perdersi o di valorizzare tipologie di lavoro più legate alla tradizione.

Tra le figure professionali più interessanti da analizzare nel panorama del turismo enogastronomico odierno ci concentreremo sulle alcune professionalità individuate da

www.lavorareturismo.it⁴³ , portale specializzato nella formazione turistica a 360 gradi:

- Reputation Manager
- Destination Manager
- Responsabile dell'Hospitality
- Food & Beverage Manager

A queste ho aggiunto altre professioni sulla base delle analisi effettuate, nel corso della redazione del mio elaborato, riguardo quelli che rappresentano i trend del mercato, le esigenze dei turisti e le novità in campo tecnologico:

- Storyteller del territorio
- Gastronomo
- Contadino 2.0

⁴³ <https://www.lavorareturismo.it> data ultima consultazione 11/12/2019

3.1.1. Reputation Manager

Il lavoro del reputation manager copre diversi ambiti e può risultare articolato e complesso ma rappresenta una delle nuove professionalità più importanti in ambito turistico.

Nell'era del web 2.0 il turista enogastronomico utilizza tantissimo la rete. Non solo prenota online e legge le recensioni, ma è anche produttore di contenuti che diffonde sui vari social, scrive a sua volta recensioni e pubblica foto e video. Chi gestisce un ristorante, una struttura ricettiva o organizza un evento deve essere consapevole del fatto che su internet numerose persone ne parleranno, scambiandosi opinioni, talvolta positivi, altre volte negativi, imprecisi o, nel peggiore dei casi, falsi e scorretti.

Uno dei compiti del reputation manager è quello di gestire questo flusso di commenti e pareri generato dagli utenti o dai media. Di conseguenza sarà chiamato ad analizzare i contenuti presenti sul web

per evitare la diffusione di considerazioni errate o nocive per il soggetto a cui fornirà i propri servizi. Oltre a questo sarà deputato al miglioramento della reputazione attraverso una serie di iniziative online e offline finalizzate al raggiungimento degli obiettivi aziendali. Questa figura dovrà dunque essere in grado di utilizzare i social network in maniera competente e approfondita, conoscere gli strumenti necessari a fornire la maggior visibilità possibile a blog e siti internet in generale, saper individuare le minacce provenienti dalla concorrenza e soprattutto essere in grado di gestire e coordinare un team di persone per gestire in maniera ottimale le richieste del mercato e portare avanti le giuste strategie. È fondamentale sottolineare come il lavoro del reputation manager non si limita alla risoluzione di problematiche emerse sulla rete, anzi, la parte più importante del lavoro si svolge prima del presentarsi di una crisi o di un elemento negativo. Il tutto attraverso attività funzionali alla promozione del brand e all'accrescimento del suo valore reputazionale.

Un esempio può aiutare a fare chiarezza intorno questa particolare figura. Mettiamo che una regione italiana, come la Puglia, decida di assumere un reputation manager per migliorare la propria reputazione e costruire una strategia per aumentare il proprio valore percepito in vista della stagione estiva. Il primo passo di un reputation manager sarà quello di effettuare una mappatura degli stakeholder. Questo serve ad individuare tutti i soggetti collegati direttamente o indirettamente alle attività della regione. La mappatura aiuterà il reputation manager a conoscere meglio il territorio, le personalità che vi lavorano, i pubblici che possono influenzare i clienti, come ad esempio giornalisti, media o influencer. Monitorare gli stakeholder permetterà di evidenziare possibili elementi di crisi e i punti di valore, oltre a fornire informazioni indispensabili per costruire una giusta strategia comunicativa adatta ad ogni soggetto differente. Il prossimo passo sarà quello della redazione di position papers, cioè documenti utili a

fornire risposte pronte, su vari argomenti, in caso di necessità.

Il reputation manager punterà dunque a conoscere alla perfezione i pubblici e i soggetti collegati alla regione per conoscerne esigenze e potenzialità, al fine di individuare possibili elementi di crisi e costruire una strategia in grado di accrescere la reputazione della Puglia.

3.1.2. Destination Manager

Il Destination Manager è una figura professionale innovativa, completa, articolata e molto importante per la valorizzazione delle destinazioni turistiche.

Il suo obiettivo è quello di promuovere un determinato territorio o prodotto turistico al fine di generare un importante flusso di turisti.

Per raggiungere questo scopo il Destination Manager deve prima di tutto conoscere perfettamente ogni caratteristica del luogo o del prodotto che deve valorizzare.

Attraverso un'analisi SWOT ben strutturata potrà valutare in maniera corretta i punti di forza su cui strutturare la strategia di mercato, le fragilità del territorio o dell'offerta turistica da tenere in considerazione, le minacce da cui guardarsi e le opportunità da cogliere.

Il Destination Manager è dunque chiamato ad analizzare il territorio e gli elementi che possono fungere da attrattiva per i turisti per la valorizzazione di un brand. Come per il Reputation Manager sarà suo compito fondamentale instaurare un rapporto di collaborazione con gli stakeholder, costruendo un network ben radicato.

Per la realizzazione di una strategia di marketing efficiente è inoltre fondamentale conoscere le abitudini e i desideri dei turisti; solo attraverso un'approfondita analisi del target di riferimento potrà segmentare l'offerta per fornire a ogni visitatore il tipo di servizio più adatto.

Il Destination Manager, nello svolgimento delle sue funzioni, dovrà essere accompagnato da un team di collaboratori in grado di cooperare in ambiti

differenti. Per questo è richiesta al professionista anche una discreta capacità di leadership e la predisposizione al lavoro in gruppo. Anche la conoscenza di lingue straniere è un prerequisito importante, dal momento che questo lavoro comporta moltissimi contatti con le destinazioni turistiche, spostamenti repentini in territorio nazionale e internazionale e collaborazioni con stakeholder italiani ed esteri.

Il lavoro del Destination Manager, richiede quindi un'ampia competenza e una preparazione che è possibile acquisire anche tramite corsi di studio dedicati, presenta ottime possibilità di inserimento lavorativo, sia con l'avvio di attività individuali per offrire un servizio di consulenza turistica, sia nel coordinamento delle iniziative imprenditoriali.

3.1.3. Responsabile dell'Hospitality

Il lavoro del responsabile dell'Hospitality è fondamentale in quanto è la prima figura con cui il turista si relaziona sul luogo di vacanza. Questa

figura professionale si è aggiornata ed innovata moltissimo rispetto al passato e oggi deve prevedere una serie di skills e conoscenze legate anche alla digitalizzazione e alle nuove tecnologie. Per fornire ai giovani le adeguate competenze nel mondo del management dell'ospitalità è stato istituito quest'anno, presso l'Università degli studi di Napoli Federico II, il corso di laurea in Hospitality Management⁴⁴. L'obiettivo del corso è quello di immettere nel mercato professionisti in grado di lavorare in maniera efficace nel campo del digitale senza dimenticare l'importanza verso il territorio e le sue caratteristiche.

Valentina Della Corte, coordinatrice del corso ha dichiarato:

“Innovazione e sviluppo della qualità in ottica esperienziale sono i must dell'ospitalità turistica di eccellenza! Questo è il filo conduttore del nuovo corso di laurea, progettato con le aziende e con i principali

⁴⁴ <http://www.hospitalitymanagement.unina.it>

partner universitari internazionali nel settore.”

Gli insegnamenti previsti dal programma di studio passano da “Cultura gastronomica ed hetical food” fino a “Human Resources management e team building” passando per competenze più specifiche come “Soft skills (professional development, interculturalità e leadership)” utili a muoversi correttamente nel mondo lavorativo. Una volta completato questo percorso i laureandi saranno in grado di lavorare in aziende nazionali ed internazionali curando a 360 gradi tutti gli aspetti che contraddistinguono le attività in ambito Hotel Management e Food & Beverage.

Una giusta preparazione è indispensabile perché i compiti da svolgere nell’ambito dell’hospitality sono molti e tutti di grande importanza.

In primo luogo è necessario che l’hospitality manager sia consapevole delle risorse che il territorio dove si reca la propria attività ha da offrire. Deve dimostrarsi competente e saper

consigliare il turista dandogli informazioni, ad esempio, sulla storia della località, le particolarità del paesaggio, l'eventuale presenza di luoghi di interesse o ristoranti in cui gustare cibo locale di qualità. Per questo è importante la conoscenza di almeno una lingua straniera per interagire con i turisti provenienti dall'estero. Il responsabile dell'Hospitality, con il proprio stile comunicativo, verbale e non, deve riflettere i valori trasmessi dell'attività e allo stesso tempo mettere ogni cliente a proprio agio. È chiamato inoltre a pianificare ogni aspetto del funzionamento della struttura e delle attività aggiuntive come le visite guidate, cercando di coinvolgere il turista attraverso attività in grado di coinvolgere tutti e cinque i sensi, sorprendendolo e guidandolo alla scoperta delle peculiarità del territorio. Spesso sottovalutata, ma di primaria importanza, è la gestione della comunicazione interna. Il Responsabile dell'Hospitality deve essere in grado di selezionare, formare e gestire il proprio team che deve essere efficiente in ogni sua parte. Ogni lavoratore all'interno della struttura

deve essere a conoscenza, più o meno approfonditamente, dei servizi offerti, dei luoghi di interesse e in generale di tutto il patrimonio di informazioni a cui il turista deve poter attingere in maniera semplice ed efficiente. A tal fine sarà compito del responsabile l'organizzazione di corsi di formazione e aggiornamento per il personale.

3.1.4. Food & Beverage Manager

Alcune strutture particolari come alberghi di lusso o ristoranti di classe richiedono accortezze particolari, sia nel servizio al cliente che nella gestione interna. In questi ambiti è fondamentale il supporto del Food & Beverage Manager, una figura professionale estremamente preparata in grado di gestire ogni aspetto legato all'ambito ristorativo.

I compiti affidati a questa tipologia di Manager sono molteplici e le competenze necessarie sono le più varie: spaziano dalla gestione economica a quella del personale, passando per il controllo della

qualità del cibo e la risoluzione di problemi particolari.

Il Food & Beverage Manager deve essere in grado di definire il budget riservato alla ristorazione e gestirne i costi. Deve controllare, oltre alle spese, la qualità degli ingredienti da acquistare per riuscire a raggiungere un perfetto rapporto qualità/prezzo. È responsabile per l'acquisto delle materie prime, ma anche di tutti gli strumenti necessari a garantire un ottimo lavoro ai responsabili della preparazione dei cibi (macchinari e utensili di vario genere). Deve curare il rapporto con fornitori e distributori con cui si trova a lavorare a strettissimo contatto. Si occupa della definizione degli standard qualitativi, controlla e regola il livello delle scorte della cucina e redige, insieme allo chef, il menù del ristorante, riservando particolare attenzione al food cost di ogni piatto.

Si occupa anche della gestione del personale, si relaziona con l'intero staff di sala e di cucina, ed è in grado di coordinare il lavoro di tutti. Seleziona il

personale e i propri collaboratori e definisce gli obiettivi da seguire.

Per gestire, coordinare e valutare l'intero team gli è richiesta ottima capacità organizzativa e relazionale.

Tra le sue mansioni rientra anche l'organizzazione di eventi particolari come banchetti o eventi di vario genere.

Oltre a relazionarsi con fornitori, personale di sala e di cucina, deve ovviamente essere in grado di soddisfare esigenze e richieste dei clienti con cui si trova ad interagire.

Il turista enogastronomico, con l'avvento del digitale e delle nuove tecnologie, è sempre più preparato, curioso e desideroso di approfondire le proprie conoscenze rivolgendosi ad esperti del settore, come appunto il Food & Beverage Manager. Di conseguenza è necessario che il Manager conosca alla perfezione le qualità organolettiche non solo dei prodotti presenti sul proprio menù ma anche su quelli che caratterizzano il territorio dove si trova, avere nozioni di enologia

ed essere preparato, in generale, su tutto il mercato che concerne la ristorazione.

Affinchè la sua preparazione soddisfi standard elevati sono necessari corsi di specializzazione che saranno seguiti periodicamente da corsi di approfondimento e aggiornamento sulle buone pratiche del Food & Beverage.

3.1.5. Storyteller del territorio

Storytelling, letteralmente raccontare storie, è una parola sempre più utilizzata e centrale nel mondo del marketing. Ma la questione principale è come può questa strategia comunicativa aumentare il valore economico di un oggetto o servizio?

