



RAPPORTO TURISMO ENOGASTRONOMICICO E SOSTENIBILITÀ ANNO 2023

Con il supporto di:



In collaborazione con:





EXECUTIVE SUMMARY

- **Il turismo enogastronomico è una leva strategica di sostenibilità.** Contribuisce ad accrescere l'attrattività della destinazione e la reputazione delle produzioni locali, crea ricchezza diffusa e nuove opportunità per le filiere del turismo e dell'agricoltura, sostiene processi di riscoperta, tutela e valorizzazione del patrimonio enogastronomico, aumenta la qualità e la sicurezza del cibo favorendo un approccio *carbon neutral*.
- **Il valore aggiunto del turismo enogastronomico risiede nelle aree rurali.** Qui si concentra la maggior parte delle eccellenze agroalimentari e vitivinicole italiane. I turisti, soprattutto internazionali, nel Belpaese tendono però a concentrarsi sulle destinazioni più note – grandi città d'arte e capitali balneari, oggi sempre più «gravate» da questi flussi – frequentando meno i territori rurali. Il turismo enogastronomico può muovere i viaggiatori verso questi luoghi, riducendo le distanze con le città e le mete ad alto afflusso. Come creare queste connessioni? Requisito necessario affinché agisca come driver di sostenibilità è la creazione e adozione di un piano integrato di sviluppo del turismo enogastronomico. Importante facilitare le connessioni con una rete consona di trasporti. Fondamentale un grande portale per favorire la scoperta e la prenotazione delle esperienze lungo tutta la Penisola ed azioni di promozione a livello internazionale. Tra le azioni suggerite la creazione di itinerari turistici che portino alla scoperta dei borghi minori e della loro cultura culinaria e di hub enogastronomici, spazi polifunzionali di accesso all'enogastronomia locale.
- **Cambia il turista. Si va verso una nuova (e differente) geografia dei flussi?** L'attenzione verso il turismo enogastronomico è alta sia tra i turisti italiani che tra i viaggiatori stranieri. Tuttavia, questi ultimi tendono a visitare le destinazioni più note del Belpaese: basti pensare che circa la metà degli arrivi nel 2022 (47%) si è concentrata in sole sei province – *in primis* Venezia e Roma. Attenzionate le grandi mete enoturistiche come la Toscana e le Langhe. Gli italiani, al contrario, rivolgono la loro attenzione anche verso destinazioni meno note, tra cui le aree rurali – il 77% dichiara di voler evitare quelle più famose e troppo affollate. L'aumento generalizzato dei prezzi delle varie componenti del viaggio – in particolare nelle località balneari e nelle grandi città d'arte – ha disincentivato una parte degli italiani con reddito più basso dal recarsi in vacanza. Ecco che si aprono nuovi scenari, con il turismo enogastronomico che può muovere i turisti ed anche



EXECUTIVE SUMMARY

escursionisti verso aree di grande fascino ma accessibili.

- **La tutela del patrimonio enogastronomico passa attraverso il turismo.** La perdita della biodiversità alimentare e della cultura culinaria italiana causerebbe un danno ingente per l'intero sistema–Paese. La valorizzazione del turismo enogastronomico porta benefici in termini di sviluppo turistico, di reddito ulteriore per il sistema agricolo, ma anche per sostenere processi di tutela e valorizzazione. Anche la candidatura UNESCO della cucina italiana può essere un grande elemento a favore di questo obiettivo. Serve in contemporanea un'azione di educazione delle nuove generazioni, così come, ad esempio, valorizzare artigiani e luoghi storici del gusto. Più di 1 italiano su 3 ha visitato le piccole botteghe enogastronomiche artigianali durante i propri viaggi.
- **Il turismo enogastronomico possiede una dimensione educativa/trasformativa.** Cattiva alimentazione e scarsa attività fisica rappresentano seri problemi di salute individuale e pubblica. Accrescono il rischio per patologie croniche, la cui cura incide in modo forte sulla spesa sanitaria nazionale. L'esperienza turistica enogastronomica diventa occasione per acquisire abitudini più salutari: può migliorare la consapevolezza nutrizionale e, attraverso l'*edutainment*, fornire indicazioni per migliorare le proprie abitudini. 7 turisti su 10 vorrebbero trovare in vacanza menù con ricette che fanno bene alla salute. Offre opportunità per ritrovare il benessere psico-fisico, abbinando la scoperta dell'enogastronomia locale ad attività sportive leggere (tour a piedi ed in bicicletta tra i vigneti, uliveti, ...).
- **Il cambiamento climatico.** Turismo ed agricoltura sono responsabili delle variazioni del clima e al tempo stesso ne subiscono le conseguenze in una sorta di effetto domino. Per affrontare questo problema globale, è necessario dare risposte locali. Ecco che il turismo enogastronomico può essere una risposta, poiché capace di combinare forme *slow* di scoperta ed esperienza del territorio con pratiche agricole sostenibili che si prendono cura dell'ambiente e garantiscono prodotti di qualità e sicuri.
- **Il turismo sostenibile: un tema caro a chi viaggia.** Gli italiani mostrano sensibilità e consapevolezza verso la



EXECUTIVE SUMMARY

sostenibilità quando sono in vacanza. È incoraggiante notare le affermazioni di attenzione ai comportamenti responsabili – quali evitare lo spreco di cibo durante i pasti fuori casa (65%), fare acquisti presso negozi gestiti da locali e/o piccoli produttori (50%), informarsi sulle usanze e tradizioni locali prima della partenza (46%) – ma queste consapevolezza devono diventare azioni costanti e concrete. È importante aiutare chi viaggia ad avere comportamenti più sostenibili, informando in modo semplice e trasparente e supportando nelle scelte.

- **I desiderata dei turisti: prodotti locali, attenzione all'ambiente ed alle persone, etica aziendale.** La sostenibilità è un driver di scelta dell'esperienza enogastronomica, genera attenzione, stimola alla partecipazione. Alta è l'attenzione verso tutto ciò che tocca la tematica ambientale: oltre alla disponibilità di degustazioni ed esperienze culinarie a base di soli prodotti locali (importante per 3 italiani su 4), i nostri connazionali prediligono aziende che adottano pratiche sostenibili – dalla riduzione dei consumi energetici ed idrici all'adozione di certificazioni ambientali. Anche comportamenti aziendali ed iniziative di etica sociale sono tenuti in considerazione, sfatando in parte l'opinione diffusa che la sostenibilità per le persone riguardi solo l'ambiente. Il 68% degli italiani si mostra più propenso a fare esperienza laddove l'azienda ha in atto progetti a supporto della comunità locale, ed il 67% se viene offerta la possibilità di fare acquisti presso i piccoli produttori locali.
- **Nella scelta della meta la sostenibilità è importante per il turista.** Gli italiani valutano attentamente se e quanto è sostenibile la destinazione che si accingono a visitare. Quali elementi prendono in considerazione? La possibilità di alloggiare in strutture *green* (indicata da oltre 3 viaggiatori su 4), raggiungere la meta con mezzi poco impattanti, muoversi all'interno con biciclette.
- **Comunicare la sostenibilità per creare valore per il turista.** Chi viaggia desidera essere informato in modo chiaro sulla sostenibilità. Prima della partenza, per essere sicuro che l'azienda e quanto questa offre (in termini di prodotti, servizi ed esperienze) è effettivamente sostenibile. Così come durante l'esperienza: 6 italiani su 10 vorrebbero conoscere in dettaglio le tecniche utilizzate per minimizzare gli impatti sull'ambiente, i progetti e le iniziative per il benessere del personale e dell'azienda.



EXECUTIVE SUMMARY

- **È tempo per le imprese di passare all'azione.** L'interesse dei turisti c'è, sta alle imprese del turismo enogastronomico adoperarsi per soddisfare questa esigenza e trasformarla in valore aggiunto. Come fare? È opportuno partire dal verificare cosa si sta facendo e misurare il livello di sostenibilità per capire cosa e come migliorare, anche mettendosi nell'ottica di chi viaggia. Questo processo di miglioramento – che può tradursi nell'ottenimento di certificazioni – ha certamente dei costi, che però possono essere ammortizzati partecipando ai bandi esistenti promossi da enti locali, regionali e nazionali. Vi è qui inoltre da sottolineare che esiste una correlazione positiva ed incrementale tra livello di sostenibilità di un'impresa e la sua produttività: studi recenti mostrano che le aziende altamente sostenibili sono il 10,2% più produttive di quelle che non adottano alcuna iniziativa. L'essere sostenibili deve essere mostrato e comunicato ai propri clienti, fornitori, agli operatori del territorio ed alla comunità locale affinché diventi valore aggiunto. Ed anche ai turisti potenziali e reali: ecco che una comunicazione integrata e coerente stimola il viaggiatore e lo induce all'acquisto.
- **Cosa possono fare le destinazioni per essere sostenibili?** Chi governa il turismo (a livello locale, regionale e nazionale) dovrebbe supportare l'adozione di approcci sostenibili nei prodotti, servizi ed esperienze a tema enogastronomico. Sia attraverso azioni di *soft power* – modifiche normative, formazione, scambio di conoscenze – sia attraverso incentivi che realizzando infrastrutture e strutture funzionali allo scopo (ad esempio quelli che abbiamo citato come hub enogastronomici, itinerari,...). Parimenti è opportuno che accrescano la propria visibilità (e reputazione) come meta enogastronomica sostenibile adottando una strategia di comunicazione coerente ed omnicanales verso l'esterno (campagne pubblicitarie) che l'interno (premi per dare risalto alle buone pratiche).

INDICE

| INTRODUZIONE

Pag. 7

1 | TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

Pag. 12

Turismo enogastronomico: la chiave verso la sostenibilità 13

Il turismo enogastronomico per connettere le aree urbane e rurali 34

Il turismo enogastronomico come leva per preservare il patrimonio tangibile ed intangibile 66

Turismo enogastronomico e benessere 94

2 | TURISMO ENOGASTRONOMICO E CAMBIAMENTO CLIMATICO

Pag. 108

3 | LA SOSTENIBILITÀ PER GLI ITALIANI IN VIAGGIO

Pag. 121

4 | LA SOSTENIBILITÀ NELLE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE

Pag. 130

5 | LA SOSTENIBILITÀ NELLE DESTINAZIONI

Pag. 153

6 | COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Pag. 173

7 | METTERE IN ATTO LA SOSTENIBILITÀ

Pag. 177

| GRUPPO DI LAVORO

Pag. 195

INTRODUZIONE

ROBERTA GARIBALDI



La sostenibilità è oggi un elemento centrale nel turismo. La crescente attenzione e il dibattito che si è generato attorno al tema hanno stimolato destinazioni e operatori ad interessarsi e costruire prodotti e servizi coerenti, anche (e soprattutto) in risposta a una domanda sempre più sensibile ed esigente. Questa crescente attenzione, tuttavia, ha generato una certa confusione, ed è quindi utile partire dal definire il turismo sostenibile.

Questo concetto è ampio e assume numerosi significati a seconda del contesto in cui viene utilizzato. Definire questa eterogeneità è importante se l'obiettivo è favorire strategie di sviluppo turistico caratterizzate dall'aver obiettivi sostenibili (raggiungibili) e con un set di azioni che conducano a risultati tangibili e misurabili. In altri termini, essere efficaci ed efficienti.

Da un punto di vista comportamentale (prospettiva della domanda) si può considerare il turismo come una modalità di viaggio:

- responsabile e consapevole degli effetti sulle risorse naturali, culturali e sulle comunità locali;
- capace di creare conoscenza e comprensione attraverso l'interpretazione e l'educazione;
- basata sulla scelta di opzioni di mobilità, di alloggio e ristorazione green (ossia a basso impatto ambientale);
- volta (anche) a scoprire destinazioni meno note e lontane dai tradizionali circuiti turistici, dove svolgere esperienze attive e sensoriali.

Se, invece, guardiamo all'offerta, il turismo sostenibile non è un vero e proprio segmento turistico al pari, ad esempio, del turismo balenare o montano. È l'aspirazione, trasversale a tutte le pratiche, di creare valore ambientale, economico e sociale duraturo, di ricercare un equilibrio – perfettibile – tra i benefici ed i costi attuali e futuri derivanti dal turismo.