“Significan Objects”⁴⁵ è un progetto antropologico portato avanti da Rob Walker e Joshua Glenn. I due hanno acquistato tramite il famoso sito di vendite online eBay un gran numero di piccoli oggetti a basso costo, spendendo una cifra media pari a circa

⁴⁵ <http://significantobjects.com> data ultima consultazione 11/12/2019

1,25 dollari al pezzo. Il passo seguente è stato quello di chiedere il contributo di più di 200 scrittori che hanno inventato delle storie coinvolgenti, emozionanti e divertenti su quegli oggetti. Infine hanno nuovamente messo in vendita i prodotti con la semplice aggiunta della storia come descrizione. Ecco che uno Yo-Yo nero con il logo di un distributore di benzina, comprato al prezzo di 25 centesimi è stato rivenduto a 41 dollari, un cavalluccio marino in plastica con al suo interno della sabbia colorata, acquistato a 99 cent ha visto crescere il suo valore fino a 57,66 dollari mentre un oggetto a primo impatto insignificante come una mattonella bianca con scritto il numero 4 in nero, comprata ad 1 dollaro, è diventata un “Significant Object” dal valore di ben 88 dollari. L’obiettivo di Rob Walker e Joshua Glenn era quello di dimostrare che l’effetto che una narrazione può avere sul valore di un oggetto può essere misurato in maniera oggettiva.

Le storie hanno da sempre avuto un grande potere sugli uomini, riescono ad imporsi all’interno della

nostra mente, ad emozionarci e a coinvolgerci. Secondo lo psicologo statunitense Jerome Bruner⁴⁶ la narrazione è un processo comunicativo fondamentale perché l'uomo ha una predisposizione o un'attitudine ad organizzare l'esperienza in forma narrativa. La narrazione è fondamentale nell'aiutare l'uomo a distinguere ed organizzare la realtà sia a livello culturale che temporale. Secondo il pensiero dell'autore sentiamo il bisogno di ricostruire gli eventi che ci capitano sotto forma di un racconto ordinato. Una storia ben raccontata è in grado di permettere a chi legge o ascolta di immedesimarsi nei personaggi e di vivere le emozioni dei protagonisti.

Lo storytelling si presta benissimo al campo del turismo perché permettere di raccontare la storia di un luogo, non attraverso una comunicazione istituzionale, fredda e distaccata, ma trasmettendo

⁴⁶ Jerome Bruner, La costruzione narrativa della realtà, Critical Inquiry (1991)

emozioni, sensazioni, peculiarità di una località che sarebbe altrimenti impossibile comunicare.

Veicolando un valore emotivo è possibile accrescere il valore economico di una meta o di una struttura ricettiva, il turista, prima ancora di giungere nel luogo di vacanza, può aver già iniziato ad empatizzare non solo con le persone che incontrerà ma anche, e soprattutto, con i luoghi, con la loro storia, con i segreti che li contraddistinguono e li rendono unici, memorabili.

Fare un'escursione a piedi per visitare The Storr, montagna scozzese situata nell'isola di Skye, può essere divertente, salutare, permette di ammirare un paesaggio incantevole e incontaminato, però sapere che secondo una leggenda del luogo il pilastro di roccia che si trova in cima è il dito di un gigante sepolto sotto la montagna conferisce al visitatore qualcosa in più, un'elettricità nell'aria capace di rendere quella gita unica e indimenticabile.

Uno storyteller che dimostra, con i propri numeri, l'importanza di saper raccontare una meta turistica

è Piero Armenti, fondatore dell'agenzia "Il mio viaggio a New York", che organizza tour, escursioni, e visite guidate alla scoperta di ogni angolo della Grande Mela.

Piero Armenti nasce a Salerno nel 1979, dopo aver viaggiato molto, nel 2011, si stabilisce a New York dove crea la pagina Facebook "Il mio viaggio a New York" per raccontare agli italiani curiosità e segreti della città più famosa del mondo. Il grande successo riscontrato l'ha portato ad aprire un'agenzia di tour operator che negli anni è divenuto un punto di riferimento per i turisti che desiderano scoprire New York.

Piero si definisce un "*urban explorer*", una persona che, spinta dalla curiosità e affascinata da ciò che la città ha da offrire, la visita a piedi, osservandone tutte le sfaccettature da vicino.

La forza e il successo del suo lavoro risiedono nel fatto che non ha mai modificato la propria modalità di comunicazione, rimanendo sempre sincero e senza filtri.

Sulla sua pagina Facebook, che conta più di un milione di “mi piace”, Piero racconta tutto quello che c’è da sapere su New York, sempre con il suo punto di vista.

Il formato che predilige è il video, ogni filmato pubblicato sulla pagina inizia con l’ormai celebre frase: “Amici del mio viaggio a New York!”. Camminando per le strade della città Piero invita così i suoi fan a fare una passeggiata con lui, a dialogare attraverso i commenti, mentre mostra non solo le bellezze urbane, ma anche i posti in cui è sconsigliato recarsi, le zone meno conosciute della città, aggiungendo sempre curiosità interessanti su come funziona la vita dei newyorkesi per quanto riguarda finanze, abitudini, gusti e quant’altro.

Questo modo di raccontare la città è vincente perché ne trasmette la vera essenza, mettendo a disposizione di turisti o appassionati un grandissimo ventaglio di informazioni che sarebbe impossibile acquisire senza un’esperienza prolungata sul luogo.

Il registro linguistico e la modalità di fruizione dei contenuti mira alla creazione di un contatto diretto con il pubblico, il fan riesce dunque ad immedesimarsi con i racconti di vita quotidiana che accrescono il mito di una metropoli descritta come unica, affascinante, incantevole.

Analizzando la pagina Facebook si nota come la promozione dei tour organizzati dall'agenzia risulti meno centrale rispetto all'attività di storytelling, quasi relegata in secondo piano. Questo perché l'obiettivo non è quello di vendere direttamente un tour, ma fidelizzare una grandissima fetta di pubblico (gli italiani che hanno in programma una vacanza a New York) divenendo un punto di riferimento riconoscibile ed affidabile. Non è un caso se la pubblicazione della guida cartacea "Il mio viaggio a New York. I luoghi più insoliti e nascosti della città più visitata del mondo" sia balzata in pochi giorni al primo posto tra i bestseller di Amazon.

Non è un caso nemmeno il fatto che le versioni tedesca e francese della pagina non riscuotano lo

stesso successo. “Mein trip nach New York” conta poco più di 115000 followers, circa un milione in meno rispetto alla “sorella” italiana. La “versione tedesca” di Piero Armenti, decisamente meno presente in video, non riesce ad empatizzare profondamente con il proprio pubblico, rendendo la pagina molto simile ad una caratteristica agenzia di viaggi. Discorso valido a maggior ragione per il profilo francese, “Mon voyage à New York”, che non ha un personaggio (un narratore) di riferimento che possa dialogare direttamente con i fan; la pagina ha meno di 70000 “mi piace”.

Essere in grado di raccontare delle storie, di coinvolgere il proprio pubblico attraverso emozioni e racconti utilizzando i giusti canali di comunicazione e le corrette modalità può fare la differenza e permettere di intercettare efficacemente il proprio target.

3.1.6. Gastronomo

Una nuova professione inerente all'ambito enogastronomico in grado di cambiare le modalità di fruizione turistica è il lavoro del gastronomo. Come analizzato in precedenza⁴⁷ educare il turista al rispetto della sostenibilità, della biodiversità e delle tradizioni del territorio è fondamentale per la crescita dell'intero settore turistico. Oltre ad iniziative e laboratori come “Master of food” e “School Garden” Slow Food promuove attivamente anche la diffusione della figura professionale del gastronomo.

Nel 2004 infatti, grazie alla collaborazione tra l'associazione di Bra e le regioni Piemonte ed Emilia Romagna, è nata l'Università degli studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo.

Gli studenti, provenienti da ogni angolo del mondo, oltre a studiare materie come Scienze molecolari, Abilità informatiche e Biodiversità animale e dei

⁴⁷ Cap. 2, par 2.2.

sistemi di allevamento hanno la possibilità di effettuare un percorso didattico partendo dai sensi e dall'esperienza dei fenomeni culinari attraverso interviste agli esperti del settore, stage, degustazioni e viaggi didattici organizzati per favorire l'incontro con i produttori e il contatto con la terra.

Particolarmente significativo per capire la missione dell'Università è questo passaggio tratto dal manifesto di Pollenzo presente sul sito www.unisg.it:

“Le scienze gastronomiche propongono una concezione epistemica, etica, economica e politica in cui il cibo non è visto come oggetto di puro dominio da parte dell'essere umano. Esse si adoperano per la conservazione del patrimonio culturale, connesso più in generale alla salvaguardia del Pianeta, alla libertà di accesso al cibo e alla conoscenza ad esso correlata. In questo contesto, la libertà individuale e la responsabilità per la vita degli altri viventi sono necessariamente intrecciate, perché

senza la seconda anche la prima è minacciata.

Studiare le scienze gastronomiche significa elaborare e praticare una nuova forma di vita, che coniuga le diversità e le specificità culturali con il bisogno e il desiderio universali di cibo buono, sano e giusto per tutti. Perché il cibo riguarda tutti ed è di tutti.”

L'ateneo si pone dunque come obiettivo quello di formare i gastronomi, una nuova figura professionale competente in ambito agroalimentare e attenta al futuro sostenibile del pianeta. Un professionista in grado di conferire alla gastronomia la dignità accademica che merita.

Il gastronomo avrà poi un ruolo di fondamentale importanza nella società, con le competenze acquisite tramite lo studio dovrà essere in grado di recuperare il patrimonio gastronomico che stiamo rischiando di perdere e salvaguardarlo per evitare che sparisca dalla nostra cultura. L'industria e la grande distribuzione ci hanno progressivamente

privato di conoscenze come la provenienza degli alimenti che mangiamo ed è intollerabile. Carlo Petrini spiega che tutto ciò:

“Non significa che dobbiamo tornare tutti a vivere in campagna o a produrre direttamente il nostro cibo, ma il cordone ombelicale (quello tra pratica agricola, trasformazione e consumo del prodotto) reciso può essere ripristinato: attraverso la ricerca di informazioni, grazie all’impegno dei produttori nel comunicare i propri processi e movimenti di materie prime, grazie alla grande distribuzione che deve ripensare il suo sistema in funzione di una maggiore localizzazione, grazie a noi stessi e alla nostra volontà di tornare a essere coproduttori come un tempo avveniva quasi naturalmente e di instaurare nuove comunità del cibo in cui il nuovo gastronomo rappresenti semplicemente l’anello finale, ma funzionale all’intera catena. Anzi, comunità del cibo in cui tanto i produttori quanto i

*coproduttori siano uniti, si sentano e operino
a pieno titolo come nuovi gastronomi.”*⁴⁸

Il gastronomo sarà inoltre in grado di spaziare anche in campi che si discostano parzialmente dalla dimensione strettamente gastronomica della cucina e dell'agricoltura andando ad occuparsi di aspetti quali lo studio della cultura, degli usi e dei costumi dei gruppi sociali. In questo modo sarà possibile instaurare un dialogo tra varie discipline come storia, sociologia, antropologia ed etnografia finalizzato al progresso, ad un'innovazione sostenibile a 360 gradi e soprattutto allo sviluppo di una maggiore conoscenza della complessità che ruota intorno al cibo che va inteso a tutti gli effetti come un elemento culturale che può essere influenzato anche dal contesto sociale.

Il gastronomo non sarà il mangione alla ricerca spasmodica di cibo fritto e ipercalorico e nemmeno una persona che limita il proprio interesse ai piaceri

⁴⁸ Petrini Carlo, *Buono, pulito e giusto*, Firenze, Giunti editore, 2016

della tavola. Può sembrare per certi versi assurdo ma il gastronomo potrà cambiare la nostra società studiando come lavora un contadino, come vive la nostra terra, come nasce una pietanza. La gastronomia è una vera scienza ed è in grado di farci aprire gli occhi cambiando il nostro stile di vita. È paradossale rendersi conto di quanto poco sappiamo riguardo ad un aspetto fondamentale della nostra quotidianità come il cibo che mangiamo.

3.1.7. Contadino 2.0

La digitalizzazione è arrivata anche in campagna, rivoluzionando un mestiere antico e legato alla manualità come quello del contadino. Per comprendere come questa professionalità si sia fortemente evoluta bisogna abbandonare l'idea stereotipata di un lavoratore dedito solo alla fatica. L'agricoltura rimane ovviamente un settore fortemente legato alla tradizione, ma oggi il contadino, insieme alla zappa, utilizza anche tablet, smartphone e pc per far crescere la propria attività. Un esempio di contadino che si è conquistato l'appellativo di '2.0' è rappresentato da Flavio Giannetti. Flavio, nato nel 1981, ha fondato tra le colline toscane, nel 2005, l'azienda agricola "La valle del Sasso", dopo aver conseguito la laurea in zootecnica presso la facoltà di agraria dell'Università di Firenze.

Flavio Giannetti ha saputo sfruttare in maniera ottimale i nuovi mezzi di comunicazione mettendo

in rete ogni aspetto del proprio lavoro legato alla terra.

Il sito internet www.lavalledelsasso.it racconta minuziosamente tutti gli aspetti che caratterizzano l'azienda agricola restituendo al lettore in maniera precisa l'identità del luogo. I valori della semplicità, della tutela dell'ambiente e degli animali, della qualità e soprattutto il rispetto verso il territorio sono i connotati centrali della mission dell'azienda; accanto ad essi però c'è spazio anche per nuove modalità relazionali con la clientela, come ad esempio il blog, dove attraverso la redazione di articoli si pubblicizzano eventi o novità importanti come l'inserimento di un nuovo prodotto della terra tra i marchi protetti. Nel sito dell'azienda c'è anche un'area dedicata alle ricette realizzabili con gli ingredienti acquistabili presso il punto vendita dell'azienda agricola. Ovviamente “La Valle del Sasso” è presente e attiva anche sui principali canali social (Facebook, Instagram e Twitter) tramite i quali vengono fornite ai fan informazioni ancora più dettagliate sulle attività

dell'azienda e sulle preparazioni più originali. L'esperienza di fruizione è accompagnata anche da bellissime foto dei luoghi di lavoro, il tutto condito dall'hashtag #riscossacontadina.

Il profilo del contadino 2.0 si distacca molto dallo stereotipo del contadino tradizionale. Nel nostro Paese, alla fine del 2017, le imprese agricole guidate da under 35 hanno conosciuto un incremento del 6% rispetto all'anno precedente.⁴⁹ Il dato più interessante riguarda però l'identikit dei nuovi agricoltori: 1 su 4 è laureato e ha una buona conoscenza delle lingue straniere, inoltre 8 su 10 viaggiano abitualmente recandosi spesso all'estero. Risulta in netta crescita la presenza femminile nel settore. Nelle nuove aziende, quelle fondate a partire dal 2010, 4 su 10 sono guidate da donne, segno evidente di un cambio di rotta rispetto al passato.

⁴⁹ <https://www.skuola.net/lavoro/greenitaly-unioncamere-aziende-agricole-giovani-donne-laureati.html>

L'uso intelligente della tecnologia, accompagnata a buone pratiche riguardanti sostenibilità, biodiversità e salvaguardia di flora e fauna, può avvicinare il consumatore al prodotto, svolgendo anche un'attività educativa. Attraverso internet le aziende agricole possono aprire le proprie “porte virtuali” e mostrare al pubblico ogni aspetto del proprio lavoro oltre che favorire la crescita dei guadagni attraverso strumenti utili e molto diffusi come i siti di e-commerce.

4. Arte e cibo, un connubio vincente

Nel corso dell'elaborato è stato ampiamente illustrato che il turista enogastronomico, soprattutto nei segmenti con un reddito medio alto come quello *gourmet*, sia alla ricerca di esperienze nuove, accattivanti, che permettano di addentrarsi nella cultura del territorio che si visita per scoprirne gli aspetti più autentici e radicati.

Il connubio arte e cibo può senza dubbio rappresentare una strategia vincente per soddisfare l'esigenza del turista enogastronomico moderno, suscitando il suo interesse e andando a coprire, con un servizio innovativo, creativo, e dunque di sicuro appeal, una fetta importantissima di mercato.

Nel nostro Paese, florido di produzioni artistiche ed eccellenze gastronomiche, l'incontro tra cultura e food rappresenta un'opportunità da cogliere al volo per accrescere la competitività a livello mondiale e aumentare l'affluenza turistica in ogni periodo dell'anno sfruttando le potenzialità a disposizione.

Questo particolare connubio può essere espresso e realizzato sia attraverso attività più classiche come visite guidate a cantine o caseifici, sia tramite una vastissima gamma di esperienze in grado di coinvolgere tutti e cinque i sensi del visitatore e andando ad includere elementi di attrazione importanti come la musica, il design, l'architettura e la letteratura.

Con le giuste conoscenze, competenze e professionalità è possibile strutturare un'esperienza in un ambiente in grado di stimolare il turista, che emozionato conserverà sempre il ricordo nel proprio vissuto. Questo vale molto di più della vendita di un singolo oggetto o di un costoso pasto al ristorante.

A testimonianza dell'importanza e del valore del connubio arte e cibo il Laboratorio Gavi/Consorzio Tutela del Gavi, in collaborazione con l'Università

di Bergamo, ha pubblicato il “Rapporto Wine, Food & Arts in Italia 2016”⁵⁰

Per la realizzazione del rapporto sono state prese in esame 219 realtà italiane che hanno intrapreso un percorso centrato sul legame tra food, cultura, manifestazioni artistiche di vario genere e turismo, nei mesi di Aprile e Maggio 2016. Il primo passo è stato quello di raccogliere informazioni sui siti web delle attività tramite i più noti motori di ricerca, in seguito sono stati somministrati dei questionari per acquisire informazioni più dettagliate e utili all’indagine qualitativa.

Secondo le informazioni raccolte dal rapporto la maggior parte delle iniziative a tema food e cultura, per la precisione il 45,2%, sono rappresentate da quelle realizzate da musei dedicati a gastronomia ed enologia. Queste attività, organizzate da agenzie private o da enti pubblici, accompagnano il turista

⁵⁰ http://www.consorziogavi.com/dwl/Rapporto_Wine_Food_Arts_Italia.pdf

in un viaggio multisensoriale alla scoperta degli ingredienti del luogo, dei vini pregiati e delle preparazioni tipiche della zona visitata.

Il 22,8% delle attività analizzate ha promosso eventi culturali e festival fungendo da sponsor. Il dato è particolarmente interessante perché in questi casi spesso l'elemento food non risultava centrale nell'iniziativa, fungendo piuttosto da accompagnamento a manifestazioni artistiche e culturali dedicate alla musica, all'arte pittorica, alla letteratura o alla fotografia. Questo dimostra come gli interessi del turista enogastronomico non si limitano ai soli eventi incentrati sul cibo, ma comprendono anche altre forme culturali e artistiche in grado di raccontare il territorio da un punto di vista differente.

Il 13,2% delle realtà analizzate ha realizzato installazioni all'interno delle aziende, attraverso mostre o rassegne organizzate all'interno degli spazi aziendali.

Il resto delle attività ha promosso il binomio cibo-cultura attraverso l'istituzione di premi letterari, la

realizzazione di interventi di restauro di opere o di centri storici o la realizzazione di etichette, packaging ed elementi di design in grado di coniugare arte e cibo.

Un altro dato molto interessante fornito dal rapporto è relativo alle aree geografiche in cui si svolge questa tipologia di attività. Piemonte, Veneto, Toscana e Lombardia sono le regioni che presentano il maggior numero di iniziative, mentre regioni come Molise, Abruzzo, Sardegna, Calabria e Liguria dimostrano un limitato interesse alla promozione del binomio cibo-cultura, nonostante le grandi possibilità in ambito sia artistico che gastronomico. La Basilicata è l'unica regione italiana in cui non si è registrata nessuna attività di questo genere nel periodo preso in analisi.

La qualità e la sostenibilità dei prodotti e delle lavorazioni risulta importante per le realtà analizzate nella redazione del rapporto. Infatti, ben il 61% delle attività osservate risulta in possesso di

certificazioni che testimoniano l'alto livello qualitativo delle produzioni, nello specifico certificazioni IGP, DOP, DOC e IGT per quanto riguarda i prodotti vinicoli. Questo dato mostra che aziende pubbliche o private, interessate a fornire un servizio di alta qualità, sono anche propense all'apertura verso diverse manifestazioni culturali legate al territorio come mostre, concerti, e iniziative artistiche in generale.

Il rapporto sottolinea inoltre che le aziende agricole siano spesso presenti su guide di settore come la storica "Gambero Rosso", mentre realtà differenti quali i musei del cibo e del vino o le cantine enologiche godano di una visibilità limitata sulle guide cartacee. Nonostante sia noto che il turista enogastronomico ami informarsi soprattutto online, questo dato fa emergere che determinate realtà che dovranno trovare mezzi alternativi alla carta stampata per farsi conoscere al grande pubblico.

Il report, attraverso un'indagine qualitativa, ha indagato anche il grado di soddisfazione dei

promotori delle iniziative che hanno legato il cibo e l'arte alla cultura e alla promozione del territorio. Tutto questo per comprendere non solo i motivi che hanno spinto le attività a impegnarsi in questo particolare settore, ma anche per conoscere i risvolti positivi o negativi, gli eventuali guadagni derivanti dalle iniziative e la sostenibilità economica (di conseguenza anche la possibile ripetibilità) delle attrazioni.

I risultati in questo ambito mostrano che c'è un elevato grado di soddisfazione per chi ha scelto questa strada, infatti il 75% del campione ha dichiarato di potersi ritenere molto appagato dall'esperienza intrapresa.

Decisamente interessante e meritevole di essere segnalato il dato che dimostra che il grado di soddisfazione sia direttamente proporzionale all'investimento - non soltanto economico - effettuato per promuovere il binomio arte e cibo. Infatti, le attività che hanno richiesto un grande impegno, investendo in iniziative originali e accattivanti, hanno registrato un ottimo grado di

soddisfazione, vedendo ripagati gli sforzi e centrando gli obiettivi prefissati. Dall'altra parte le attività per le quali non si è investito molto, limitandosi magari a promuovere eventi tramite sponsorizzazioni o pubblicizzazioni di vario genere, hanno registrato un grado di soddisfazione più basso rispetto alle precedenti, registrando maggiori difficoltà nel raggiungimento degli obiettivi minimi.

Ad alti livelli di soddisfazione hanno corrisposto anche aumenti delle vendite, dunque guadagno diretto. Le cantine di design ad esempio hanno registrato, oltre ad un altissimo grado di soddisfazione da parte degli organizzatori delle stesse, un aumento delle vendite pari al 67%. Allo stesso modo le attività che hanno proposto installazioni artistiche hanno venduto il 25% in più. Utilizzare invece un packaging firmato da un artista o oggetti di design ha portato ad un incremento del 40% delle vendite.

Quando si tratta di manifestazioni culturali di questo tipo, però, prendere in considerazione soltanto i dati economici rischia di essere decisamente riduttivo. La motivazione che spinge il titolare di un'azienda o un organizzatore di eventi a dare vita a iniziative artistico-culturali come quelle analizzate dal report, solitamente, non è principalmente di natura economica. Il fulcro di questi eventi è l'aspetto culturale, l'impegno profuso è finalizzato alla diffusione della cultura, alla trasmissione dei valori, delle tradizioni e della vera essenza del territorio. L'obiettivo fondamentale è emozionare, coinvolgere il turista attraverso un'esperienza sensoriale indimenticabile.