Numerosi sono i temi che entrano in gioco, dall'ambiente alla società, all'economia, alla cultura ed alla politica, così come le problematiche che

devono essere affrontate e che, spesso, sono comuni ad altri settori. Appare quindi opportuno approfondire questi elementi al fine di avere un quadro completo:

- *Ambiente.* Emissioni di gas effetto serra, consumo idrico e di suolo (e relativi cambiamenti nella morfologia del paesaggio) sono i tre maggiori ambiti di criticità che gli enti di governo del turismo sono chiamati ad affrontare affinché lo sviluppo possa essere sostenibile. È noto che la mobilità (*in primis* privata), le infrastrutture, le strutture e le attrazioni turistiche possono incidere negativamente sull'ecosistema, esacerbando problematiche comuni (come inquinamento e perdita della biodiversità) e alimentando conflitti di utilizzo delle risorse tra residenti e turisti.
- *Società.* Qui entrano in gioco due elementi: qualità della vita e lavoro. Uno sviluppo eccessivo ed asimmetrico del turismo sia in termini di infrastrutture/strutture che dei flussi può portare un aumento del costo della vita e allo spiazzamento di attività economiche necessarie per i locali ma in misura minore per i turisti. Inoltre, le opportunità lavorative potrebbero vedere un abbassamento qualitativo, con la predominanza di offerte stagionali e/o con salari più bassi.
- *Economia.* Una eccessiva focalizzazione sul turismo avrebbe ricadute negative sul livello di competitività del territorio, rendendolo meno attrattivo per investimenti in settori differenti e al contempo più vulnerabile nel caso di shock esterni – si pensi, ad esempio, a quanto avvenuto con la pandemia e la guerra in Ucraina. Soprattutto nel caso in cui piccole e medie imprese sono predominanti, poiché queste spesso non hanno le risorse economiche e le competenze adeguate.
- *Politica e cultura.* Una problematica nota del turismo è l'eccessiva concentrazione dei flussi in aree limitate. Spesso questa è la conseguenza di scelte non corrette da parte di chi governa il turismo in termini di sviluppo e gestione dell'offerta; impone quindi una riflessione importante ed ampia su come redistribuire i flussi. Parimenti, questo afflusso può impattare



TEMI, PROBLEMATICHE E RELATIVE CAUSE LEGATI ALLA SOSTENIBILITÀ NEL TURISMO

	TEMA	PROBLEMATICHE	CAUSE
 Ambiente	Emissioni di gas effetto serra	Inquinamento atmosferico Salute pubblica Cambiamento climatico	Trasporti Strutture ricettive
	Consumo ed inquinamento idrico	Conflitto di utilizzo (residenti vs turismo) Salute pubblica	Strutture ricettive Infrastrutture per sport invernali
	Consumo del suolo / Cambiamenti nel paesaggio	Crescita del rischio idrogeologico Perdita di biodiversità Perdita dei caratteri del luogo	Infrastrutture strutture turistiche (es. alloggi, parcheggi, centri congressi, porti)
 Società	Qualità della vita dei residenti	Conflitto di utilizzo (residenti vs turismo) Aumento del costo della vita Spiazzamento di attività economiche Aumentato rischio di criminalità	Eccesso di domanda turistica / Sovraffollamento Asimmetria tra flussi turistici, luoghi, infrastrutture, sistemi di gestione dei lussi
	Qualità del lavoro	Maggiore stagionalità del lavoro Possibile diminuzione dei salari per alcune attività Presenza di lavoratori solo nei momenti di picco	Dimensione delle imprese Bassa produttività delle medesime
 Economia	Redditività e produttività	Fondi non adeguati alla necessità di investimento	Stagionalità Competenze finanziarie e manageriali non adeguate Presenza predominante di micro e piccole imprese
	Dipendenza economica	Spiazzamento di investimenti differenti dal turismo Rischi economici concentrati in caso di shock esterni (es. pandemia, guerra)	Scarsa attrattività del territorio per forme di investimento differenti dal turismo
	Concentrazione dei mercati di origine dei flussi turistici	Rischi economici concentrati in caso di shock esterni (es. pandemia, guerra) Perdita di attrattività	Scarsa diversificazione dell'offerta turistica
 Politica e Cultura	Deterioramento del capitale turistico	Concentrazione delle opportunità in aree limitate	Eccessivo sfruttamento delle risorse Bassa attrattività e visibilità dell'offerta turistica Scarsa accessibilità
	Distribuzione dei flussi turistici	Deterioramento /Perdita del patrimonio tangibile ed intangibile	Eccessivo sfruttamento delle risorse culturali



negativamente sul patrimonio culturale tangibile ed intangibile, causandone il depauperamento.

È evidente quanto sia importante considerare tutti questi elementi nel computo dei costi se vi è la volontà di accrescere i benefici della pratica turistica e ricercare un giusto equilibrio con le esternalità negative.

L'enogastronomia nel turismo è un aspetto su cui agire per raggiungere i suddetti scopi. Una sua valorizzazione può generare benefici sull'ambiente, ad esempio accorciando la filiera agricola; sulla società, redistribuendo in modo più equilibrato la ricchezza; sull'economia, creando nuove opportunità di impresa e di lavoro; sulla politica, poiché contribuirebbe a delocalizzare i flussi e creare nuovi e più solidi legami tra aree urbane (o ad alto afflusso) e rurali (a basso afflusso); sulla cultura, promuovendo la riscoperta e la tutela del patrimonio agroalimentare locale.

Il turismo enogastronomico, tuttavia, non può essere considerato una «panacea»: infatti, non è sostenibile a prescindere. L'agricoltura – ossia l'altra «faccia» del turismo enogastronomico – sarà messa sotto stress dalla crescente domanda di cibo. Tra il 1990 ed il 2019 la produzione alimentare mondiale è duplicata a fronte di un aumento del 45% della popolazione. Ciò ha causato una perdita di ecosistemi ambientali per la sua produzione: la superficie di terreno disponibile per l'agricoltura è diminuita dello -0,4%, mentre la superficie forestale si è ridotta del -4%. Questo continuo e crescente consumo di risorse ambientali è destinato a salire, se consideriamo che – secondo le stime della FAO – la richiesta di produzione di cibo crescerà di un ulteriore 60% entro il 2050 nonostante un aumento della popolazione mondiale pari al 23%.

Appare chiaro che il turismo enogastronomico deve essere supportato e guidato ad essere sostenibile in entrambe le sue componenti (turismo ed agricoltura). Come farlo? Il presente Rapporto vuole rispondere a questa domanda che solo all'apparenza è semplice. La complessità e la trasversalità di questi fenomeni (sostenibilità e turismo enogastronomico) richiede anzitutto di partire dallo stretto legame tra i due. La prima sezione, quindi, introduce e



spiega perché e come la valorizzazione dell'enogastronomia nel turismo contribuisce a raggiungere l'ambizione di essere sostenibile. Attraverso dati e buone pratiche si mostrerà il ruolo che può giocare nel ridurre la distanza tra urbano e rurale, nel preservare il patrimonio tangibile ed intangibile, nel favorire la salute pubblica e nel ridurre gli impatti del cambiamento climatico.

Dopo questa contestualizzazione, l'attenzione ricadrà sul turista mostrando quanto la sostenibilità incide nelle scelte e nel comportamento di viaggio sia in termini generali che nell'ambito del turismo enogastronomico a livello micro (l'esperienza) e macro (la destinazione). Questa analisi si arricchisce di contributi tematici ed esempi al fine di fornire una guida agli operatori e ai decisori politici per connotare l'offerta tematica in modo sostenibile. Particolare enfasi sarà inoltre posta sulla comunicazione: se la sostenibilità non è adeguatamente comunicata in modo chiaro, immediato e trasparente, il turista non sarà in grado di cogliere ed apprezzare questo valore aggiunto. È importante conoscere cosa dire, come farlo e quando.

A conclusione del Rapporto saranno presentate delle «to-do-list», ossia una serie di suggerimenti operativi per le aziende e le destinazioni per passare all'azione ed essere sostenibili. Questa lista non è (e non vuole essere) esaustiva, ma parte dalle «piccole cose» per far riflettere ed aiutare in questo cambiamento che oggi è sempre più necessario.



1 | **TURISMO ENOGASTRONOMICICO**

LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÁ



TURISMO ENOGASTRONOMICO | LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

Il turismo enogastronomico viene spesso citato negli studi scientifici e nei documenti di scenario redatti da primari enti internazionali – fra cui l'Organizzazione Mondiale del Turismo – tra le leve su cui è importante agire per promuovere uno sviluppo sostenibile. È però opportuno chiedersi quali sono le ragioni che sottendono questa affermazione per non incorrere in fraintendimenti o semplificazioni eccessive, che spesso nella pratica comune sono la principale causa di risultati inferiori alle aspettative.

Cercheremo anzitutto di chiarire i **benefici potenziali** che ne possono derivare, ossia le leve motivazionali che possono spingere decisori politici ed operatori della filiera ad avviare un cambiamento oggi sempre più necessario. Per dare una risposta esauritiva a questo interrogativo, andremo a comprendere le relazioni tra turismo enogastronomico e sostenibilità – anche attraverso un intervento di Alessandro Giordano – e dalla modalità per avviare progettualità virtuose. Passeremo poi a trattare la relazione tra **agricoltura e sostenibilità**, mostrando come la diffusione di approcci sostenibili – stimolati dall'innovazione tecnologica– è oggi sempre più necessario a fronte del crescente consumo di risorse. A tal proposito Alberto Tasca d'Amerita (SOStain) ci presenterà il programma di sostenibilità per la vitivinicoltura siciliana «SOStain», che vede le cantine dell'isola lavorare unite verso un percorso di salvaguardia a tutto tondo.

Dedicheremo particolare attenzione al **turismo enogastronomico** come **leva per connettere aree urbane e rurali**. Gli interventi di Rossano Pazzagli (Università del Molise) e di Carlos Fernandes (IPVC) ci offriranno un duplice sguardo, nazionale ed internazionale: comprendere la centralità del paesaggio enogastronomico italiano, le sue peculiarità, opportunità e fragilità, per poi affrontare come sostenere e valorizzare il patrimonio culinario, oggi sempre più a rischio a causa della globalizzazione dei cibi e dei consumi. Presenteremo buone pratiche per comprendere come la ruralità può entrare nel contesto urbano: Luca Balbiano (presidente di Urban Vineyards Association) mostrerà come la viticoltura urbana stia dando vita a nuove sinergie tra viticoltori, comunità locali e gli stessi turisti; Emanuela Panke (presidente di Iter Vitis) presenterà una esperienza di turismo culturale sostenibile, con il vino che diventa un *leit motiv* per la scoperta della storia della città di Roma; Violante Gardini Cinelli Colombini (presidente Movimento Turismo del Vino Toscana) racconterà il lavoro fatto dal Movimento Turismo del



TURISMO ENOGASTRONOMICO | LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

Vino in Toscana con il progetto «(p)Assaggio in Cantina» per incentivare l'uso dell'autobus quale mezzo di trasporto per raggiungere le cantine associate. Concluderemo questo focus specifico con testimonianze di successo che mostreranno come si è portato il turismo nelle aree interne facendo leva sull'enogastronomia. Francesca Pepe e Margherita Rizzuto ci racconteranno come la pizzeria «Pepe in Grani» del pluripremiato pizzaiolo Franco Pepe ha reso una destinazione minore quale Caiazzo (in Campania) una meta *gourmet* capace oggi di accogliere migliaia di visitatori.

La **preservazione del patrimonio enogastronomico** (tangibile ed intangibili) **attraverso il turismo** è il tema centrale del nostro successivo affondo. Come ben sottolinea Paolo Corvo (Università di Pollenzo) nel suo intervento, oggi stiamo perdendo l'abitudine a cucinare e, con essa, il nostro bagaglio culturale. A rischio non ci sono solo le tradizioni, ma anche le professioni ed i luoghi ad essere connesse; artigiani, ristoranti e botteghe storiche del gusto che sono in bilico tra passaggio generazionale e problemi di sostenibilità economica. A fronte di questo quadro di criticità andremo a presentare possibili soluzioni. *In primis* la necessità di educare le nuove generazioni, tema di grande attualità con un disegno di legge ora in discussione in Parlamento. In secondo luogo, la valorizzazione degli artigiani e dei luoghi storici del gusto attraverso differenti iniziative: dalle collaborazioni tra artigiani locali e strutture ricettive come nel caso de Su Gologone Experience Hotel in Sardegna alla connessione con gli ambiti sociali. Ottimi esempi ci vengono dalla cooperativa Eurocoop Jungi Mundu che opera a Camini (Calabria), dove si è riusciti ad integrare migranti, richiedenti asilo e rifugiati dando loro la possibilità di organizzare esperienze a tema enogastronomico per turisti; da Mannos, iniziativa nata per mettere in evidenza i giovani produttori sardi che creano quotidianamente le gemme enogastronomiche più autentiche dell'isola; e dall'Azienda Agricola Misonet (Trentino), che attraverso la creazione di una filiera lattiero-casearia corta (valorizzata anche attraverso il turismo) ha contribuito a creare nuove opportunità lavorative e rendere le professioni connesse più attrattive per i giovani.