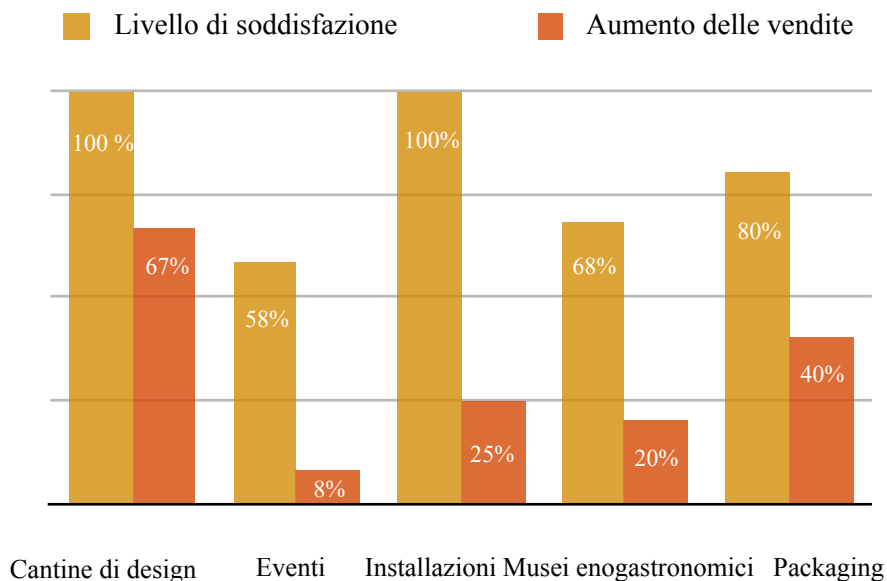


Grafico costruito con i dati forniti da consorziogavi.com (2016)

Al guadagno prettamente economico va inoltre aggiunto anche un diverso tipo di guadagno, molto più complesso da rilevare. Investimenti in questo campo, infatti, difficilmente portano a grandi profitti immediati, al tempo stesso però sono fondamentali per favorire lo sviluppo di una serie di *asset* intangibili, di indiscusso valore. Organizzare un evento culturale può, infatti, avere

ricadute decisamente positive sul piano dell'immagine, contribuendo a migliorare la reputazione del territorio o dell'azienda, accrescendo dunque la desiderabilità agli occhi del turista. Investire nella cultura comporta anche un importante elemento di innovazione: queste iniziative, infatti, passano dalla semplice vendita di un prodotto, alla diffusione di emozioni ed esperienze più complesse, favorendo la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale del territorio. Non focalizzarsi solamente sul cibo, proponendo attrazioni differenti, permette inoltre di diversificare l'offerta, coinvolgendo anche target diversi e, di conseguenza, un pubblico più ampio. È importante sottolineare che l'organizzazione di eventi o manifestazioni di questo tipo non sia sempre semplice: è necessaria competenza, originalità e soprattutto costanza. I progetti intrapresi devono essere pensati a lungo termine per dare continuità all'iniziativa e renderla riconoscibile agli occhi del turista. Questo vale non solo per le manifestazioni artistiche "classiche"

come le mostre pittoriche ma anche per eventi dedicati alla musica, alla letteratura, al design o alla scultura.

Il “Rapporto Wine, Food & Arts in Italia 2016” ha analizzato anche l’affluenza turistica. I risultati dicono che, ovviamente, il numero di visitatori varia molto a seconda della natura dell’evento e delle dimensioni della location. Comunque risulta evidente che i fruitori principali di manifestazioni di questo tipo sono turisti italiani, per la precisione il 60% del totale, seguiti dagli abitanti e dagli operatori del luogo (24%), mentre il restante 16% è costituito da turisti stranieri. La presenza di quest’ultima categoria di visitatori è importante perché testimonia l’interesse estero verso il patrimonio artistico, culturale ed enogastronomico del nostro Paese. Ciò nonostante la percentuale potrebbe essere maggiore; la non altissima affluenza dipende molto spesso da problemi di comunicazione e sponsorizzazione dell’evento. Non è raro, infatti, che queste iniziative si svolgano

in piccoli comuni o lontano dalle grandi metropoli, rendendo gli eventi meno visibili al turista straniero, elemento negativo che si somma alle difficoltà linguistiche, difficili da superare soprattutto per particolari tipi di eventi come le conferenze di letteratura o i dibattiti.

4.2. “Fuori Controllo” Terracina, una strategia vincente

Il legame esistente tra arte e gusto in ambito turistico è solido al punto che molto spesso il turista enogastronomico non risulta interessato solo ad eventi centrati sulla gastronomia. L’identikit fornita su profili come il turista *gourmet*, il turista *foodies* o il turista *enogastroculturale* rende evidente come queste personalità amino frequentare anche festival o eventi culturali, rientrando nel più ampio target del turista *culturale*. Secondo una ricerca condotta nel 2016 da “World Food Travel Association”, su un campione di 11 Paesi, emerge che il turista enogastronomico sia

alla ricerca di un ampio ventaglio di proposte. Tra le attività svolte dai turisti appassionati di food, quelle più in voga sono i giri turistici (l'89%), seguiti dalle visite ad attrazioni storiche o culturali (84%). Partecipare a questi eventi di stampo culturale coinvolge i turisti in maniera maggiore rispetto allo shopping (74%), ai tour guidati (66%), alle passeggiate (64%) o alla fruizione di locali come bar e pub (58%).

Può così accadere che un evento che non abbia nel food il suo focus, ma che preveda il cibo come un'attività collaterale, sia in grado di coinvolgere in maniera importante il target tipico del turismo enogastronomico, giovando sia alle attività del luogo, comprese quelle ristorative, che al territorio e alla sua *brand image*.

È il caso di “Fuori Controllo”, evento di arti performative, che ha coinvolto il centro storico di Terracina.

Il Festival, giunto alla sua seconda edizione, ha animato Terracina lo scorso 3 agosto 2019 con una serata fatta di musica, arte, cultura e colori.

Terracina è una cittadina in provincia di Latina, a metà strada tra Roma e Napoli. Il suo centro storico, situato nella parte alta della città, è un luogo di assoluto interesse ed è considerato una delle perle della regione Lazio. Siti come il Teatro Romano, la cattedrale di San Cesareo, il Palazzo Braschi e altro ancora⁵¹, raccontano la storia romana e medievale del luogo, offrendo ai visitatori stupendi scorci sul mare.

“Fuori Controllo” è un evento incastonato alla perfezione in questo sistema culturale di grande fascino. Spirito dell’evento è quello di dare spazio e visibilità a giovani artisti provenienti da ogni parte d’Italia e valorizzare Terracina. Le performance, spaziando dalla musica alla pittura, passando per le arti circensi e alle diverse arti

⁵¹ <https://www.terracinacentrostorico.it> data ultima consultazione 11/12/2019

performative, si sono svolte *live* per le strade del corso, dando vita a un'atmosfera gioviiale e stimolante dal un punto di vista artistico.

Per comprendere più da vicino tutte le fasi di un evento di successo così articolato e allo stesso tempo ben strutturato ho avuto l'onore e il piacere di intervistare Armando Sodano, artista, Professore in Storia dell'Arte, Art Director di “Fuori Controllo” e presidente dell'associazione culturale “I colori della vita”, associazione senza scopo di lucro organizzatrice e promotrice dell'evento⁵².

L'intervista in profondità, è stata l'occasione per conoscere gli aspetti principali del Festival, a partire dai temi di interesse del presente elaborato come la sostenibilità, il networking, la valorizzazione delle risorse, l'utilizzo dei social network e molto altro ancora.

⁵² Intervista integrale disponibile in appendice

Armando Sodano ha descritto in questo modo lo spirito della manifestazione e gli obiettivi prefissati:

““Fuori Controllo” nasce per diffondere cultura, valorizzare le persone, valorizzare il centro storico. Per portare le persone a vedere il mondo con un'altra mentalità, eliminando violenza, emarginazione, prevaricazione, razzismo. È un festival totalmente inclusivo.

Il nome nasce dal fatto che tutto l'evento si svolge all'aperto, e anche perché “Fuori Controllo” è un richiamo al fatto che ognuno si gestisce la propria performance liberamente, non è controllato da una scaletta rigida. Ho deciso di aprirlo a molte forme d'arte come la scultura, l'illustrazione, il fumetto e la letteratura.”

Nella realizzazione dell'evento grandissima attenzione è stata riservata alla valorizzazione del territorio. La città, al pari degli artisti, si è rivelata protagonista attiva del Festival grazie alle sue particolari caratteristiche e alla sua storia:

““Fuori Controllo” nasce a Terracina perché la conformazione del centro storico, chiuso al traffico, permette un’ottima fruizione dell’evento. Ci sono tantissimi scorci, stradine, vicoletti, una piazza enorme e due grandi vie di fuga, importanti da considerare. Tutto questo permette di far curiosare le persone per le strade. Abbiamo scelto Terracina per la qualità dell’ambiente urbano. C’è un altissimo livello artistico e culturale. Lo spazio inoltre è molto grande, sono 800 metri quadri di palco naturale. Qui c’è lo stile gotico, neogotico, cistercense, barocco, romanico. È come se aleggiasse una memoria collettiva che viene fuori attraverso un’energia che esce dai vicoli, dalle piazze, dalle pietre e dalle volte.”

La valorizzazione di Terracina non è avvenuta solo attraverso la creazione di percorsi in grado di risaltare le bellezze artistiche e architettoniche. L’evento è stato anche occasione per dare visibilità ad artisti del territorio anche se, come spiegato da Armando Sodano, la provenienza geografica non è

stata una discriminante nella selezione dei performer:

“Per “Fuori Controllo” abbiamo effettuato una selezione, abbiamo avuto 12 gruppi musicali, si spaziava dal rock al punk, jazz, swing, melodico, era bellissimo, non si camminava più nel centro storico.

Non abbiamo voluto mettere in primo piano per forza artisti del territorio. L'unica discriminante era la qualità della performance. È chiaro che gli artisti del territorio sono importanti, hanno anche un seguito ben definito e radicato. Terracina inoltre è una città improntata sulla musica, abbiamo una scuola di indirizzo musicale, qui di artisti e musicisti bravi ce ne sono tanti, quindi abbiamo avuto molte possibilità di scelta, è stata dura eliminare qualcuno.”

Proprio gli artisti sono stati importanti per la diffusione dell'evento sui social network fungendo, insieme ad altri importanti strumenti, da catalizzatori d'attenzione:

“Quello che ha funzionato molto è stato dare visibilità ad ogni singolo artista con dei post personalizzati. Mi sono inventato una modalità di presentazione, veniva fatto un focus su “Fuori Controllo” in cui, su Facebook, si presentava il singolo artista, che poi solitamente condivideva il post. Abbiamo presentato i personaggi più importanti all’inizio e poi di nuovo in prossimità dell’evento. Tra loro c’era anche la miglior cover band dei “The Clash”. In questo modo molte persone hanno condiviso i post dei singoli artisti accrescendo esponenzialmente la visibilità dell’evento.

Abbiamo organizzato anche un contest su Facebook per la votazione delle performance, per evitare elementi di corruzione abbiamo fatto in modo che il voto dato sul social valesse la metà rispetto a quello che era possibile dare di persona all’evento.

I “mi piace” alla pagina Facebook di “Fuori Controllo” lo scorso anno erano 700, con la seconda edizione sono diventati più di 1600, anche senza effettuare sponsorizzazioni.

Claudio Martinez si è occupato della parte social insieme ad Angela PetruzzIELLO. La

parte più tecnica era affidata a lui, ha creato la pagina Facebook e il sito internet de “I colori della vita” che è davvero ben strutturato e facile da navigare.

Oltre ai social siamo usciti su una rivista locale nei giorni precedenti al Festival. Siamo intervenuti ad una radio locale e su una tv locale dove abbiamo potuto presentare l'evento.

Alla fine quest'anno sono stati calcolati circa 3000 accessi, anche se è difficile quantificarle precisamente data la natura della location, forse erano anche di più.”

Armando Sodano, confermando le teorie esposte nel corso dell'elaborato, ha sottolineato l'importanza della creazione di un network, della cooperazione tra vari settori per il raggiungimento di scopi comuni come l'innalzamento del livello qualitativo dell'evento o l'aumento dell'affluenza turistica:

“Una cosa importante per “Fuori Controllo” è l'apertura verso tutte le associazioni, cerchiamo di tirare dentro associazioni

musicali e culturali. Il networking è una strategia vincente, più associazioni coinvolgi, sia del territorio che delle altre province, più aumenta la qualità e il seguito.

Le band sono state ospitate in b&b della zona, la nostra idea è quella di ampliare i contatti con le strutture ricettive. Il nostro desiderio è quello di estendere l'evento da uno a tre giorni, e in quel caso i contatti con le strutture possono aiutarci nella gestione del flusso turistico.”

A proposito di network, l'intervista è stata occasione per valutare la possibile diffusione di “Fuori Controllo” in altri centri italiani, come piccoli comuni o città:

“Abbiamo creato un format ma non un marchio registrato, sono di un'altra idea, ho voluto che fosse open source, siamo pronti a dare il pacchetto anche ad altre associazioni interessate a portarlo in altre città, in altri comuni, sarebbe bello esportare il nome e la filosofia di “Fuori Controllo”. Questo perché è un evento con un format che può calzare anche su altri centri storici, ad esempio

sarebbe interessante farlo a Latina. Il centro dovrebbe avere vari spazi adibiti agli artisti. Organizzare tutto in un'unica piazza sarebbe troppo confusionario, poco fruibile. Mentre camminare lungo le arterie cittadine rende l'evento itinerante.”

In linea con quelle che sono le norme europee per l'organizzazione di un evento “Fuori Controllo” presta particolare attenzione al tema sostenibilità. In questo caso specifico per sostenibilità non si intende soltanto riduzione dei rischi ambientali e sociali, estendendosi anche alla valorizzazione dell'immagine e della reputazione del territorio, attraverso la creazione di un'atmosfera del tutto particolare:

“La sostenibilità è un valore fondamentale per “Fuori Controllo”, nel corso del nostro evento ad esempio non ci sono problemi di traffico perché si svolge tutto a piedi, non c'è caos derivante dal parcheggio. È sostenibile perché è un evento in cui le persone, girando a piedi, hanno una fruizione totale sia del

centro storico che delle performance live degli artisti, oltre alla possibilità di fruire, camminando, di una sinergia sinestetica di musica, suoni, colori e anche del cibo, dal momento che ci sono dei punti ristoro. Il forno prepara cose da mangiare, le persone si possono sedere, ascoltare musica, vedere un mimo o un mangiatore di fuoco anche da seduti. C'è un principio di fruizione totale dell'attività, è questo il segreto del successo di fuori controllo, una sorta di condivisione collettiva delle esperienze, di divertimento, di pace collettiva, c'è tranquillità, un modo di fruire delle attività molto pacato, garbato. Ci sono bambini, adulti e anziani che godono dell'evento in armonia.

Il principio più importante è quello di non deturpare il centro storico. Non permettiamo di affiggere nulla sulle pareti, non facciamo buchi, vengono utilizzati solo determinati spazi indicati dove gli artisti hanno la possibilità di esibirsi.

Non c'è un concerto in cui si urla in maniera eccessiva. È quasi tutto in acustico, abbiamo evitato l'aumento eccessivo dei decibel. C'era l'amplificazione in piazza ma è un tipo di amplificazione limitata. Anche durante la

riproduzione di musica rock era possibile conversare nell'ambiente circostante. In un posto dove c'è musica è importante anche poter scambiare delle parole, è importante per vivere l'evento in maniera corretta.

Il principio della sostenibilità secondo me è legato anche alla sinergia che si crea tra le persone. È il valore aggiunto di tutte le manifestazioni di questo tipo. C'è inclusione, socializzazione, si superano le paure e gli imbarazzi di una comunicazione.”

È stato interessante anche conoscere ed analizzare i problemi che inevitabilmente rischiano di presentarsi quando si organizza un evento di queste dimensioni:

“Gli unici problemi sono derivati dai rapporti con l'amministrazione comunale, non la security o la safety. Abbiamo perso due ore di evento a causa dell'indolenza dell'amministrazione comunale che non ha fatto in modo che la polizia municipale chiudesse la strada al traffico il giorno prima o che mettesse dei cartelli per avvisare che ci sarebbe stato un evento. Quindi abbiamo

trovato macchine parcheggiate negli spazi adibiti alle band. Un altro problema derivante dal comune è che da due anni non abbiamo un calendario degli eventi, è tutto improvvisato ed è complicato lavorare così. La pianificazione è fondamentale in questo campo.”

Come sottolineato in precedenza “Fuori Controllo” è un evento che non annovera il cibo tra i suoi protagonisti, essendo presente solo in maniera collaterale alle performance artistiche. Ciò nonostante, in parte grazie ad accordi di sponsorizzazione, e in parte grazie all’importante affluenza di visitatori, anche le attività di ristorazione hanno beneficiato del successo dell’iniziativa:

“Abbiamo alcuni main sponsor come la farmacia comunale, che ha indetto il premio “Fuori Controllo”, consistente in una scultura e 300€. Altri sponsor sono un circolo sportivo e la “Pasticceria Somma” che apprezza molto queste manifestazioni artistiche. A bar e ristoranti dedichiamo uno

spazio sui profili social dell'evento in cui li ringraziamo pubblicamente per la collaborazione. Quando cerchiamo degli sponsor nessuno si tira indietro. Se le cose si fanno bene, con amore e passione i risultati si vedono.

Io vado sempre a chiedere alle attività della zona come è andata la giornata dell'evento, anche a coloro che non hanno fatto da sponsor. Tutti mi dicono di aver realizzato l'incasso più alto della stagione. Tutti i bar, i ristoranti, i negozi di oggettistica. Pur senza avere accordi diretti. Il fatto che l'evento sia itinerante, a piedi, permette al turista di consumare di più."

Questa tipologia di eventi, come sottolineato precedentemente, richiede una progettazione a lungo termine per risultare efficace. Lo sa bene Armando Sodano che ha già le idee chiare per il futuro di "Fuori Controllo":

"Il mio sogno sarebbe quello di organizzare una tre giorni e dedicare una giornata alla video arte. Vorrei acquisire dei corti e poterli

riproporre in diverse sedi, vorrei coinvolgere il pubblico, lasciargli delle emozioni indelebili.

Però lo vogliamo destagionalizzare, in estate abbiamo avuto successo, ora la sfida è organizzarlo a metà settembre, e magari anche una giornata durante il periodo natalizio. L'idea è quella di contattare le strutture ricettive e chiedere il loro aiuto.”

Infine è stato interessante ascoltare l'opinione del Professor Sodano sul tema “food” e sul ruolo che può avere nella valorizzazione del territorio:

“Il cibo è tradizione, recupero, vita sana. Il modo in cui dovrebbe entrare in eventi di questo genere è innanzi tutto legato alla territorialità. Se decidessimo di dare spazio al food in “Fuori Controllo” sarebbe fatto attraverso prodotti legati a Terracina. C'è la favetta terracinese, il vino moscato, il pomodoro terracinese, le alici. Questa valorizzazione ti porta a scambi culturali. Mi piacerebbe collegare il cibo a delle storie, raccontare mestieri come quello del pescatore. In questo modo si tirano fuori dal

dimenticatoio elementi culturali legati a lavori antichi e produzioni locali. Anche le arti visive si prestano bene al racconto intorno al cibo.”

4.2. Civita d'Antino, crescita e innovazione

“Il fascino che ci attira a visitare le province dell'Abruzzo sta nel modo in cui la natura ci guarda, nelle loro foreste, le loro montagne, i loro precipizi, i suoi impetuosi torrenti e nelle sue storie sui briganti. [...]

Guardando giù a valle abbiamo un paesaggio che in questo momento è straordinariamente bello. La sua bellezza è creata dalla luce tenue e dalle dolci sfumature del tramonto. La matita non potrebbe descrivere né il trasparente specchio del fiume, né le collinette boschive, né i dolci pendii della montagna erbosa. In alto sulla montagna, al lato sinistro del fiume, c'è una chiesa, una torre e un gruppo di case tra gli alberi. E' Civita d'Antino, un paese di cui si dice di possedere qualche antichità e di essere il sito

*di un'antica città marsicana, degna di
nota.”⁵³*

Anonimo (1835)

Civita d'Antino⁵⁴ è un piccolo paese della provincia di L'Aquila in Abruzzo. Situato su un altopiano a 904 metri, con i suoi 982⁵⁵ abitanti, domina la bellissima Valle Roveto.

Degli abitanti che popolano il paese solo pochi risiedono ancora tra le mura del centro storico, un centro storico colpito duramente, nel 1915, dal terremoto della Marsica. Il cuore di Civita d'Antino conserva tutt'oggi il fascino di secoli di storia, offrendo ai propri visitatori la possibilità di scoprirne il passato, immersi in un'aria salubre e circondati da paesaggi naturali incantevoli.

⁵³ A. Bini, “Li chiamavano pifferari, Zampognari mito dell'Abruzzo pastorale”, ed. Menabò, Ortona, 2013, p. 89 ss.

⁵⁴ www.civitadantino.com data ultima consultazione 11/12/2019

⁵⁵ Fonte Wikipedia, dati aggiornati al 31/5/2019



fonte: www.estroarteedintorni.com

Con ogni probabilità sono state queste caratteristiche ad attirare l'attenzione del pittore danese Kristian Zahrtmann che, incantato dalla bellezza dei paesaggi e dalla cordialità delle persone, dal 1883 fece di Civita d'Antino una seconda patria e luogo di ispirazione artistica, coinvolgendo la sua scuola di pittori impressionisti scandinavi che in estate popolavano il paese raccontandone la natura, i mestieri e le tradizioni attraverso i loro quadri.

I segni del passaggio degli artisti nordeuropei sono ancora ben visibili per i vicoli del centro.

In cima alla scalinata di Porta Flora, suggestivo punto di accesso al paese, è possibile scorgere la finestra della “Casa dei Pittori Danesi”, conosciuta al tempo come “Pensione Cerroni”. Proprio da quella finestra Zahrtmann poteva ammirare la vita agreste del paese che tanto amava immortalare.



fonte: www.civitadantino.com

Proseguendo per le vie del centro storico si nota subito Palazzo Ferrante, proprietà dell'omonima storica famiglia del paese. Un tempo l'intero palazzo era circondato da un giardino con vista panoramica sulla vallata, oggi però le costruzioni circostanti ne hanno mutato l'aspetto. Davanti al portone principale è ancora visibile un'imponente catena in ferro lasciata dai Borboni, testimonianza del passaggio del Re Ferdinando II a Civita d'Antino.

Caratteristica del paese anche la torre di guardia voluta dalla famiglia Colonna. Poco lontano dalle vie del centro storico è situato il cimitero monumentale napoleonico, dove sono conservate le ceneri Anders Trulsen, pittore svedese allievo di Zahrtmann.

Le attrazioni che rendono interessante Civita d'Antino non sono legate solamente all'arte. Un'escursione a piedi di circa tre ore tra andata e ritorno permette di salire fino a 1500 metri per visitare l' "Eremo di Santa Maria della Ritornata".

Oltre alla visita della chiesa di Santa Maria de Tornaro e del Santuario, il luogo offre una vista di incredibile bellezza sulla valle e permette ai visitatori di passeggiare immersi nella natura incontaminata.

Anche dal punto di vista enogastronomico Civita d'Antino offre spunti molto interessanti. La storica trattoria di Pietro ha chiuso i battenti da circa due anni, non è più possibile gustare i suoi ravioli e fettuccine fatti in casa, chi rimane invece un punto di riferimento per il paese è il “Ristorante Enoteca Antica Osteria Zahrtman”, centro di riferimento culturale, oltre che gastronomico di Civita d'Antino. Il ristorante, dove vengono organizzati anche eventi culturali, offre una proposta gastronomica accattivante e molto originale, in grado di coniugare le produzioni locali con un pizzico di innovazione. Molti dei piatti proposti sono caratterizzati dall'abbinamento di ingredienti tipici del luogo come formaggi erborinati, verdure dell'orto, frutta fresca o tartufi abruzzesi, con il

baccalà. Il risultato, grazie alla qualità delle materie prime e all'abilità della chef, è un tripudio di sapori e colori molto apprezzato e conosciuto anche lontano dalle vie del paese. Alle specialità proposte dai ristoranti si aggiungono una serie di prodotti locali e antiche ricette, come il maiale antico abruzzese, l'olio prodotto nella valle, preparazioni a base di carne di cinghiale o i più tipici tagliarini, pasta fresca senza uovo servita in brodo di fagioli e cotiche di maiale o guanciale.

A Civita d'Antino le opportunità per una proposta turistica di alto livello di certo non mancano, sono molte però anche le difficoltà che accomunano questo centro a moltissime altre località montane del nostro Paese che pagano lo scotto di avere molti vincoli allo sviluppo di una proposta turistica integrata.

I territori di montagna possono contare su risorse di indubbio fascino, un classico esempio sono le bellezze paesaggistiche che permettono di fare escursioni, passeggiate o gite in bicicletta. In queste

zone il turista può consumare prodotti locali all'interno del loro contesto naturale; mangiare un ottimo formaggio a casa propria non ha lo stesso valore di degustare il medesimo prodotto a contatto con le persone che hanno lavorato per produrlo e con gli animali e la natura che sono stati al centro di questo processo. In montagna o in campagna è possibile sperimentare un incontro diretto con il territorio e con la vita rurale, instaurando un rapporto con il cibo privo di filtri o alterazioni di qualsiasi genere.

La disponibilità di paesaggi incontaminati, di un'ampia gamma di attività a disposizione del turista e di prodotti locali di assoluto valore si scontrano però con criticità e limiti insiti nella natura di questi territori. La prima difficoltà, molto spesso, deriva dalle difficoltà di accesso ai luoghi di montagna. Per raggiungere Civita d'Antino, ad esempio, è necessario percorrere circa 8 km composti per la maggior parte da ripidi tornanti. Le difficoltà logistiche possono tradursi spesso in

difficoltà nel reperimento di prodotti, soprattutto nei periodi invernali durante i quali le strade rischiano di essere ghiacciate o difficili da percorrere. Una scarsa reperibilità dei prodotti può derivare anche dall'assenza dei giusti mezzi di produzione. In entrambi i casi risulta necessario uno sviluppo di tipo tecnologico che non sempre è facile da realizzare o la costruzione di network locali che garantiscano approvvigionamenti su larga scala.