Non possiamo non concludere con un *excursus* sui mercati agroalimentari, oggi sempre più attrazioni turistiche ma che diventano al contempo strumenti per valorizzare i piccoli produttori e gli artigiani del gusto – come



TURISMO ENOGASTRONOMICO | LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

peraltro già avviene in Spagna. Vedremo poi come il **turismo enogastronomico** può essere una leva per accrescere il **benessere psico-fisico**, favorendo l'adozione (prima in viaggio e poi nella vita quotidiana) di una alimentazione sana e di una regolare attività fisica. Un ottimo esempio ci viene dal progetto «Wellness» di Crystal Cruises, che promuove una migliore consapevolezza nutrizionale attraverso l'educazione al gusto e la promozione della cultura gastronomica locale nel corso di soggiorni sulle navi della compagnia. Tornando sulla terraferma, ecco l'iniziativa di Oikos, cooperativa sociale che applica il concetto di *healing garden* per promuovere la salute e il benessere di persone malate di Alzheimer tramite esperienze passive o attive. Passeremo infine in Spagna, dove Castillo de Canena – azienda olivicola con certificazioni di sostenibilità – offre esperienze di oleoturismo rigenerativo per riconnettersi con l'ambiente naturale, degustando gli oli in abbinamento alle specialità enogastronomiche locali.

TURISMO, ENOGASTRONOMIA E SOSTENIBILITÀ

ALEX GIORDANO



Roberta **Garibaldi**
WINE • FOOD • TOURISM

Turismo enogastronomico e sostenibilità: questione legata strettamente ad uno sviluppo locale coerente con il concetto di sostenibilità ambientale, sociale ed economica introdotto dagli SDGs. Questo concetto di sostenibilità diventa una lente di osservazione e un *framework* logico per orientare i processi di innovazione sociale e tecnologica necessari per:

- rendere le produzioni meno impattanti sull'ambiente;
- favorire la creazione di reti locali per la produzione e la vendita;
- favorire strategie per «fare sistema» fra gli attori di un territorio (imprese, istituzioni, associazioni, commercianti ...) affinché il turismo sia un elemento che crea ricchezza e, dall'altra parte, che valorizza e protegge gli asset preziosi come il saper fare artigianale e il legame con i territori;
- facilitare la diffusione di innovazioni tecnologiche anche per i produttori più piccoli;
- favorire la creazione e la condivisione di conoscenze che aumentino la qualità dei servizi e delle proposte rivolte ai turisti;
- ...

Come si comprende attraverso i dati e sapendo che il territorio italiano è estremamente diversificato e ancora per molta parte non turistico, le occasioni che il nostro Paese offre alle diverse tipologie di turisti (reali e potenziali) sono enormi e sono opportunità importanti per gli imprenditori turistici ma anche per i territori. Analizzando però le tendenze del turismo nel nostro Paese si ritiene che vadano considerate insieme due facce della sostenibilità del turismo enogastronomico. La prima è quella rivolta allo sviluppo del territorio che fa da piattaforma:

- per la ristorazione,
- per l'accoglienza,
- per l'ospitalità,

- per le produzioni agricole e vitivinicole,
- per la valorizzazione di produzioni locali non solo enogastronomiche ma, per esempio, artigianali,
- per operazioni immobiliari legate al turismo,
- per l'innovazione tecnologica di tutto il sistema sociale e produttivo locale,
- ...

La seconda è quella rivolta allo sviluppo delle politiche per il turismo che devono considerare soprattutto come mantenere, nel tempo, un equilibrio tra gli impatti sociali, economici e ambientali dei flussi turistici. Questo affinché i territori non diventino parchi gioco, musei o non luoghi ma possano essere interessanti come realtà vive.

«L'abilità attrattiva di una destinazione dipende principalmente dalla disponibilità delle risorse che dispone, le quali non sono solamente naturali, geografiche, morfologiche ma, soprattutto, sono risorse sociali che derivano dalle tradizioni e abitudini della comunità locale. L'approccio basato sull'utilizzazione delle peculiarità territoriali può fare la differenza solamente se c'è la capacità e l'impegno di valorizzare i mezzi disponibili per farli diventare un vantaggio competitivo prezioso e ineguagliabile». Come si lavora, allora, sulle due facce della sostenibilità? La terra può essere la risorsa dalla quale far ripartire l'immaginazione e dalla quale generare nuova progettualità. Il lavoro realizzato dalle *task force* e dai progetti che coordino («Societing 4.0», «RuralHack» e «PIDMed», per esempio) viene fatto con le comunità (non sulle comunità), sperimentando una gamma di strumenti e metodi per l'innovazione dell'agricoltura 4.0, in grado di raccogliere problemi e soluzioni attraverso diverse forme, tra cui metodi digitali, forme di studio comparativo e meta-analisi. Questi metodi possono produrre nuove forme di intelligenza sociale e modalità di scambio, attraverso occasioni e dispositivi che mettono in relazione i sistemi di intelligenze delle comunità (intelligenze umane, intelligenze artificiali).



Un ruolo rilevante, in questi processi di accompagnamento ai territori, ce l'hanno i facilitatori che se sono attori istituzionali (Comuni, Università o Camere di Commercio, per esempio) possono svolgere un'utile azione di *bridging* e *networking*, creando ponti tra ricercatori, scienziati e i vecchi maestri della terra; tra hacker, artisti e contadini; tra realtà rurali delle aree interne e centri metropolitani; tra giovani, artigiani, piccole imprese, imprenditori sociali, start up, istituzioni, ... con l'intento di immaginare insieme un senso diverso della produzione, del lavoro, dell'ambiente e della società diventando, quindi, la chiave dello sviluppo sostenibile, a tutela della biodiversità, dell'ambiente e delle persone. Le comunità intese come territori e anche come attori connessi o dalla contiguità territoriale e/o dalla comunanza di interessi, diventano laboratori dove le persone si attivano per ideare soluzioni e strumenti adeguati a un maggior benessere. Le comunità sono, dunque, luoghi e occasioni di intersezione e scambio dei saperi: *«Le nuove comunità vanno viste come un intreccio di conversazioni cui le persone partecipano in modo diversi, scegliendo dove, come e per quanto tempo allocarvi le proprie risorse (di attenzione, competenze, disponibilità relazionale). Il loro primo carattere distintivo rispetto alle comunità premoderne sta nel fatto che i legami che vi si intessono sono il risultato di una scelta. Stiamo parlando di comunità intenzionali»*.

Ecco quale può essere la forma del turismo enogastronomico sostenibile: quella di una comunità di intenzione che riguarda i luoghi nel doppio significato di offrire loro uno sguardo rinnovato e nell'accezione di tutelare e preservare i luoghi stessi. E riguardare «aumentato» attraverso una nuova alleanza tra intelligenze collettive e tecnologie digitali finalizzata a co-generare impatti positivi generati sull'ambiente, la società e l'economia.



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

I BENEFICI DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Il turismo enogastronomico ha acquisito nell'ultimo decennio una crescente rilevanza e centralità per i viaggiatori, gli operatori e le destinazioni. Si sono affermate sul mercato forme, modalità e luoghi di fruizione nuovi che hanno cambiato volto a questa pratica, che oggi non si limita al solo acquisto di prodotti agroalimentari e vitivinicoli tipici e al degustare ricette e piatti tradizionali. Il turismo enogastronomico si esprime attraverso una pluralità di prodotti, servizi ed esperienze in cui il coinvolgimento dei sensi è qualificante, attraverso cui fruire del patrimonio culturale del luogo in modo attivo, immergendosi nella vita e nelle tradizioni della comunità locale. Il recarsi in ristoranti *gourmet* e/o storici, il visitare luoghi di produzione, i mercati agroalimentari, i musei del gusto e/o le botteghe artigiane, il partecipare ad eventi e festival così come a tour tematici e/o corsi di cucina sono solo alcuni degli esempi più noti attraverso cui l'enogastronomia si manifesta nel turismo e diventa attrazione.

Questa evoluzione è stata (ed è tuttora) «trainata» dai numeri. Nel nostro Paese si stima siano circa 9,6 milioni i turisti enogastronomici (ossia coloro che viaggiano con motivazione primaria l'enogastronomia). Valori superiori se consideriamo semplicemente chi partecipa ad esperienze tematiche a prescindere dalla ragione del viaggio: 7 italiani su 10 ne hanno svolto almeno cinque nel corso dei viaggi più recenti. Allargando lo sguardo all'Europa, i turisti enogastronomici sono circa 5,5 milioni, una cifra che sale a 21,2 milioni considerando chi partecipa a proposte a tema cibo, vino, olio, birra, ... Si tratta di numeri ragguardevoli, che certamente rappresentano un grande stimolo per investire sul turismo enogastronomico.

Al di là delle cifre, importanti se consideriamo l'indotto economico, è importante riflettere sui potenziali vantaggi derivanti dallo sviluppo di questa pratica turistica. Affinché questa capacità di generare flussi e spesa aggiuntiva possa realizzarsi, è fondamentale orientare risorse (umane, economiche, ...) per ottenere un sufficiente livello di competitività e creare un valore duraturo per i turisti, gli operatori, le destinazioni e la comunità.

Quali sono le leve (ossia i vantaggi) che dovrebbero spingere ad investirvi?



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

Benefici economici

Come appena accennato, lo sviluppo del turismo enogastronomico aumenta il numero di arrivi e presenze nella destinazione e genera entrate economiche aggiuntive derivanti dalla spesa di questi viaggiatori già nel breve periodo. Questa crescita è indice e conseguenza dello sviluppo di prodotti turistici tematici che danno valore e visibilità alle produzioni locali. A beneficiarne è l'immagine e la reputazione della meta, e la ragione è semplice: la passione per il cibo porta a scoprire l'enogastronomia del territorio, a fare e condividere l'esperienza di viaggio anche al rientro. Si viene quindi a creare un passaparola positivo che va a vantaggio della destinazione nel suo complesso.

Nel medio-lungo periodo, questa attenzione continuativa porta alla creazione di format aggregativi ed innovativi che ruotano intorno all'enogastronomia, dotati di una propria visibilità. Ciò rende l'offerta della destinazione più ricca e diversificata, aumentandone la competitività. Parimenti, si va a supportare e rendere strutturale il processo di diversificazione dell'economia rurale e delle aziende agricole, le quali sono stimolate ad investire nel turismo per via dei benefici derivanti. I vantaggi non ricadono solo sulla filiera connessa al turismo enogastronomico, ma si estendono all'intero territorio. La destinazione acquisisce una maggiore capacità di attrarre investimenti privati in ambito agroalimentare, turistico così come in altri settori connessi. Cresce parimenti la possibilità di ricevere fondi pubblici (legati o meno a specifici progetti), che possono tradursi in opere a beneficio della collettività – banda larga, sistema viario e mobilità, ... In questo senso, il turismo enogastronomico diventa catalizzatore per la crescita della competitività del sistema economico.

Benefici sulla società (socioculturali)

Diretta conseguenza della crescente attenzione dei turisti verso l'enogastronomia locale e dello sviluppo dell'offerta ad essa connessa è la creazione di nuovi posti di lavoro nella filiera e nell'indotto. Questo processo, quando ben gestito, porta nel medio-lungo periodo ad una crescita del livello di benessere della comunità



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

locale, apporta ricchezza e può ridurre le diseguaglianze.

Parimenti lo sviluppo del turismo enogastronomico stimola la riscoperta del patrimonio da parte della comunità locale e permette di riappropriarsi di espressioni che rappresentano l'identità del luogo e trovano un nuovo valore nell'esperienza turistica. Ciò porta nel tempo a pianificare ed attuare azioni strutturate di tutela delle risorse tangibili ed intangibili, garantendone l'utilizzo alle generazioni future e la capacità di creare valore duraturo per tutti i gruppi di interesse.

Questo processo di «riacquisizione» porta con sé una maggiore consapevolezza del valore del cibo, che non è solo culturale. Le persone vengono educate sui temi della piramide alimentare, della nutrizione, della sana alimentazione, e sono stimolate a adottare regimi e stili di vita più salutari. L'impatto positivo riguarda sia il singolo che la società, dato che l'adozione di comportamenti alimentari scorretti è un fattore di rischio per la salute e ha ricadute sulla spesa sanitaria pubblica.

Benefici ambientali

Il turismo enogastronomico porta ad un maggiore utilizzo delle produzioni locali, poiché è ciò che il turista ricerca. Ciò concorre a generare un circolo virtuoso: in risposta a questa esigenza si vanno a creare e/o rafforzare i circuiti di approvvigionamento locale – che spesso si accompagnano all'utilizzo di certificazioni a garanzia del turista –, i quali a loro volta generano valore economico che rimane sul territorio e viene redistribuito tra tutti gli attori delle filiere. La riduzione della catena ha, inoltre, un impatto positivo sull'ambiente ed accresce la qualità e la sicurezza dei prodotti. Un tale orientamento può portare a lungo termine allo sviluppo di strategie di *smart farming* finalizzate all'efficientamento e all'ottimizzazione della produzione agricola attraverso le nuove tecnologie, così come a una maggiore sostenibilità.

Parallelamente, lo sviluppo del turismo enogastronomico porta ad una maggiore attenzione e tutela del paesaggio rurale – un'espressione identitaria del territorio –, il cui depauperamento o perdita porterebbe alla



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

diminuzione o scomparsa della biodiversità e ad un maggiore rischio di dissesto idrogeologico.

Il presupposto per massimizzare i benefici derivanti dal turismo enogastronomico è lo sviluppo di un piano strategico. È solo attraverso la collaborazione e l'azione di tutti i portatori di interesse (pubblici e privati) e un insieme omogeneo, coordinato ed organizzato di obiettivi, indirizzi operativi ed azioni che è possibile esploderne il potenziale e creare valore duraturo e, quindi, sostenibile.



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

TAB 1. I benefici derivanti dal turismo enogastronomico.

Tipologia di benefici	Benefici ottenibili nel breve periodo	Benefici ottenibili nel medio-lungo periodo
 Economici	<ul style="list-style-type: none">Flussi turistici e spesa aggiuntivaSviluppo di attività economiche correlateMaggiore visibilità delle produzioni agroalimentari e vitivinicole localiMiglioramento dell'immagine della destinazioneCreazione di nuovi posti di lavoro (diretti e nell'indotto)	<ul style="list-style-type: none">Diversificazione /Arricchimento dell'offerta turisticaDiversificazione delle attività agricoleMaggiore capacità di attrarre investimenti pubblici/privatiCrescita della competitivitàCrescita del livello di benessere della comunità
 Socioculturali	<ul style="list-style-type: none">Riscoperta/Valorizzazione del patrimonio enogastronomico locale	<ul style="list-style-type: none">Maggiore e più efficace tutela delle risorse culturaliAdozione di stili di vita più salutari
 Ambientali	<ul style="list-style-type: none">Nuovi modelli di produzione e consumo a filiera cortaMaggiore attenzione e tutela del paesaggio enogastronomico	<ul style="list-style-type: none">Crescita investimenti verso pratiche di smart farmingRiduzione del gap tra urbano e rurale



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

Agricoltura e sostenibilità

Le stime elaborate dalle Nazioni Unite indicano che la popolazione mondiale supererà quota dieci miliardi entro la fine del secolo. Un tale e spiccato aumento non sarà omogeneo, ma riguarderà principalmente due continenti: Asia e Africa. Questi già a metà del secolo accoglieranno quasi l'80% della popolazione del nostro pianeta.

A fronte di questi numeri, viene spontaneo chiedersi come faremo a garantire l'accesso al cibo a tutte le persone senza danneggiare irrimediabilmente le risorse di cui disponiamo. Già negli ultimi trent'anni (1990–2019) la produzione alimentare globale è quasi duplicata a fronte di un aumento della popolazione pari al 45%. Le stime FAO al 2050 prevedono un +60% nella produzione e un +23% di persone, una sproporzione che imporrà un ripensamento dei sistemi agricoli di tutto il mondo.

Diviene sempre più necessario includere la sostenibilità nelle dinamiche del comparto agricolo, anche perché – come abbiamo implicitamente detto – consumiamo più risorse di quante siamo in grado di produrne. Basti pensare che nel 2022 l'*Earth Overshoot* – ossia il giorno in cui l'umanità esaurisce interamente le risorse prodotte dalla Terra nell'anno – è stato il 28 luglio; nel 2020 il 22 agosto, mentre negli anni Settanta del secolo scorso coincideva con il termine dell'anno solare. L'Italia sembra essere ancora più onnivora del resto del mondo: nel nostro Paese questa ricorrenza è caduta il 15 maggio 2023. Se tutti fossero come noi, avremmo bisogno di 2,7 pianeti per soddisfare la richiesta di risorse.

Questo consumo eccessivo ha causato e causerà seri danni. E l'agricoltura, come abbiamo visto in precedenza, è responsabile ma ne subisce (e subirà) le conseguenze. Stiamo perdendo ecosistemi ambientali per produrre più cibo, i terreni tendono ad avere rendimenti inferiori a causa del cambiamento climatico e della siccità. Per il nostro Paese (ma non solo), il 2022 è stato definito l'*annus horribilis* per l'agricoltura italiana: le temperature sono aumentate di 2,7° C rispetto alla media storica del 1981–2010 e le precipitazioni sono calate di oltre il doppio rispetto al 1990. Questa combinazione ha posto il nostro Paese al primo posto in Europa e nel Mediterraneo e al 44° nel mondo per estensione del territorio esposto a stress idrico molto elevato. La maggiore frequenza di eventi



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

estremi – conseguenza della riduzione nella frequenza delle precipitazioni – ha causato seri danni al territorio e anche all'agricoltura. Secondo la Coldiretti, i danni al settore nel 2022 sono stimati in 6 miliardi di euro (pari al 10% del valore), con i raccolti di tutte le varietà agricole che si sono ridotti (dal -11,4% per i legumi al -1,4% della frutta).

Le istituzioni di tutto il mondo si sono accorte di questo gravoso problema, e stanno incentivando direttamente o indirettamente una transizione sostenibile della filiera agricola. Guardando il nostro continente, la Commissione Europea ha evidenziato il ruolo centrale del comparto per il rilancio in chiave di sostenibilità delle economie dei Paesi dell'Unione attraverso numerose emanazioni legislative. Fra le più rilevanti e recenti:

- «Farm to Fork Strategy» (presentata nell'aprile 2020), che ha come obiettivo creare un migliore equilibrio tra la natura, i sistemi alimentari e la biodiversità.
- «Biodiversity Strategy for 2030» (aprile 2020), che vuole fermare la perdita di biodiversità attraverso un percorso a target da raggiungere entro la fine del decennio.
- La nuova Politica Agricola Comune-PAC (giugno 2021), la quale aggiorna le linee guida del settore della precedente edizione in ottica più *green*, equa e flessibile.
- La revisione della direttiva sugli imballaggi e sui rifiuti da imballaggio (novembre 2022), che si pone come obiettivo agevolare la raccolta, il riutilizzo, il recupero e il riciclo delle confezioni, fissando anche importanti punti di attenzione per le aziende della filiera nazionale (storicamente efficienti nell'ambito del riciclo).

Oltre a questi programmi e direttiva, una leva forte per accrescere la sostenibilità in agricoltura viene dall'innovazione tecnologica. Il comparto sta vivendo oggi una profonda trasformazione grazie all'implementazione di tecnologia con effetti positivi in termini di efficientamento e miglioramento dei processi e dei loro impatti, generando al contempo opportunità quasi sconosciute fino a qualche anno fa.

Non è solo l'ambito agricolo a esserne interessato, è tutta la filiera – dalla trasformazione del prodotto al



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

consumatore finale, passando dalla logistica e distribuzione – ad essere coinvolto. Fra gli esempi di soluzioni tecnologiche possiamo citare il *vertical farming* (nuovo approccio che prevede l'utilizzo di coltivazioni idroponiche fuori suolo a ciclo chiuso, con risparmio idrico), la mappatura degli appezzamenti con sistemi GIS, i droni e la tecnologia IoT per il monitoraggio delle coltivazioni e degli allevamenti, le tecnologie per la tracciabilità (ad esempio *blockchain*), ...

Gli investimenti verso la tecnologia stanno aumentando vertiginosamente negli ultimi anni. Basti pensare che nel 2021 in Europa quelli rivolti alle *start-up FoodTech* si sono triplicati raggiungendo i 9 miliardi di euro. Il nostro Paese sconta ancora un leggero ritardo rispetto agli altri Paesi (si posiziona al decimo posto per capitali raccolti e al quarto per numero di aziende) e mostra una più alta specializzazione nelle soluzioni tecnologiche per la filiera vitivinicola.



«SOSTAIN»: IL PRIMO PROTOCOLLO DI SOSTENIBILITÀ PER LA VITICOLTURA SICILIANA

ALBERTO TASCA D'ALMERITA

Prima cantina siciliana ad ottenere la certificazione internazionale di sostenibilità B Corp, Tasca d'Almerita è un'azienda agricola familiare, nata nel cuore della Sicilia nel 1830, la cui storia è scritta nella terra che coltiva, custodisce e tramanda da otto generazioni.

Sono cinque le Tenute, da est a ovest della Sicilia, in cui Tasca d'Almerita lavora, praticando una viticoltura basata su principi di sostenibilità e un modello di accoglienza ed enoturismo estremamente rispettoso dei territori e delle tradizioni ad essi collegati.

Sin dal 1830, l'azienda utilizza tutte le tecniche e le conoscenze disponibili per non arrecare danno al suolo, alle piante, all'ambiente e alle prossime generazioni. Per questo, non usa agenti chimici o scorciatoie che possano risultare dannose, attribuendo preferenza al lavoro manuale, a metodi di difesa biologici e a tecniche agronomiche preventive.

A partire dal 2010, al fine di misurare l'impatto delle proprie attività sull'ecosistema e di acquisire maggiore consapevolezza, Tasca d'Almerita ha dato impulso alla nascita di «SOSTain», il primo protocollo di sostenibilità per la viticoltura siciliana (www.sostain.it). Esso è certificato da un ente terzo indipendente



ed è basato su 10 requisiti minimi di sostenibilità, indicatori misurabili e comparabili, che offrono uno strumento di misura quantitativo per poter dare a chi conduce l'azienda le indicazioni necessarie a migliorare continuamente. «SOSStain» include, tra i propri requisiti, aspetti che vanno dalla gestione della sostanza organica del suolo fino alla sua erosione o compattamento, dalla modalità di reclutamento dei lavoratori alle ricadute economiche che l'attività ha sul territorio, dal contenimento del peso della bottiglia all'impiego di energie rinnovabili, dalla biodiversità delle specie animali e vegetali fino alla protezione del paesaggio.

Nel percorso «SOSStain» la sostenibilità non è un punto di arrivo, ma un cammino infinito da percorrere tutti insieme. Ecco perché nel 2020 è nata la Fondazione «SOSStain Sicilia»: un'associazione di produttori uniti per promuovere lo sviluppo sostenibile della viticoltura siciliana. Ad oggi sono 39 le cantine associate alla Fondazione, per un totale di 32.967 ettari associati, 5131 ettari e 21.000.000 di bottiglie certificate.

A coronamento di un progetto per uno sviluppo rispettoso dei territori, Tasca d'Almerita, già Società Benefit, nel 2023 ha ottenuto la certificazione B Corp, entrando a far parte di un network internazionale di organizzazioni che soddisfano alti standard di performance sociale e ambientale, responsabilità e trasparenza. Oltre al *business model*, cinque sono le macro aree di impatto su cui l'azienda si è misurata per ottenere la certificazione: governance, comunità, persone, ambiente e clienti.



PIPER-HEIDSIECK, CHARLES HEIDSIECK E RARE CHAMPAGNE

FRANCIA

I primi produttori nello Champagne ad ottenere la certificazione B-Corp seguono un percorso di responsabilità sociale e ambientale. Ciò include l'obiettivo di creare un impatto positivo, ridurre l'impronta di carbonio del 61% entro il 2030, eliminare l'uso di combustibili fossili, adottare elettricità rinnovabile al 100%, garantire fornitori europei al 100% entro il 2030 e proseguire con pratiche agricole sostenibili nei vigneti. L'impegno verso l'ambiente è enfatizzato attraverso iniziative concrete e misurabili.