Progresso e innovazione si scontrano non di rado con la mentalità poco aperta di abitanti e lavoratori di piccoli paesini, che non sempre vedono di buon grado l'idea di investire nell'innovazione tecnologica, nella creazione di un network strutturato di imprese, o in strategie di marketing integrato attraverso i canali social.

A Civita d'Antino, per valorizzare il patrimonio artistico lasciato dai pittori scandinavi, viene organizzato ogni estate "Civita in Arte" un evento che cerca di coniugare le produzioni artistiche della

scuola di Zahrtmann con le specialità gastronomiche della zona. L'evento, che si è tenuto nella sua ultima edizione il 31 agosto 2019, è stato organizzato dalla Pro Loco e dal comune di Civita d'Antino.

“Il borgo di Civita d'Antino, festa mestieri e natura” è stato il tema cardine della manifestazione, i protagonisti della giornata sono stati gli artisti che hanno partecipato all'estemporanea di pittura. A seguire è avvenuta la presentazione del libro “Il pane sarà contato a briciole”, opera di Giovanni De Blasis che racconta gli anni di guerra dal 1940 al 1943 nel territorio dell'aquilano. Nel pomeriggio c'è stato spazio per un laboratorio dedicato ai più piccoli e per la proiezione del docufilm “La lunga strada del Nord”.

Tutte le attività sono state accompagnate da proposte gastronomiche. Per le vie del paese cantine aperte e diversi stand gastronomici servivano pietanze come gnocchi al tartufo e porcini, coniglio in porchetta, panini con salsicce e verdure, arrostitini abruzzesi, pizza frita con

verdure di campo, ciambelle fritte, ravioli al tartufo, vino e molto altro.

Al fine di approfondire tutte le dinamiche interne dell'evento e conoscere punti di forza e debolezze di Civita d'Antino e delle sue iniziative ho avuto il piacere di intervistare Leonardo Antonucci⁵⁶, membro del direttivo della Pro Loco di Civita d'Antino.

Riguardo all'idea e allo spirito dell'evento "Civita in Arte" Leonardo Antonucci ha precisato:

““Civita in Arte” nasce sulle orme di “Inquadrando Paesaggi”, è stato cambiato il nome ma le attività sono molto simili. L'idea è quella di creare una giornata dedicata all'arte, abbiamo infatti l'estemporanea di pittura e la premiazione degli artisti. Un obiettivo parallelo è quello di far conoscere e apprezzare le produzioni gastronomiche locali.”

“Inquadrando paesaggi” è l'evento che ha preceduto “Civita in Arte”, l'organizzazione era

⁵⁶ Intervista integrale disponibile in appendice

affidata alla Sisko s.r.l., sfortunatamente è stato impossibile contattare i responsabili dell'agenzia dal momento che il sito internet non risulta più in funzione e i numeri telefonici disattivati. Le edizioni organizzate da Sisko sono ricordate positivamente dal paese e da Leonardo Antonucci che, durante quegli anni, non faceva parte del direttivo della Pro Loco:

“La vecchia Pro Loco si è appoggiata a questa società esterna per la realizzazione dell'evento in passato. I rapporti lavorativi con loro si sono interrotti da un paio d'anni. Gli anni in cui c'è stata questa collaborazione sono ricordati come gli “anni d'oro” della manifestazione. C'erano più fondi disponibili e le attività che era possibile organizzare erano di più.”

Per aumentare la visibilità dell'evento la Pro Loco utilizza Facebook, con impegno ma non senza qualche difficoltà:

“Per la promozione abbiamo utilizzato i nostri canali social, abbiamo creato un evento su Facebook. Lì era possibile trovare i link alle varie cantine o alle band che hanno suonato. Erano scanditi i tempi dell’intera giornata.

I nostri canali social sono ancora piccoli, li abbiamo aperti da circa un anno. Non credo che abbiano portato una grande affluenza di persone, ma ritengo che siano importanti perché permettono di raccontare comunità piccole come Civita d’Antino. Sono fruiti da chi abita a Roma e vive Civita in estate perché fungono da collegamento con il paese. Per quanto riguarda il coinvolgimento di persone esterne dobbiamo ancora lavorarci su.”

I progetti futuri per la valorizzazione del patrimonio culturale, artistico e gastronomico di Civita d’Antino non mancano e vanno ben oltre la realizzazione di un singolo evento:

“La nostra intenzione è quella di dar vita a delle iniziative insite sul territorio 365 giorni l’anno, non creare solamente eventi

giornalieri ma costruire qualcosa più a lungo termine. Stiamo cercando di far nascere una coltivazione di legumi così da poter produrre qualcosa a livello locale con cui realizzare prodotti da vendere al dettaglio o da offrire durante le sagre. Credo sia importante avere dei prodotti locali per attirare l'attenzione dei visitatori esterni.

Mi sono riferito nello specifico a Civita d'Antino ma questo discorso vale per tutta la Valle Roveto. Sarebbe necessaria una maggiore coordinazione, le possibilità sono molte, ci sono molti ulivi, molti terreni coltivati e altrettanti coltivabili, pascoli ad alta quota. Tutte cose non gestite dalla Valle ma dai singoli comuni.

[La creazione di un network] sarebbe un grande valore aggiunto, darebbe visibilità a tutti i membri della rete. Sarebbe bello poter divulgare le storie di questi paesi, sono interessanti, millenarie, risalenti alle civiltà preromane. In questo modo si creerebbe un'attenzione maggiore a livello turistico, in grado di spingere il visitatore a tornare per scoprire di persona quanto appreso sugli altri comuni della valle nel corso del proprio

*primo soggiorno. È il passo successivo per
ripopolare la valle che è davvero bellissima.”*

“Civita in Arte”, pur proponendo attività interessanti sia dal punto di vista artistico che gastronomico, riesce a coinvolgere un numero relativamente basso di turisti. I partecipanti all’evento sono per la stragrande maggioranza persone che passano l’intera estate a Civita d’Antino o abitanti del luogo. L’evento dunque non riesce a espandersi al di fuori delle mura del paese. Questo limite non permette alle opere di Zahrtmann e alle produzioni gastronomiche locali di trasformarsi in prodotto turistico e di generare affluenza proveniente dalla Valle Roveto o da aree più ampie.

Proprio la Valle Roveto potrebbe rappresentare il primo punto di svolta per Civita d’Antino.

Attraversata dal fiume Liri e incastonata tra i monti Simbruini, i monti Cantari e i monti Ernici, questa valle comprende i comuni di Balsorano,

Capistrello, Canistro, Civitella Roveto, Civita d'Antino, Morino e San Vincenzo Valle Roveto.

In tutta la sua estensione, la valle, oltre alla già ampiamente descritta Civita d'Antino, offre molti luoghi di interesse accattivanti per i turisti come il castello di Balsorano, il cimitero abbandonato di Morino Vecchio o la splendida Riserva Naturale Zompo lo Schioppo, perfetta per passeggiare immersi nella natura tra cascate, prati e piccoli laghi naturali.

Anche dal punto di vista gastronomico non mancano le attrazioni, basti pensare alla vasta produzione di olio d'oliva, alla castagna autoctona "Roschetta" e alla copiosa presenza di funghi e tartufi di vario genere. A Civitella Roveto, Canistro e San Vincenzo Valle Roveto vengono inoltre organizzate ogni anno sagre nel periodo autunnale anche se, secondo il parere di Gianluca Salustri, blogger abruzzese, lo spirito di questi eventi ha mutato, negli anni, la propria natura:

“Sembra essersi perduto in alcuni casi lo spirito iniziale delle manifestazioni per puntare piuttosto su un pubblico di massa mordi (nel vero senso della parola) e fuggi, che aumenta sì ogni anno che passa ma che mostra per forza di cose sempre meno attenzione ai prodotti della tradizione.”⁵⁷

Nonostante la vasta gamma di offerte turistiche, sia dal lato culturale che gastronomico, località d’Abruzzo in generale e gioielli come la Valle Roveto e Civita d’Antino faticano ad attirare un flusso importante di visitatori. Lo testimonia ancora il blogger Gianluca Salustri:

“La Valle Roveto è un luogo dell’Abruzzo che in pochi fuori regione conoscono e che troppo spesso, causa superstrada veloce che la taglia in due in tutta la sua lunghezza, si attraversa velocemente senza soffermarsi mai sulle ricchezze e la storia che nasconde.”⁵⁸

⁵⁷<http://www.qualcheriga.it/valle-roveto-abruzzo-guida-online/> data ultima consultazione 11/12/2019

⁵⁸ <http://www.qualcheriga.it/valle-roveto-abruzzo-guida-online/> data ultima consultazione 11/12/2019

Le impressioni di Salustri vengono confermate dai dati forniti dall'Ufficio Studi di Confartigianato Imprese, basati su informazioni Istat e poste in risalto nel sito di informazione abruzzoweb.it⁵⁹. I numeri descrivono una situazione pessima per la regione del centro Italia, le presenze turistiche incidono sul valore complessivo nazionale per l'1,5%, percentuale bassissima rispetto a regioni come Veneto (16,1%), Toscana (11,1%) o Emilia Romagna (9,5%).

Una prima soluzione al problema dell'affluenza turistica potrebbe essere rappresentata dalla creazione di un network delle imprese e degli enti della Valle Roveto.

Di questo avviso è anche il Sindaco di Civita d'Antino, Sara Cicchinelli:

⁵⁹ <https://www.abruzzoweb.it/contenuti/turismo-i-dati-bocciano-l-abruzzo-serio-rischio-per-economia-territori-/695012-9/> data ultima consultazione 11/12/2019

*“Stiamo cercando già da qualche anno di creare una rete dal punto di vista turistico, quindi tutta la Valle Roveto ma ancora di più tutta la Marsica. C'è bisogno sicuramente di un aiuto maggiore da parte degli enti sovracomunali, in particolare mi riferisco alla regione Abruzzo.”*⁶⁰

Come illustrato precedentemente⁶¹ i vantaggi dell'adesione ad un network strutturato correttamente sono molteplici. In primo luogo, centri piccoli come Civita d'Antino, non facilmente raggiungibili, faticano ad emergere e ad ottenere la visibilità necessaria. Entrare a far parte di una rete, a cui aderiscono anche centri più grandi e popolosi come Civitella Roveto, sarebbe un modo per accrescere la notorietà del sito. Lo scambio di competenze, di risorse e la condivisione delle peculiarità locali di ogni singolo centro del network gioverebbe a tutti i membri. In questo modo una

⁶⁰ Civita d'Antino - Il paese dei danesi (L'Abruzzo racconta) Rai 3 (Servizio di Maria Rosaria La Morgia, 2014)

⁶¹ Cap 2, Par 2.2.5.

collaborazione potrebbe portare Civitella Roveto, distante pochi Km da Civita d'Antino, a giovare delle produzioni artistiche e degli eventi come “Civita in Arte” ospitando i turisti nelle proprie strutture ricettive. Le stesse strutture permetterebbero a più persone di partecipare a tali eventi generando un guadagno per entrambe le realtà della Valle Roveto.

La nascita di una rete permetterebbe inoltre di aumentare la capacità di investimento per l'innovazione tecnologica, favorendo una ripartizione del rischio fra tutti i membri del network. Questi sono solo alcuni esempi pratici di come un network può giovare a paesi come Civita d'Antino.

Un altro *step* necessario per aumentare la competitività a livello turistico è l'introduzione di professionalità competenti. Nello specifico la pagina Facebook “Civita d'Antino - Pro Loco” conta solo 286 iscritti e, come descritto da Leonardo Antonucci, membro del direttivo della

Pro Loco, fatica ad attirare persone esterne al paese. L'impegno dei membri del direttivo nel curare i canali social è lodevole ma i risultati dimostrano che sarebbe opportuno affidare questo compito a un professionista del settore. Attraverso una corretta gestione di Facebook e Instagram, ad esempio, sarebbe possibile sponsorizzare gli eventi raggiungendo in modo efficace un certo target geografico, demografico, e in linea con le iniziative proposte. Instagram nello specifico potrebbe rappresentare un'opportunità per creare una galleria di immagini capace di mostrare le bellezze e i punti di interesse del paese e delle zone limitrofe.