 <https://bcorp.piper-heidsieck.com>
<https://charlesheidsieck.com/en/house/b-corp-certification> <https://www.rare-champagne.com/engagement>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale

TENUTA ALOIS LAGEDER: L'INIZIATIVA «BOTTIGLIA LEGGERA» PER UN FUTURO SOSTENIBILE

MAGRÉ SULLA STRADA DEL VINO, BOLZANO

La cantina Tenuta Alois Lageder sta per adottare una nuova bottiglia da soli 450g per tutti i vini. Nonostante la leggerezza, essa è resistente e adatta anche ai vini a lungo invecchiamento. Questa innovazione ridurrà il consumo di vetro da 512 a 425 tonnellate, abbattendo le emissioni di anidride carbonica di 87 tonnellate (17%). Una scelta che sposa la sostenibilità senza compromettere la qualità del prodotto finale.

 <https://aloslageder.eu>



Sostenibilità ambientale



Photo credits: angolodelgusto-enrose.it



Photo credits: [instagram.com/castellodimontepo/](https://www.instagram.com/castellodimontepo/)

CASTELLO DI MONTEPÒ: INNOVAZIONE SOSTENIBILE E CURA DELLE PIANTE ATTRAVERSO TECNOLOGIE AVANZATE

SCANSANO, GROSSETO

Presso la cantina toscana Castello di Montepò l'introduzione di telecamere termiche e multispettrali su droni equipaggiati con GPS centimetrico ha rivoluzionato la cura delle piante. Questa tecnologia offre precisione e monitora l'andamento fotosintetico dell'intero vigneto, riducendo trattamenti e migliorando la gestione agronomica. L'analisi istantanea dei dati ottimizza l'uso dei mezzi agricoli e dei trattori, riducendo il consumo di carburante. L'aridocoltura razionalizza l'uso delle risorse idriche, mentre l'acqua piovana raccolta viene riutilizzata per irrigare orti e giardini. La manutenzione vegetale e dei sentieri completa l'approccio sostenibile.



www.castellodimontepo.it



Sostenibilità ambientale

MATETIC VINEYARDS: ECCELLENZA VINICOLA SOSTENIBILE

ROSARIO VALLEY, CILE

La cantina ha ricevuto il «Global Best Of Wine Tourism Award» per le pratiche sostenibili dal The Great Wine Capitals. Le innovazioni includono corridoi biologici nei vigneti, compostaggio al 100% dei residui, riutilizzo al 100% dell'acqua di vinificazione, vermicoltura per fertilizzante, architettura passiva e imballaggi sostenibili. L'approccio permette alla fauna locale di muoversi liberamente, promuove il riciclo dei rifiuti, l'uso efficiente delle risorse, e inoltre utilizza materiali certificati per l'imballaggio dei vini.



<https://aloislageder.eu>



Sostenibilità ambientale

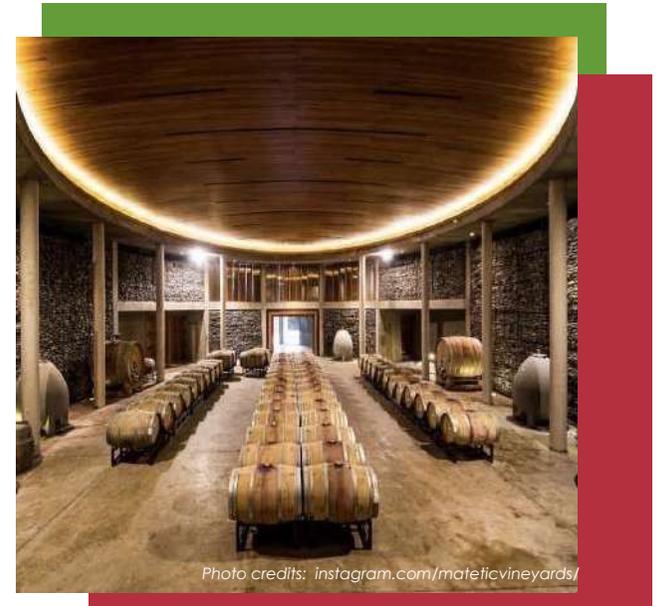


Photo credits: [instagram.com/mateticvineyards/](https://www.instagram.com/mateticvineyards/)



to credits: [vinventions.com/it/nomacorcocean](https://www.vinventions.com/it/nomacorcocean)

INNOVAZIONE SOSTENIBILE CON IL TAPPO «NOMACORC OCEAN» DI VININVENTIONS E DONNAFUGATA

ITALIA

«Nomacorc Ocean», il primo tappo realizzato con plastica riciclata dagli scarti oceanici (*Ocean Bound Plastic–OBP*), contribuisce alla raccolta e riduzione dei rifiuti marini dannosi. Le sue prestazioni rimangono invariate rispetto ad altri tappi dell'azienda. In Italia, c'è una collaborazione con la cantina Donnafugata in Sicilia, riconosciuta per il suo impegno decennale nella sostenibilità ambientale e sociale.



www.vinventions.com/it/nomacorcocean



Sostenibilità ambientale

CANTINA SALCHETO: BILANCIO, CERTIFICAZIONI E INIZIATIVE PER LA SOSTENIBILITÀ

MONTEPULCIANO, SIENA

La cantina è impegnata in iniziative per la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Presenta un Bilancio di Sostenibilità, un controllo di gestione conforme alla norma EQUALITAS, un piano di welfare per i dipendenti. Si impegna per l'autonomia energetica, la certificazione biologica, l'autoproduzione di concimi da compostaggio e l'uso responsabile di materiali legnosi. Gestisce acque reflue e rifiuti con alti livelli di riciclo, ottenendo la certificazione Carbon Footprint ISO 14064.



<https://salcheto.it/>



Sostenibilità ambientale

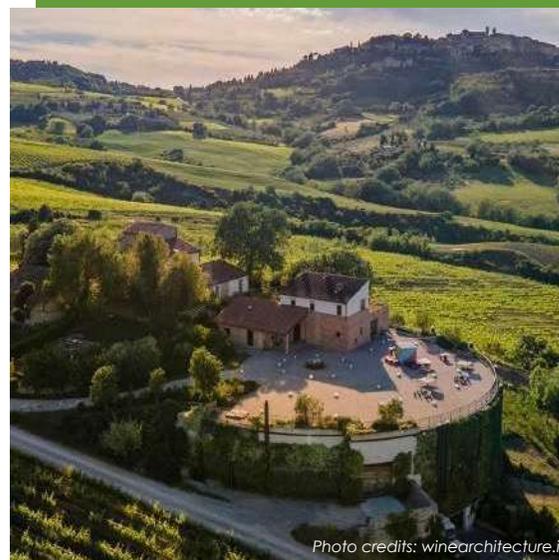


Photo credits: [winearchitecture.it](https://www.winearchitecture.it/)



Photo credits: cdn.wedding-spot.com/image

SWEETWATER BREWERY: BIRRA SOSTENIBILE PER L'AMBIENTE E LA COMUNITÀ

ATLANTA, STATI UNITI

Il birrifico è impegnato in collaborazioni con l'ONG Waterkeeper Alliance, proteggendo corsi d'acqua e utilizzando il fiume Chattahoochee per la produzione. Sostiene iniziative di sensibilizzazione sulla sostenibilità e riduce l'impatto ambientale attraverso la collaborazione con Gas South e il riciclo di grano, luppolo e lievito per compost e alimentazione animale. La sua attiva partecipazione riflette l'impegno a favore dell'ambiente e dell'economia locale.



www.sweetwaterbrew.com



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale

IL PROGETTO «A HAND FOR THE FUTURE» DI MONINI: PRESERVARE LA NATURA DALL'OLIVA ALLA TAVOLA

ITALIA

L'azienda olivicola Monini grazie al progetto «A Hand for the Future» affronta le sfide future attraverso tre pilastri chiave. Dal campo all'ambiente, si impegna nell'agricoltura sostenibile per preservare la natura. All'interno delle bottiglie, si dedica alla produzione di un olio di alta qualità come anche all'innovazione, con un occhio alle confezioni sostenibili e tracciabili. Sulla tavola dei consumatori, promuove la cultura dell'olio extravergine, il benessere e uno stile di vita sano attraverso eventi sportivi, istruzione scolastica e sostegno alla ricerca.



<https://ahandforthefuture.monini.com/it>



Sostenibilità ambientale



Photo credits: csroggi.org



Photo credits: mma.pnasia.com

WORLD LIVING SOILS FORUM: RIGENERARE LA TERRA PER UN FUTURO SOSTENIBILE

Moët Hennessy e ChangeNOW hanno collaborato per un evento globale sulla rigenerazione del suolo, affrontando le sfide climatiche ed ecologiche. Il programma «Living Soils Living Together» di Moët Hennessy, supportato da LVMH, unisce 26 *maison* per lo sviluppo sostenibile. ChangeNOW accelera la transizione ambientale e sociale. Nel 2022 l'evento «World Living Soils Forum» ha riunito oltre 100 relatori per condividere conoscenze sulla protezione e rigenerazione del suolo, promuovendo collaborazione e azione durante conferenze che hanno luogo ogni due anni.



www.worldlivingsoilsforum.com



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale

INTERNATIONAL WINERIES FOR CLIMATE ACTION: VERSO UN FUTURO SOSTENIBILE PER LA PRODUZIONE VINICOLA

Un movimento globale di cantine si impegna nel contrasto al cambiamento climatico, condividendo pratiche per la decarbonizzazione della produzione vinicola. Esso ha introdotto nel 2022 il programma di certificazione IWCA, dove le aziende partecipanti analizzano regolarmente le emissioni di gas serra per ridurre l'impronta di carbonio. L'obiettivo è il contrasto degli effetti del cambiamento climatico senza l'uso di crediti di compensazione.



www.iwcawine.org



Sostenibilità ambientale



Photo credits: scontent.fbgj



1.1 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO PER CONNETTERE LE AREE URBANE E RURALI

La riduzione del divario tra città e aree rurali è tra i potenziali benefici derivanti da uno sviluppo coordinato ed armonioso del turismo enogastronomico. Abbiamo evidenziato in precedenza come questa pratica è guidata dal forte interesse dei viaggiatori verso le produzioni e le tradizioni culinarie locali, e ciò stimola gli operatori a creare e/o rafforzare i circuiti di approvvigionamento brevi con ricadute positive sia in termini economici che ambientali. Al contempo, può anche portare ad accrescere la curiosità del turista verso i territori e i luoghi di produzione, che si trovano in aree rurali spesso meno attenzionate o rinomate.

Questa esternalità è estremamente importante poiché può impattare su un problema oggi sempre più sentito nel turismo e in risposta al quale destinazioni – italiane e straniere – stanno implementando differenti tipologie di soluzioni. Stiamo parlando dell'*overtourism*.

Il problema dell'*overtourism* in Italia

L'*overtourism* – ossia il sovraffollamento turistico – rappresenta oggi una problematica comune a sempre più destinazioni. Sebbene sin dalla seconda metà del secolo scorso, con l'inizio del fenomeno turistico per come lo si conosce oggi, alcune destinazioni abbiano visto una crescita molto più forte, in alcuni casi eccessiva, dei flussi di visitatori. Negli ultimi decenni il problema è però emerso in tutte le sue criticità; basti pensare, ad esempio, a Venezia e Barcellona, dove agli alti flussi corrisponde uno sbilanciamento della popolazione residente.

Il fenomeno in Italia riguarda tutta la Penisola. Una prima evidenza proviene dall'analisi del valore aggiunto del turismo nei singoli comuni calcolato da Sociometrica, che tiene (anche) in considerazione i flussi turistici per comune all'anno 2022. Tra le prime venti località figurano le grandi città del Belpaese – nell'ordine Roma, Milano, Venezia e Firenze – e le «capitali» del turismo balneare come Capri, Positano e Taormina. Tutte località in cui vi sono (o possono emergere) problemi di sovraffollamento turistico causate dagli alti flussi. Un secondo riscontro emerge dallo studio di lungo periodo delle presenze turistiche.



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

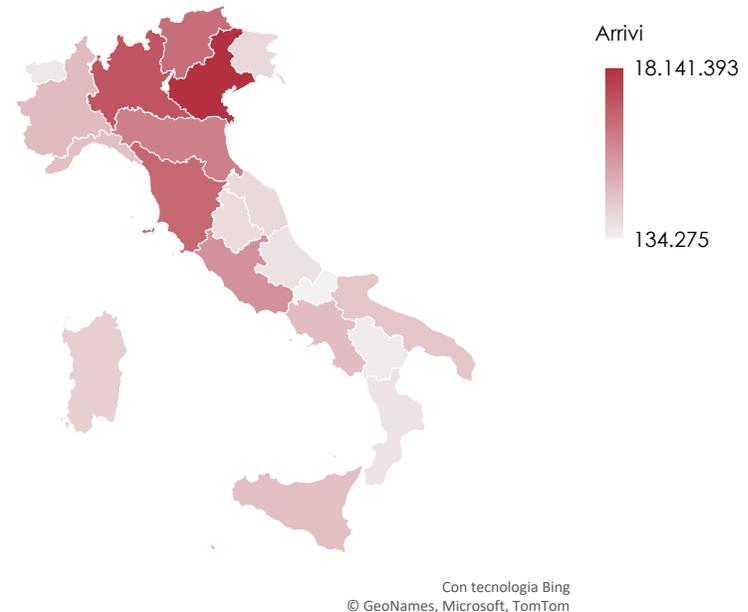
1.1 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO PER CONNETTERE LE AREE URBANE E RURALI

Qui emergono dati interessanti, che mostrano come la problematica tocchi anche località «minori». Ad esempio, il comune di Desenzano del Garda in provincia di Brescia ha visto più che raddoppiare i pernottamenti dal 2014 al 2022 (+113%), unico caso unico nella classifica nazionale.

Si tratta certamente di un ottimo risultato se si guarda alla performance, ma che potrebbe alla lunga deteriorare le risorse e causare problemi di convivenza tra residenti e turisti. L'Italia è inoltre «affetta» da disomogenea distribuzione dei flussi turistici (terza evidenza). Nel 2022, il 49% degli oltre 118 mila arrivi turistici (ufficiali) si è concentrato in sole quattro regioni: Veneto (15%), Lombardia (12%), Toscana (11%) e Trentino–Alto Adige (10%). Il Mezzogiorno e le isole, invece, solo il 18%, ossia poco meno della regione veneta (Grafico 1).

L'analisi della distribuzione dei flussi tra turisti italiani e stranieri per provincia ci restituisce un quadro di maggiore dettaglio (Grafico 2). Circa la metà (47%) degli arrivi di viaggiatori internazionali si concentra in sole sei province, nell'ordine Venezia (12%), Bolzano e Roma (9% l'una), Milano (6%), Verona e Firenze (ognuna al 5%). Si tratta di territori con città rinomate

GRAF 1. I Arrivi nelle strutture ricettive in Italia. Distribuzione per regione. Anno 2022, italiani e stranieri. Nota: Elaborazione propria su dati ISTAT.

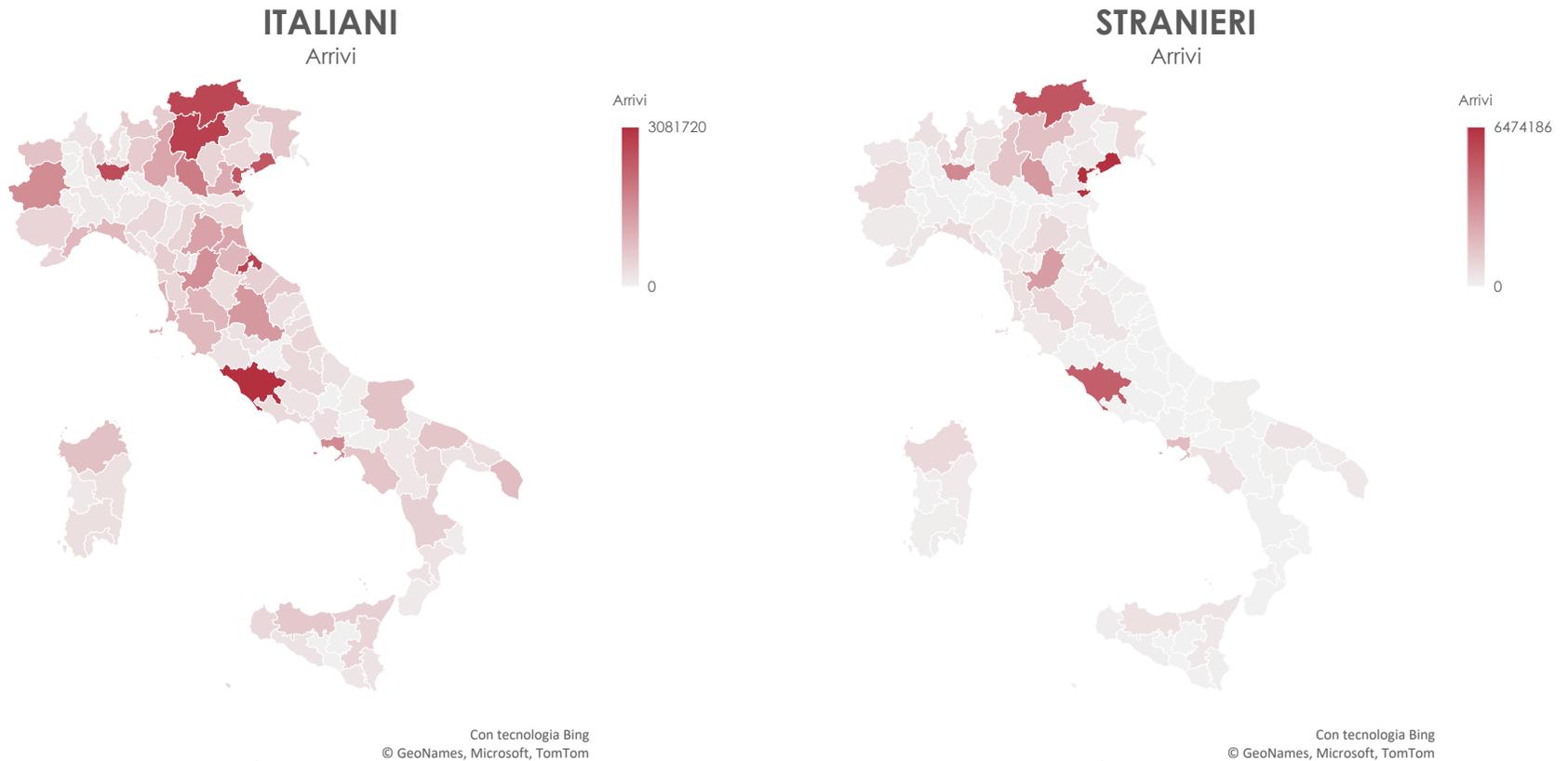




TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

1.1 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO PER CONNETTERE LE AREE URBANE E RURALI

GRAF 2. I Arrivi nelle strutture ricettive in Italia. Distribuzione per regione. Anno 2022, italiani e stranieri. Nota: Elaborazione propria su dati ISTAT.





TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

1.1 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO PER CONNETTERE LE AREE URBANE E RURALI

per l'elevato valore artistico o legate al turismo business (come nel caso del capoluogo lombardo), con la sola eccezione della provincia altoatesina. Se invece guardiamo agli italiani la situazione è differente: la distribuzione dei flussi è molto più omogenea, con le prime sei province – Roma, Trento, Rimini, Bolzano e Venezia – che accolgono poco più di un quarto del totale degli arrivi (26%). Le grandi mete enoturistiche – come Siena e le Langhe – hanno un peso ovviamente inferiore, sebbene non si notino grandi differenze tra italiani e stranieri: la provincia senese accoglie rispettivamente l'1,5% degli arrivi interni e l'1,8% di quelli internazionali, l'area piemontese (qui identificata con le province di Alessandria, Asti e Cuneo) l'1,2% e lo 0,9%. Discorso differente per altre realtà minori, meno toccate dal turismo internazionale. I dati mostrano chiaramente geografie differenti dei flussi, con i viaggiatori del Belpaese che rivolgono la loro attenzione anche verso destinazioni meno note ai grandi circuiti internazionali, tra cui le aree rurali – dato corroborato dal fatto che il 77% dichiara di voler evitare quelle più famose e troppo affollate.

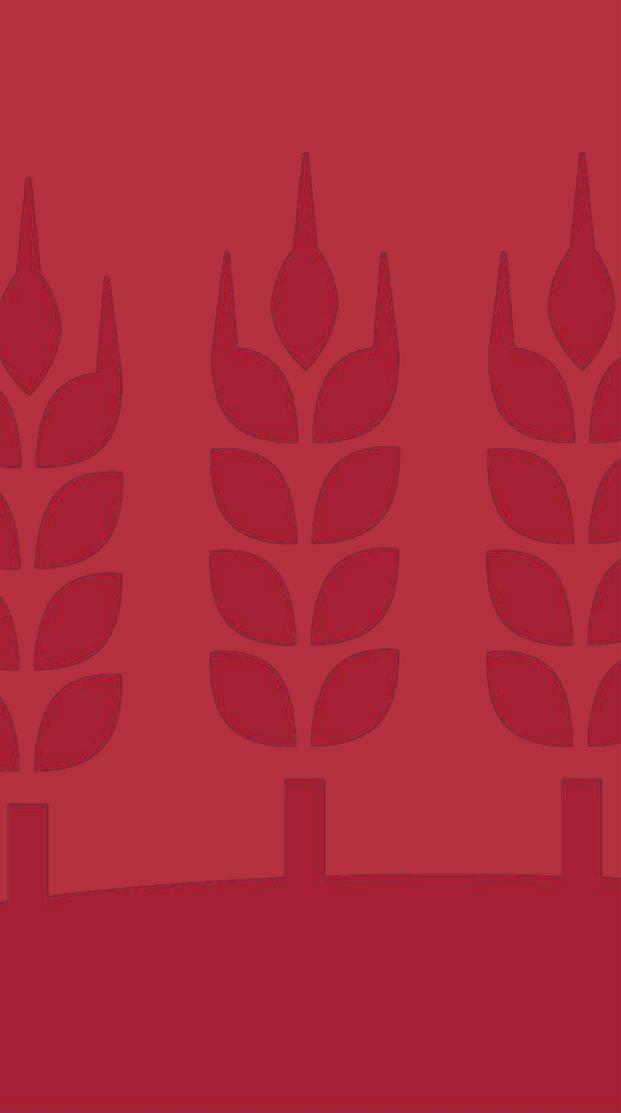
Una valorizzazione diffusa dell'enogastronomia nel turismo può ridurre le distanze tra aree urbane (o ad alto afflusso) e rurali (a minore afflusso) e muovere i flussi turistici verso quest'ultime, creando valore economico, sociale e culturale. Basti pensare che il 92% delle produzioni agroalimentari certificate ed il 79% dei vini con denominazione vengono prodotti (esclusivamente o parzialmente) nei piccoli comuni con meno di cinquemila abitanti. Questa opportunità diventa ancor più rilevante considerando la situazione contingente. L'aumento generalizzato dei costi, l'inflazione, le difficoltà economiche hanno influenzato la propensione al viaggio domestico. In Italia, ma anche in Spagna e Regno Unito, nell'estate del 2023 si è ridotto il numero di persone che ha svolto una vacanza nel proprio Paese. La motivazione ricorrente è il prezzo troppo elevato. Valorizzare le aree rurali e muovere i flussi verso queste mete «minori» (e, spesso, con prezzi inferiori) può contribuire a democratizzare il viaggio, dando possibilità anche a chi ha meno disponibilità economica. Il potenziale turistico delle aree rurali è certamente alto, e può essere esploso solo considerando le peculiarità di questi territori.

PRODOTTI E PAESAGGI
NELLE AREE FRAGILI
ROSSANO PAZZAGLI



L'Italia ha un territorio delicato, da maneggiare con cura. Il turismo, in particolare il turismo enogastronomico, può certamente rappresentare una delle gambe sulle quali far camminare la rigenerazione economica e culturale delle aree rurali in chiave sostenibile. Una rinascita che appare necessaria per contribuire alla transizione ecologica e sotto vari aspetti urgente per rispondere alla crisi del modello urbanocentrico, industriale, estrattivo e consumistico che si è affermato nella seconda metà del '900. Se ci si è chiesti «quale tipo di turismo?», conviene anche domandarsi, ai fini della sostenibilità dei flussi e delle modalità di fruizione del patrimonio alimentare, «quale tipo di turismo enogastronomico?». Un interrogativo necessario, se vogliamo evitare i rischi di una massificazione dell'offerta, una «disneylizzazione» delle campagne e dei paesi, l'*overtourism* di determinate destinazioni e quel fenomeno di «globalizzazione del tipico» che sta emergendo in diversi contesti rurali. Sembra un ossimoro, ma non lo è: al di là delle questioni terminologiche, è ormai evidente una tendenza verso narrazioni stereotipate dei paesi diventati borghi, della campagna del tempo che fu, degli eventi e dei festival gastronomici, del prodotto locale spesso considerato impropriamente genuino, tipico, tradizionale. Occorre affermare con determinazione che è il tempo delle specificità, non dell'omologazione.