La collaborazione tra un Social Media Manager e un Video Maker potrebbe portare, ad esempio, alla realizzazione di una strategia di marketing fondata su uno storytelling della Valle Roveto. La produzione di piccole clip e video interviste permetterebbero di coniugare le bellezze paesaggistiche, artistiche e architettoniche, con la riscoperta di antichi mestieri. Contadini e agricoltori si trasformerebbero così nei protagonisti

delle storie che Zahrtmann amava raccontare nei suoi dipinti.

La figura del Reputation Manager, che chiuderebbe un piccolo team formato da appena tre figure professionali legate all'ambito della comunicazione, fungerebbe da coordinamento per le azioni del Social Media Manager. Attraverso una mappatura degli stakeholder sarebbe infatti possibile evidenziare i pubblici scarsamente coinvolti che potrebbero essere ingaggiati per andare incontro a specifici desideri dei turisti. In un territorio come la Valle Roveto una strategia vincente potrebbe essere quella di puntare sulla promozione e sulla conservazione degli spazi naturali come la Riserva Naturale Zompo lo Schioppo o su iniziative di sostenibilità ambientale organizzando eventi ed iniziative che puntino l'accento sulla salvaguardia e il rispetto del territorio.

Imprescindibile in luoghi con le caratteristiche della Valle Roveto dovrebbe essere l'ideazione di proposte in grado di stimolare i cinque sensi dei turisti. In questo ambito un esempio vincente da prendere a riferimento potrebbe essere quello delle fattorie didattiche, centri in grado di accogliere i clienti in un contesto naturale. Queste strutture hanno un grande potenziale educativo, insegnano la tutela dell'ambiente, la conoscenza dei cicli biologici, il rispetto verso le tradizioni locali e la rivalutazione di figure come quella dell'agricoltore. Anche nel caso delle fattorie didattiche sarebbero però necessarie competenze specifiche, non solo in ambito agricolo o botanico, ma anche sul versante della comunicazione, del marketing e dell'hospitality.

Attraverso la collaborazione, l'impegno e gli investimenti mirati è possibile sfruttare le enormi potenzialità che Civita d'Antino e la Valle Roveto posseggono. Il patrimonio culturale, artistico e gastronomico di questo angolo di Italia, se venisse

proposto in maniera competente e innovativa, potrebbe trasformarsi in un prodotto turistico capace di garantire affluenza di turisti e fare da traino allo sviluppo locale.

Conclusione

Il turismo enogastronomico può fungere da traino per l'economia Italiana e delle singole realtà che compongono il nostro Paese? Assolutamente sì.

L'Italia, grazie all'immenso patrimonio artistico, culturale e gastronomico di cui dispone, può imporsi come leader mondiale del food tourism. Questo vale, con le debite proporzioni, anche per regioni, piccoli centri o comuni, come l'Abruzzo, Civita d'Antino o Terracina.

Per raggiungere risultati considerevoli è però fondamentale applicare strategie mirate in grado di coinvolgere il target di riferimento.

In primo luogo è necessario conoscere perfettamente il territorio, saperne valutare i punti di interesse su cui puntare, le peculiarità che lo rendono unico e desiderabile, ma anche le debolezze su cui lavorare per migliorare il servizio offerto.

Individuando il giusto profilo di turista enogastronomico sarà poi possibile costruire

un'offerta segmentata in grado di soddisfare bisogni ed esigenze specifiche.

Nel corso dell'elaborato è stato dimostrato come, per favorire un aumento del flusso turistico, sia importante fondare la propria strategia sugli asset principali del settore (esperienze, sostenibilità, territorio, social network e network).

Indispensabile nella costruzione di una strategia vincente risulta la presenza di figure professionali capaci di operare nell'ambito turistico e comunicativo. Ad esperti del settore ricettivo come Responsabili dell'hospitality e Food & Beverage Manager si devono sommare le competenze di professionisti dell'ambito comunicativo e del marketing quali lo Storyteller del territorio, il Reputation Manager, il Social Media Manager o il Destination Manager, per una valorizzazione a 360 gradi del prodotto turistico.

Secondo i dati raccolti dal “Rapporto Wine, Food & Arts in Italia 2016”, redatto dal Laboratorio Gavi/Consorzio Tutela del Gavi, in collaborazione con l'Università di Bergamo, puntare sul connubio

arte e cibo porta ad un aumento dell'affluenza turistica e del guadagno, economico e non.

Secondo il report, il grado di soddisfazione e il guadagno, nell'organizzazione di un'attività o evento che abbia come protagonista arte e cibo, risulta direttamente proporzionale all'investimento effettuato. Un maggiore impegno organizzativo ed economico porta infatti a risultati migliori sia dal punto di vista dell'affluenza turistica che della valorizzazione di immagine e reputazione.

Proprio il legame tra arte, cibo e turismo enogastronomico può rappresentare la chiave per la costruzione di un prodotto turistico accattivante per Civita d'Antino e per tutto il territorio della Valle Roveto. Il caso di studio ha illustrato come, attraverso la creazione di un network con le realtà circostanti e con l'inserimento di figure professionali capaci di strutturare una strategia di marketing appropriata sarebbe possibile sfruttare le potenzialità derivanti dalle bellezze paesaggistiche, dai patrimoni culturali e dalle eccellenze gastronomiche presenti nella zona.

Appendice

Intervista realizzata il giorno 17 novembre 2019 ad Armando Sodano, presidente dell'associazione culturale "I colori della vita", ideatore e direttore artistico dell'evento di arti performative "Fuori Controllo".

- Come è nata l'idea di "Fuori Controllo"?

"Fuori Controllo" nasce per diffondere cultura, valorizzare le persone, valorizzare il centro storico. Per portare le persone a vedere il mondo con un'altra mentalità, eliminando violenza, emarginazione, prevaricazione, razzismo. È un festival totalmente inclusivo.

Il nome nasce dal fatto che tutto l'evento si svolge all'aperto, e anche perché "Fuori Controllo" è un richiamo al fatto che ognuno si gestisce la propria performance liberamente, non è controllato da una scaletta rigida. Ho deciso di aprirlo a molte forme d'arte come la scultura, l'illustrazione, il fumetto e la letteratura.

- Perché è stata scelta Terracina come location dell'evento?

"Fuori Controllo" nasce a Terracina perché la conformazione del centro storico, chiuso al traffico,

permette un'ottima fruizione dell'evento. Ci sono tantissimi scorci, stradine, vicoletti, una piazza enorme e due grandi vie di fuga, importanti da considerare. Tutto questo permette di far curiosare le persone per le strade. Abbiamo scelto Terracina per la qualità dell'ambiente urbano. C'è un altissimo livello artistico e culturale. Lo spazio inoltre è molto grande, sono 800 metri quadri di palco naturale.

Qui c'è lo stile gotico, neogotico, cistercense, barocco, romanico. È come se aleggiasse una memoria collettiva che viene fuori attraverso un'energia che esce dai vicoli, dalle piazze, dalle pietre e dalle volte.

**- Come è avvenuta la selezione degli artisti?
Avete dato maggiore rilevanza agli artisti locali?**

Per “Fuori Controllo” abbiamo effettuato una selezione, abbiamo avuto 12 gruppi musicali, si spaziava dal rock al punk, jazz, swing, melodico, era bellissimo, non si camminava più nel centro storico.

Non abbiamo voluto mettere in primo piano per forza artisti del territorio. L'unica discriminante era la qualità della performance. È chiaro che gli artisti del territorio sono importanti, hanno anche un seguito ben definito e radicato. Terracina inoltre è

una città improntata sulla musica, abbiamo una scuola di indirizzo musicale, qui di artisti e musicisti bravi ce ne sono tanti, quindi abbiamo avuto molte possibilità di scelta, è stata dura eliminare qualcuno. Ogni artista ha ricevuto un rimborso spese.

La cosa interessante di fuori controllo è il live, illustratori, fumettisti, artisti di strada, pittori, musicisti, eseguono tutto live in 5/6 ore

- Come sono stati promossi l'evento e le produzioni artistiche?

Quello che conta molto per valorizzare i luoghi non è soltanto fare un buon evento ma anche la capacità di saperlo comunicare, di diffonderlo attraverso il passaparola e i media. Conta molto WhatsApp, Messenger, Twitter, mentre Facebook, con tutte le fake news che circolano, ha perso di credibilità a mio avviso.

Abbiamo fatto una buona campagna promozionale due anni fa, durante la prima edizione di “Fuori Controllo”. In quell'occasione abbiamo fatto una pubblicità mirata su Facebook, investendo pochi soldi, ha funzionato in maniera relativa.

Quello che ha funzionato molto è stato dare visibilità ad ogni singolo artista con dei post personalizzati. Mi sono inventato una modalità di

presentazione, veniva fatto un focus su “Fuori Controllo” in cui, su Facebook, si presentava il singolo artista, che poi solitamente condivideva il post. Abbiamo presentato i personaggi più importanti all’inizio e poi di nuovo in prossimità dell’evento. Tra loro c’era anche la miglior cover band dei “The Clash”. In questo modo molte persone hanno condiviso i post dei singoli artisti accrescendo esponenzialmente la visibilità dell’evento.

Abbiamo organizzato anche un contest su Facebook per la votazione delle performance, per evitare elementi di corruzione abbiamo fatto in modo che il voto dato sul social valesse la metà rispetto a quello che era possibile dare di persona all’evento.

I “mi piace” alla pagina Facebook di “Fuori Controllo” lo scorso anno erano 700, con la seconda edizione sono diventati più di 1600, anche senza effettuare sponsorizzazioni.

Claudio Martinez si è occupato della parte social insieme ad Angela Petruzzello. La parte più tecnica era affidata a lui, ha creato la pagina Facebook e il sito internet de “I colori della vita” che è davvero ben strutturato e facile da navigare.

Oltre ai social siamo usciti su una rivista locale nei giorni precedenti al Festival. Siamo intervenuti ad

una radio locale e su una tv locale dove abbiamo potuto presentare l'evento.

Alla fine quest'anno sono stati calcolati circa 3000 accessi, anche se è difficile quantificarle precisamente data la natura della location, forse erano anche di più.

- Quanto è importante per “Fuori Controllo” e per eventi simili la creazione di un network?

Una cosa importante per “Fuori Controllo” è l'apertura verso tutte le associazioni, cerchiamo di tirare dentro associazioni musicali e culturali. Il networking è una strategia vincente, più associazioni coinvolgi, sia del territorio che delle altre province, più aumenta la qualità e il seguito.

Le band sono state ospitate in b&b della zona, la nostra idea è quella di ampliare i contatti con le strutture ricettive. Il nostro desiderio è quello di estendere l'evento da uno a tre giorni, e in quel caso i contatti con le strutture possono aiutarci nella gestione del flusso turistico.

- Sul sito⁶² si parla di “sostenibilità”, cosa significa questo termine per “Fuori Controllo”?

La sostenibilità è un valore fondamentale per “Fuori Controllo”, nel corso del nostro evento ad

⁶² <https://www.icoloridellavita.life/fuoricontrollo/>

esempio non ci sono problemi di traffico perché si svolge tutto a piedi, non c'è caos derivante dal parcheggio. È sostenibile perché è un evento in cui le persone, girando a piedi, hanno una fruizione totale sia del centro storico che delle performance live degli artisti, oltre alla possibilità di fruire, camminando, di una sinergia sinestetica di musica, suoni, colori e anche del cibo, dal momento che ci sono dei punti ristoro. Il forno prepara cose da mangiare, le persone si possono sedere, ascoltare musica, vedere un mimo o un mangiatore di fuoco anche da seduti. C'è un principio di fruizione totale dell'attività, è questo il segreto del successo di fuori controllo, una sorta di condivisione collettiva delle esperienze, di divertimento, di pace collettiva, c'è tranquillità, un modo di fruire delle attività molto pacato, garbato. Ci sono bambini, adulti e anziani che godono dell'evento in armonia.

Il principio più importante è quello di non deturpare il centro storico. Non permettiamo di affiggere nulla sulle pareti, non facciamo buchi, vengono utilizzati solo determinati spazi indicati dove gli artisti hanno la possibilità di esibirsi.

Non c'è un concerto in cui si urla in maniera eccessiva. È quasi tutto in acustico, abbiamo evitato l'aumento eccessivo dei decibel. C'era l'amplificazione in piazza ma è un tipo di

amplificazione limitata. Anche durante la riproduzione di musica rock era possibile conversare nell'ambiente circostante. In un posto dove c'è musica è importante anche poter scambiare delle parole, è importante per vivere l'evento in maniera corretta.