La lettura del territorio, che si esprime nei prodotti e nei paesaggi, è dunque la base del turismo enogastronomico sostenibile, cioè di quello che salvaguarda il rapporto tra produzione di cibo e contesto naturale e che prescinde dalla logica dei numeri. Un turismo diffuso, quasi disperso, lento ed immersivo, non sempre necessariamente organizzato, legato realmente ai produttori da un lato e al tessuto commerciale dall'altro; non al mercato massificato della grande distribuzione, che si va appropriando anch'essa del «tipico», quanto piuttosto alle nicchie del piccolo commercio locale: quello delle stesse aziende produttrici e quello dei negozi di strada o di paese. I prodotti alimentari – pane, pasta, olio, vino, formaggi, carni, formaggi, tartufi e l'infinita catena del paniere gastronomico italiano e mediterraneo – sono gran parte di ciò che è rimasto, sopravvissuti all'esodo rurale che prese avvio come fenomeno complementare



cosiddetto boom economico degli anni '50 e '60 del Novecento. Sono una componente fondamentale del patrimonio territoriale delle aree interne del Paese.

Le aree interne coprono gran parte dell'Italia. Sono campagne e paesi divenuti fragili a causa di un modello di sviluppo che ha privilegiato le città e le coste, polarizzando attività economiche, servizi e abitanti. Eppure, in questo vasto spazio rurale non è rimasto il vuoto, il niente. Dietro le finestre chiuse, i campi incolti o tornati bosco, lungo le siepi disfatte e nei paesi solitari c'è ancora una ricchezza velata ma forte, che negli ultimi decenni ha ricominciato a esprimere le proprie potenzialità. Lo ha fatto innanzitutto attraverso i prodotti e le filiere del cibo che uniscono produzione e consumo, rurale e urbano, fatica e gusto. Così, c'è un passato che torna in forme nuove, vocazioni e tradizioni che si affacciano sul tempo incerto del presente. Una spinta innovativa che si sostanzia in processi di retroinnovazione che recuperano saperi e sapori, senza che ciò equivalga a un ritorno all'indietro.

Il paesaggio riflette questa trasformazione di pratiche e di abitudini: formatosi nella millenaria prassi di generazioni di agricoltori e pastori, ha conosciuto il declino, la rottura delle trame storiche e la rarefazione del mosaico. Prodotti e paesaggio hanno sempre interagito nel corso del tempo. L'esperienza enogastronomica è figlia di questo binomio, esito storico del rapporto tra uomo e natura nel quale gli agricoltori – coltivatori, allevatori, boscaioli, ecc. – hanno dialogato incessantemente con l'ambiente alla ricerca di un equilibrio mai stabile, sempre mutevole e problematico ma comunque sostenibile. Poi il Novecento ha cambiato tutto: i processi di mercantilizzazione, di meccanizzazione e specializzazione colturale, di industrializzazione dell'agricoltura in alcune parti del territorio e di abbandono in molte altre, hanno provocato la rottura di quell'equilibrio, seppure instabile, generando insostenibilità.

L'enogastronomia sostenibile è allora quella che cerca di invertire la rotta, che rifiuta la massificazione dei prodotti, dei paesaggi e del gusto, che rifugge le forme ambientalmente non compatibili della produzione agricola, che



destagionalizza i flussi e li distribuisce più equamente tra città e campagna, che restituisce dignità ai luoghi marginali, che si dipana su strade e sentieri meno noti e che rispetta e promuove i modi di essere delle comunità locali. Per restare effettivamente sostenibile, sia dal punto di vista ambientale che sociale, il turismo enogastronomico non può chiudersi in una visione elitaria, ma deve allontanarsi dalle retoriche snobistiche e recuperare una dimensione popolare. Su questo punto sembra ancora lunga la strada da percorrere, sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta: un percorso di ordine culturale che accompagni e mitighi la preoccupazione economica del turismo come business, che finirebbe inevitabilmente per riprodurre il modello estrattivo e per ridurre il valore culturale dell'esperienza turistica.

Assumendo questo profilo e distribuendosi sul territorio, il turismo enogastronomico risponderebbe ai tre requisiti basilari della sostenibilità – ecologico, economico e sociale – contribuendo a ridare vigore al policentrismo e alla pari dignità dei territori, riportando i margini al centro o, se preferiamo, il centro in periferia.

LA SOSTENIBILITÀ
DELLA
GASTRONOMIA: CHE
FUTURO AVRÀ?
CARLOS FERNANDES

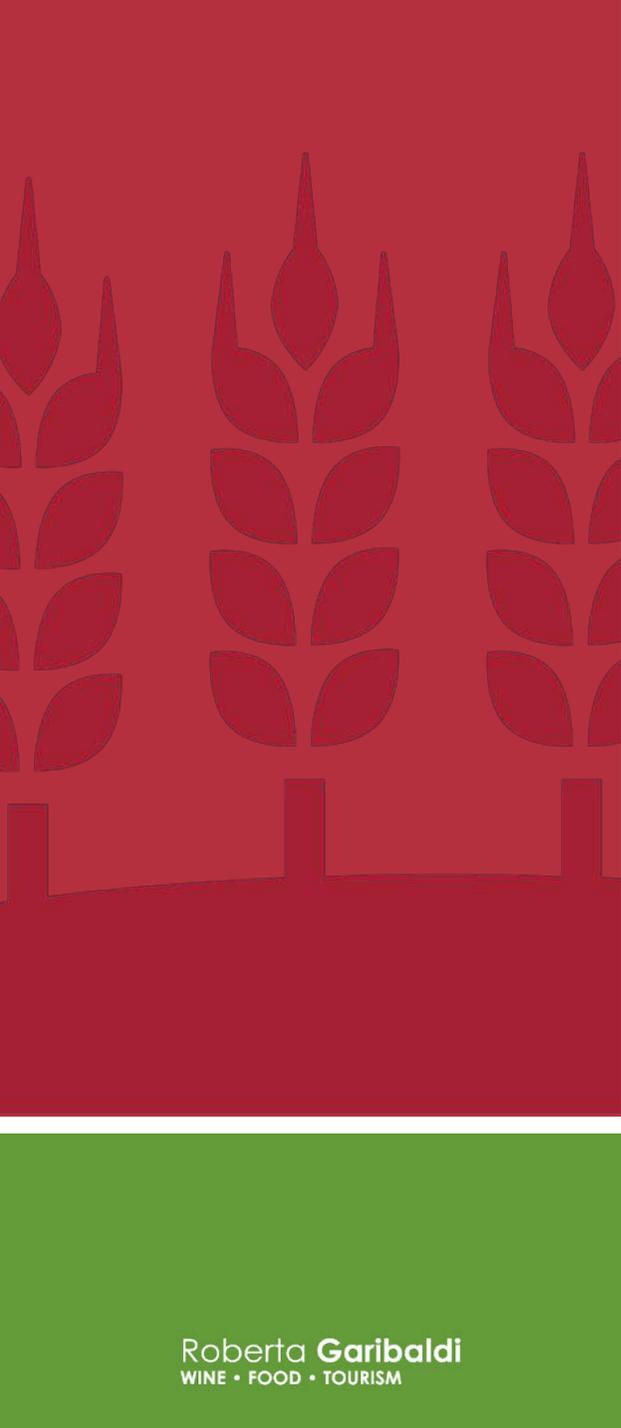


I 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS) adottati dalle Nazioni Unite nel 2015 mirano a porre fine alla povertà, a proteggere il pianeta e garantire uno sviluppo sociale ed economico equo. Come è possibile essere più sostenibili? Questi Obiettivi forniscono una «mappa» che ci porterà ad un futuro migliore; per essere attuati, richiedono un approccio interdisciplinare che può essere raggiunto solo attraverso la collaborazione tra i differenti settori. Purtroppo, ancora oggi le persone attribuiscono diversi significati alla parola sostenibilità. L'enogastronomia potrebbe svolgere un ruolo decisivo nel raggiungere i 17 Obiettivi se i decisori politici ed istituzionali mostrassero un maggiore interesse (ed impegno) nell'adottare modalità di produzione agroalimentare alternative alle attuali, evitassero lo spopolamento delle aree agricole ed intensificassero programmi integrati di sviluppo rurale – ossia la diversificazione delle attività attraverso, ad esempio, il turismo. La sostenibilità, infatti, non riguarda solo i risultati ma anche i processi.

Il cibo è un elemento centrale nella produzione e ri-produzione della vita culturale e sociale. Ne veicola i valori condivisi, le tradizioni, ... nel corso della quotidianità e delle occasioni speciali. Di conseguenza, la cultura e le relative pratiche si riflettono (anche) nelle abitudini alimentari e di socializzazione attraverso il pasto. Il cibo concorre a costruire l'identità, promuove la cooperazione all'interno della comunità locale e genera strutture organizzative adeguate alle esigenze di chi vive nel luogo.

Le persone hanno uno stretto legame con il territorio e il patrimonio culturale. Il paesaggio è per loro uno specchio dello stile di vita e l'enogastronomia il collegamento tra luogo e persone. Il cosa e il come mangiare nasce dalla necessità, disponibilità e intuizione, è codificato non nei libri ma nella memoria individuale o nella saggezza comune. Le culture culinarie sono quindi pratiche sociali che si sono sviluppate ed evolute nel tempo in luoghi specifici.

Nel corso dei decenni abbiamo purtroppo assistito ad un fenomeno di continuo abbandono delle aree rurali, numerose sono le persone che hanno deciso di lasciare questi luoghi per trasferirsi nelle città. L'agricoltura intesa come mezzo di



sostentamento è divenuta nel tempo «meno accettata», poiché le persone hanno preferito sempre più un lavoro che garantisca loro un salario attraverso cui migliorare il proprio benessere. Con la modernità, crescita economica ed accumulo di ricchezza hanno assunto a essere le nuove aspirazioni sociali condivise, ed i valori tradizionali sono stati messi in discussione o persino dimenticati. L'individualità ha sostituito le vecchie forme di collaborazione, e nuovi metodi di produzione e stili di consumo si sono affermati. Ma anche il paradigma urbano è entrato in crisi, la vita nelle città è divenuta sempre più «difficile» generando nelle persone il desiderio di un cambiamento.

Ecco che l'enogastronomia può – poiché ne ha il potenziale – giocare un ruolo di primo piano nel processo di transizione a una maggiore sostenibilità. Nonostante le città siano diventate «mete» popolari per chi vive in campagna, una buona parte di chi vive negli spazi urbani ha origini rurali e prova una certa nostalgia. Inoltre, sempre più cittadini guardano al territorio rurale per soddisfare necessità a cui la città non sa più dare risposta. Pensiamo, ad esempio, alla famiglia rurale, che a livello rappresenta simbolicamente la semplicità, la purezza e la salute. Appare quindi sempre più necessario connettere le culture delle aree urbane e rurali, colmare questo divario. Questo mi porta alla domanda successiva: quale direzione sta prendendo il turismo enogastronomico?

Il legame tra cultura e cibo si sta sempre più rafforzando, e i turisti vedono nell'enogastronomia un modo per avvicinarsi e conoscere l'identità del luogo. Il mantenere la propria cucina tradizionale con prodotti e ingredienti provenienti dai produttori locali diventa un asset per una destinazione turistica. Non possiamo scindere la tradizione culinaria dall'uso dei prodotti locali. I viaggiatori oggi considerano tutto questo come qualcosa di speciale, che loro stessi hanno perduto, ed è quindi meritevole di essere tutelato. L'enogastronomia collega idealmente il turista al luogo, gli/le fornisce stimoli per visitarlo.

Per questa ragione la pratica turistica può essere usata come un fattore di attrazione per portare le persone a partecipare agli eventi enogastronomici, a seguire percorsi ed itinerari, a recarsi nei ristoranti a degustare le specialità locali,



... L'effetto è duplice: il turismo facilita la conoscenza della cultura enogastronomica ed il cibo migliora l'esperienza dei viaggiatori. In aggiunta, sostenere e comunicare queste pratiche tradizionali consente al territorio di rafforzare la propria distintività come meta culturale (ed enogastronomica). Comprendere il comportamento dei turisti è però necessario.

Dobbiamo considerare che la cucina tradizionale è per la comunità locale parte integrante del proprio bagaglio culturale, ma non lo è per il turista. Per tale ragione possiamo (e dobbiamo) farla conoscere in una pluralità di modi: non solo mangiando, ma sentendosi raccontare la storia, gli aneddoti, le tradizioni e vivendo il territorio.