Il principio della sostenibilità secondo me è legato anche alla sinergia che si crea tra le persone. È il valore aggiunto di tutte le manifestazioni di questo tipo. C'è inclusione, socializzazione, si superano le paure e gli imbarazzi di una comunicazione.

- “Fuori controllo” potrebbe essere esteso anche ad altri comuni italiani?

Abbiamo creato un format ma non un marchio registrato, sono di un'altra idea, ho voluto che fosse open source, siamo pronti a dare il pacchetto anche ad altre associazioni interessate a portarlo in altre città, in altri comuni, sarebbe bello esportare il nome e la filosofia di “Fuori Controllo”. Questo perché è un evento con un format che può calzare anche su altri centri storici, ad esempio sarebbe interessante farlo a Latina. Il centro dovrebbe avere vari spazi adibiti agli artisti. Organizzare tutto in un'unica piazza sarebbe troppo confusionario, poco fruibile. Mentre camminare lungo le arterie

cittadine rende l'evento itinerante, anche questo è sostenibilità.

La possibilità di interagire direttamente con gli artisti è un altro valore aggiunto che non dovrebbe mancare. C'è una rivalutazione della figura dell'artista che non viene più visto come una figura riservata e schiva che non può essere disturbata, i bambini soprattutto l'hanno apprezzato molto. C'era un bellissimo clima per le strade di Terracina.

- Quali sono i principali problemi o ostacoli nella realizzazione di un evento di questa portata?

Gli unici problemi sono derivati dai rapporti con l'amministrazione comunale, non la security o la safety. Abbiamo perso due ore di evento a causa dell'indolenza dell'amministrazione comunale che non ha fatto in modo che la polizia municipale chiudesse la strada al traffico il giorno prima o che mettesse dei cartelli per avvisare che ci sarebbe stato un evento. Quindi abbiamo trovato macchine parcheggiate negli spazi adibiti alle band. Un altro problema derivante dal comune è che da due anni non abbiamo un calendario degli eventi, è tutto improvvisato ed è complicato lavorare così. La pianificazione è fondamentale in questo campo.

- Sono stati presi accordi economici con attività del luogo come i ristoranti?

Abbiamo alcuni main sponsor come la farmacia comunale, che ha indetto il premio “Fuori Controllo”, consistente in una scultura e 300€. Altri sponsor sono un circolo sportivo e la “Pasticceria Somma” che apprezza molto queste manifestazioni artistiche. A bar e ristoranti dedichiamo uno spazio sui profili social dell’evento in cui li ringraziamo pubblicamente per la collaborazione. Quando cerchiamo degli sponsor nessuno si tira indietro. Se le cose si fanno bene, con amore e passione i risultati si vedono.

Io vado sempre a chiedere alle attività della zona come è andata la giornata dell’evento, anche a coloro che non hanno fatto da sponsor. Tutti mi dicono di aver realizzato l’incasso più alto della stagione. Tutti i bar, i ristoranti, i negozi di oggettistica. Pur senza avere accordi diretti. Il fatto che l’evento sia itinerante, a piedi, permette al turista di consumare di più.

- Qual è il futuro di “Fuori Controllo”? Che progetti ci sono in cantiere?

Il mio sogno sarebbe quello di organizzare una tre giorni e dedicare una giornata alla video arte. Vorrei acquisire dei corti e poterli riproporre in

diverse sedi, vorrei coinvolgere il pubblico, lasciargli delle emozioni indelebili.

Però lo vogliamo destagionalizzare, in estate abbiamo avuto successo, ora la sfida è organizzarlo a metà settembre, e magari anche una giornata durante il periodo natalizio. L'idea è quella di contattare le strutture ricettive e chiedere il loro aiuto.

Pensiamo inoltre di coinvolgere qualche grosso network ma è necessario rifletterci molto. Abbiamo delle perplessità. “Fuori Controllo” è democratico, chiamando un nome di grido si rischia di perdere lo spirito del Festival. Un nome importante come, ad esempio, Vasco Rossi o Laura Pausini può coinvolgere moltissime persone che però verrebbero solo per assistere alla performance della star, non per vivere “Fuori Controllo” in sé. Preferisco artisti meno noti ma più affini allo spirito del nostro evento. Daniele Silvestri ad esempio sarebbe tagliato per questa tipologia di manifestazione. Anche Vinicio Capossela, che ha già suonato qui a Terracina.

- “Fuori controllo” è un veicolo che riesce a trasmettere cultura, ad accrescere il valore del territorio in maniera efficace, e il cibo che ruolo può avere in questo preciso ambito?

Il cibo è tradizione, recupero, vita sana. Il modo in cui dovrebbe entrare in eventi di questo genere è innanzi tutto legato alla territorialità. Se decidessimo di dare spazio al food in “Fuori Controllo” sarebbe fatto attraverso prodotti legati a Terracina. C’è la favetta terracinese, il vino moscato, il pomodoro terracinese, le alici. Questa valorizzazione ti porta a scambi culturali. Mi piacerebbe collegare il cibo a delle storie, raccontare mestieri come quello del pescatore. In questo modo si tirano fuori dal dimenticatoio elementi culturali legati a lavori antichi e produzioni locali. Anche le arti visive si prestano bene al racconto intorno al cibo.

Intervista realizzata il giorno 6 dicembre 2019 a
Leonardo Antonucci, membro del direttivo della
Pro Loco di Civita d'Antino

- Da quanto collabori con la Pro Loco di Civita d'Antino?

Questo è il mio primo anno, il vecchio direttivo si è sciolto lo scorso anno, sono state indette le elezioni e mi sono candidato.

Il direttivo è un organo democratico, ci sono cariche come presidente, segretario e due tesorieri. Ci riuniamo soprattutto per proporre idee, eventi e iniziative da portare avanti a livello comunitario. C'è una cooperazione di tutti i membri del direttivo nella realizzazione di queste proposte. Chi propone un'idea ha anche l'onere di svilupparla ma c'è molta collaborazione in tutte le fasi di realizzazione.

- Come è nata l'idea di "Civita in Arte"?

"Civita in Arte" nasce sulle orme di "Inquadrando Paesaggi", è stato cambiato il nome ma le attività sono molto simili. L'idea è quella di creare una giornata dedicata all'arte, abbiamo infatti l'estemporanea di pittura e la premiazione degli artisti. Un obiettivo parallelo è quello di far

conoscere e apprezzare le produzioni gastronomiche locali.

- “Inquadrando Paesaggi” era organizzata da Sisko s.r.l. Come mai non collaborate più con loro?

La vecchia Pro Loco si è appoggiata a questa società esterna per la realizzazione dell’evento in passato. I rapporti lavorativi con loro si sono interrotti da un paio d’anni. Gli anni in cui c’è stata questa collaborazione sono ricordati come gli “anni d’oro” della manifestazione. C’erano più fondi disponibili e le attività che era possibile organizzare erano di più.

- Come è avvenuta la selezione degli artisti e delle cantine per “Civita in Arte”?

Non c’è stata una vera e propria selezione per quanto riguarda le cantine. La partecipazione è stata volontaria. La Pro Loco mette a disposizione gli spazi per permettere la preparazione e la vendita dei prodotti, questi posti vengono occupati da esercizi commerciali o privati che si propongono. Per quanto riguarda la musica abbiamo cercato di sviluppare una proposta musicale il più possibile varia.

- Quale equilibrio dovrebbe esistere tra arte e cibo in manifestazioni di questo genere?

Credo che sia fondamentale la selezione dell'offerta da proporre ai visitatori. Organizzare stand che abbiano solo panini con salsiccia non ha molto senso, bisognerebbe proporre prodotti locali, ricette antiche del luogo, qualcosa che sia anche il riflesso della vita sociale di quel paese. In questo modo si crea un collegamento con l'arte. Questo "Civita in Arte" lo propone nel suo piccolo. C'è attenzione verso le ricette, verso le peculiarità della regione. Un incremento in questo senso potrebbe nascere da un'eventuale diversificazione dell'offerta.

- Come è stato promosso l'evento e le singole produzioni artistiche?

Per la promozione abbiamo utilizzato i nostri canali social, abbiamo creato un evento su Facebook. Lì era possibile trovare i link alle varie cantine o alle band che hanno suonato. Erano scanditi i tempi dell'intera giornata.

I nostri canali social sono ancora piccoli, li abbiamo aperti da circa un anno. Non credo che abbiano portato una grande affluenza di persone, ma ritengo che siano importanti perché permettono di raccontare comunità piccole come Civita

d'Antino. Sono fruiti da chi abita a Roma e vive Civita in estate perché fungono da collegamento con il paese. Per quanto riguarda il coinvolgimento di persone esterne dobbiamo ancora lavorarci su.

- Sono stati presi accordi con strutture ricettive della zona o della Valle Roveto in occasione di “Civita in Arte”?

È capitato di prendere accordi con i b&b del paese o con altre strutture vicine alla stazione, in altre occasioni, per facilitare la realizzazione degli eventi. Con “Civita in Arte” non c'è stata però questa necessità. Abbiamo collaborato solo con una società esterna che si è occupata della fornitura del vino.

- Più in generale, il cibo può rappresentare una forma di accesso alla cultura del territorio?

Absolutamente sì. Il cibo è il riflesso di alcune dinamiche interne al gruppo sociale a cui appartiene. È legato al territorio ed è dunque indicativo della tradizione, parla di persone, di antichi mestieri.

- Quali progetti futuri ci sono per Civita d'Antino?

La nostra intenzione è quella di dar vita a delle iniziative insite sul territorio 365 giorni l'anno, non creare solamente eventi giornalieri ma costruire qualcosa più a lungo termine. Stiamo cercando di far nascere una coltivazione di legumi così da poter produrre qualcosa a livello locale con cui realizzare prodotti da vendere al dettaglio o da offrire durante le sagre. Credo sia importante avere dei prodotti locali per attirare l'attenzione dei visitatori esterni. Mi sono riferito nello specifico a Civita d'Antino ma questo discorso vale per tutta la Valle Roveto. Sarebbe necessaria una maggiore coordinazione, le possibilità sono molte, ci sono molti ulivi, molti terreni coltivati e altrettanti coltivabili, pascoli ad alta quota. Tutte cose non gestite dalla valle ma dai singoli comuni.

- In questo senso la creazione di un network della Valle Roveto potrebbe rappresentare un valore aggiunto?

Sarebbe un grande valore aggiunto, darebbe visibilità a tutti i membri della rete. Sarebbe bello poter divulgare le storie di questi paesi, sono interessanti, millenarie, risalenti alle civiltà preromane. In questo modo si creerebbe un'attenzione maggiore a livello turistico, in grado di spingere il visitatore a tornare per scoprire di

persona quanto appreso sugli altri comuni della valle nel corso del proprio primo soggiorno. È il passo successivo per ripopolare la Valle che è davvero bellissima.

Bibliografia

Croce E., Perri G. *Il turismo enogastronomico - Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*. Milano, FrancoAngeli, 2018

Garibaldi R. *In viaggio per cibo e vino - Opportunità per un nuovo turismo integrato. Volume 1*, Roma, Aracne editrice, 2017

Garibaldi R. *In viaggio per cibo e vino - Opportunità per un nuovo turismo integrato. Volume 2*, Roma, Aracne editrice, 2017

La Cecla, F. *Babel food. Contro il cibo kultura*, Bologna, il Mulino, 2016

Harris M. *Buono da mangiare. Enigmi del gusto e consuetudini alimentari*, Torino, Einaudi, 2015, titolo originale: *Good to eat. Riddles of food and culture* [1985]

Niola, M. *Homo dieteticus. Viaggio nelle tribù alimentari*, Bologna, il Mulino, 2016

Petrini, C. *Buono, pulito e giusto*, Firenze, Giunti editore, 2016

Pollan, M. *Il dilemma dell'onnivoro*, Milano, Adelphi edizioni, 2008, titolo originale: *The omnivores's dilemma: a natural history of four meals* [2006]

Sitografia

www.abruzzoweb.it

www.birrasanbiagio.com

www.borghettopescatorio.stia.it

www.civitadantino.com

www.fondazioneSlowFood.com

www.giornaledellabirra.it

www.ilsole24ore.com

www.lavorareturismo.it

www.lofoten.no

www.nhhotels.it

www.ninjamarketing.com

www.olioofficina.it

www.qualcheriga.it

www.reteimpresa.it

www.significantobjects.com

www.terracinacentrostorico.it

www.veronasera.it

www.visitscotland.com