Il rapporto tradizionalista e nostalgico che le persone hanno con il cibo e la cucina locale è il risultato di pratiche e conoscenze che affondano le radici nella storia e che hanno sostenuto l'unicità. L'enogastronomia tradizionale è profondamente radicata nei valori e nello stile di vita e la cucina casalinga rimane un fattore di orgoglio, simpatia e solidarietà. Questa nostalgia può essere utilizzata per attirare i turisti domestici, poiché condividono lo stesso bagaglio culturale. Proviamo ora ad immaginare cosa potrebbe succedere una volta che i nostri ricordi svaniscono. Tutelare questa cultura significa sostenere le pratiche culinarie ed i sistemi di produzione tradizionali dagli effetti negativi della globalizzazione. Significa proteggere i piccoli produttori dalle grandi aziende alimentari. Ma come possiamo rendere sostenibile l'enogastronomia?

Credo che sia importante riconoscere che uno sviluppo sostenibile del patrimonio enogastronomico non si traduce solo nella conservazione del passato, ma anche nel creare il futuro. I cambiamenti culturali inevitabilmente portano a nuove abitudini e stili di vita, anche nel cibo. La sfida principale è capire se promuovere un turismo volto a conservare le pratiche tradizionali o a innovarle per arricchire l'offerta turistica e farle apprezzare dai visitatori. Greg Richards ritiene che un certo grado di rischio sia intrinseco in entrambe queste strategie. Adattare l'enogastronomia locale ai gusti globali può portare ad allontanare il cibo dalle sue radici, trasformandolo in un'attrazione turistica. D'altro canto, anche cercare di rimanere fedeli alla tradizione è pericoloso,



poiché potrebbe non essere apprezzato dai visitatori. Oggi, in un contesto di rapido e forte cambiamento dei modi di mangiare, le destinazioni devono sempre più correre rischi per offrire proposte attrattive.

È parimenti necessario comprendere che sostenere ha un significato diverso da preservare. Se consideriamo l'enogastronomia una pratica culturale, dobbiamo accettare che questa – così come la cultura in senso lato – cambia e si evolve nel tempo. I nostri gusti sono diversi da quelli delle generazioni precedenti, le nostre conoscenze e gli stessi ingredienti e prodotti sono cambianti. L'uguaglianza generazionale è uno dei principi portanti dello sviluppo sostenibile; per questo dobbiamo comprendere che i nostri figli non mangeranno gli stessi nostri cibi o quelli dei nostri genitori e nonni. Ciò che siamo chiamati a garantire è che la cultura culinaria che ha «prodotto» uno specifico paesaggio enogastronomico sia sostenibile nel tempo. Inevitabilmente, cambierà la percezione di ciò che ora consideriamo locale. Il patrimonio enogastronomico è cambiato negli anni e continuerà a farlo anche in futuro. Non dobbiamo fissarci sulla sua tutela e «cristallizzazione» nel passato, ma favorire un processo di adattamento creativo e di innovazione. La chiave per un'enogastronomia sostenibile è l'accesso ad ingredienti di qualità tramite la filiera corta e il sostegno ai produttori locali.



IN CHE MODO CONNETTERE AREE URBANE E RURALI?

Realizzare un piano strategico per lo sviluppo del turismo enogastronomico

Affinché il potenziale del turismo enogastronomico nel connettere aree rurali ed urbane venga esploso, è opportuno che le destinazioni sviluppino strategie specifiche. Oggi vi sono numerosi esempi – all'estero ed anche in Italia – che ben mostrano come sia possibile raggiungere questo scopo.

Tutte le azioni puntuali (come gli hub enogastronomici) e di sistema (fra cui figurano gli itinerari) partono da una comprensione delle risorse, pratiche e conoscenze legate all'enogastronomia ed al turismo per costruire una strategia di sviluppo coerente e che possa portare risultati duraturi. Un tema cruciale è la collaborazione tra operatori pubblici e privati, essenziale per sostenere questo processo.

Migliorare l'accessibilità delle aree rurali

Un elemento cardine per consentire al turista di visitare i territori rurali e poter accedere alla pluralità di esperienze qui disponibili è avere una rete di trasporti adeguata. Questi già scontano un deficit infrastrutturale in termini di viabilità veicolare e ciclopedonale. Se a ciò aggiungano l'assenza o la scarsa disponibilità di opzioni di mobilità, i flussi (in particolare di stranieri) verso queste destinazioni rimarranno limitati e il livello di soddisfazione complessiva di chi vi si è recato tendenzialmente basso.

Un buon modo per ovviare al problema viene dalla Napa Valley. La destinazione offre numerose opzioni per raggiungerla e muoversi al suo interno – dai mezzi pubblici a quelli privati e a noleggio. Tra i modi più semplici vi è la possibilità di usare il servizio Uber, oggi assai diffuso ed utilizzato da chi si reca in vista alle cantine. Questo (come tutti i servizi pubblici, NCC e taxi) ha il vantaggio di non dover mettersi alla guida – non consentita nel caso si bevano alcolici.



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

1.1 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO PER CONNETTERE LE AREE URBANE E RURALI

Passando al nostro Paese, è quindi auspicabile e opportuno agire anzitutto sui sistemi di connessione pubblica e privata, aumentando la disponibilità anche di queste ultimi – come taxi e Uber, servizi oggi non sempre disponibili e a costi non accessibili a tutti, Questo è semplicemente un primo passo indirizzato verso la creazione di sistemi intermodale e integrate – quali, ad esempio, trasporto pubblico/a chiamata, bicicletta/e-bike, ... – che, tuttavia, necessitano anche di infrastrutture idonee (non realizzabili in tempi brevi).

Costruire e comunicare l'offerta in base al target

Abbiamo visto come la situazione macroeconomica attuale sta cambiando la geografia dei flussi turistici, non solo in Italia ma anche in altri Paesi europei (come Spagna e Regno Unito). La crescita dei prezzi di tutte le componenti del viaggio (trasporto, alloggio, ristorazione, ...) ha portato a viaggiare meno nei periodi di alta stagione e/o ad evitare località note (e più costose). Tornano di moda le escursioni giornaliere e vacanze alla scoperta dell'entroterra, dei borghi minori e della ruralità.

Ecco che nuovi target si affacciano sul mercato e che richiedono prodotti, servizi ed esperienze specifiche. È fondamentale per le destinazioni rurali cercare di soddisfarne le esigenze e rendere accessibile l'offerta. Sono essenzialmente due le leve da attivare:

- Incentivare – anche attraverso bandi nazionali ed internazionali – lo sviluppo di un'offerta a tema enogastronomico caratterizzate da standard di fruizione innovativi e di livello internazionale che vadano oltre i requisiti minimi definiti dalle normative esistenti.
- Favorire la promo-commercializzazione dell'offerta da un lato attraverso la creazione di portali tematici e/o sezioni dedicate all'interno dei siti ufficiali del turismo della destinazione, dall'altro favorire il raccordo tra l'offerta puntuale e l'intermediazione tradizionale ed online – in particolare con operatori ed aiutano i turisti a scelte più sostenibili.



Creare itinerari turistici

Una ulteriore proposta per connettere aree urbane e rurali – complementare alle precedenti – consiste nella creazione di itinerari turistici su scala nazionale e regionale che, partendo dai grandi attrattori, conducano alla scoperta dei centri minori e del loro patrimonio enogastronomico. Non si tratta di semplici percorsi indicati su una mappa, ma di veri e propri prodotti turistici aggregativi con una propria riconoscibilità e visibilità. Ne sono un possibile esempio gli itinerari che, al vino, uniscono la storia, il design e le arti. In tutte le regioni d'Italia è possibile trovare cantine site in dimore storiche e castelli così come in edifici contemporanei realizzati da noti architetti, aziende con installazioni artistiche (visitabili dal pubblico) o con eventi musicali, letterari, teatrali, ... Questo connubio possiede un grande potenziale se adeguatamente strutturato a mo' di itinerario poiché in grado di attirare un pubblico ampio e trasversale, non solo composto da appassionati di vino, portandolo alla scoperta dell'entroterra italiano.

Incentivare la creazione di hub enogastronomici

Una possibile soluzione consiste nella realizzazione di hub enogastronomici. Sono spazi ampiamente diffusi all'estero che fungono da «porte di accesso» all'enogastronomia locale racchiudendo al loro interno differenti funzioni:

- *Infopoint turistico*, in cui i visitatori possono trovare informazioni sulle attrazioni e le esperienze enogastronomiche del territorio, prenotarle con facilità e organizzare i propri spostamenti.
- *Mercato agroalimentare*, dove acquistare i prodotti e le specialità del territorio grazie alla presenza delle aziende locali, con la possibilità di partecipare a numerose esperienze – quali, ad esempio, tour, degustazioni guidate, *cooking show*, ...
- *Ristorazione*, per scoprire ed assaggiare i piatti della tradizione preparati con prodotti delle aziende del



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

1.1 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO PER CONNETTERE LE AREE URBANE E RURALI

del territorio ed accompagnati da vini e birre locali.

- *Formazione*, con spazi dedicati in cui organizzare *workshop*, conferenze e convegni aperti al pubblico al fine educarlo in merito a tematiche di attualità – come la sana alimentazione, la riduzione degli sprechi, ...
- *Museo*, per conoscere l'enogastronomia, la storia, i valori, il territorio e le sue unicità attraverso percorsi esperienziali e multimediali, imparando e divertendosi.

Gli hub andrebbero incontro a una domanda turistica sempre più desiderosa di scoprire e vivere appieno l'enogastronomia di un territorio, ma che spesso incontra difficoltà oggettive nel farlo. I dati evidenziano il forte interesse degli italiani verso questi luoghi, con il 63% che dichiara di volerli trovare nelle destinazioni in cui si reca (+3% sul 2021).

In merito ai servizi che dovrebbero offrire, si riscontra una sostanziale coerenza con le funzioni prima indicate. *In primis* degustazioni (di specialità e piatti locali (indicati dal 69%) in abbinamento a mercati dove acquistare i prodotti del territorio direttamente dai produttori (65). Così come la possibilità di trovare informazioni e prenotare le esperienze enogastronomiche, rimarcando il ruolo dell'hub come infopoint turistico. Forte è parimenti il gradimento verso percorsi multimediali che, come in un museo, conducono alla scoperta del territorio e della cultura enogastronomica, gli eventi di varia natura, le *cooking class* ed i laboratori (soprattutto tra gli *under 24*).



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

1.1 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO PER CONNETTERE LE AREE URBANE E RURALI

TAB 2. I Servizi desiderati negli hub enogastronomici. Turisti enogastronomici e totale dei turisti italiani. Anno 2023.

Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (Totalmente in disaccordo) a 5 (Totalmente d'accordo). La tabella riporta i valori solo per le opzioni di risposta 4 (Molto) e 5 (Totalmente d'accordo).

	Turisti enogastronomici	TOTALE turisti italiani
Vorrei fossero disponibili spazi ristorativi per scoprire e degustare le specialità locali	72%	69%
Mi piacerebbe avere la possibilità di fare degustazioni guidate	70%	64%
Vorrei trovare informazioni di dettaglio sulle esperienze enogastronomiche che si possono fare in loco	70%	65%
Vorrei poter prenotare le esperienze enogastronomiche che si possono fare in loco	70%	65%
Mi piacerebbe che l'hub fosse anche un mercato agroalimentare dove poter acquistare i prodotti del territorio ed incontrare i produttori	70%	65%
Vorrei avere la possibilità di fare un tour guidato che dall'hub mi porti alla scoperta delle aziende del territorio	67%	60%
Mi piacerebbe che l'hub organizzasse eventi di varia natura (culturali, ...)	64%	58%
Mi piacerebbe che fossero presenti percorsi multimediali che mi consentano di scoprire il territorio e le sue produzioni	62%	55%
Vorrei avere la possibilità di prenotare lo spostamento dall'hub ai produttori	62%	55%
Vorrei avere la possibilità di noleggiare biciclette e/o e-bike per recarmi in visita ai produttori	62%	55%



Photo credits: bordeaux.fr

LA CITÉ DU VIN BORDEAUX, FRANCIA

La Cité du Vin è un museo tematico interamente dedicato alla cultura del vino. Il museo è stato inaugurato il 31 maggio 2016, ed è il risultato di una collaborazione (unica nel suo genere in Francia) tra enti pubblici e 80 aziende private – principalmente aziende vitivinicole del territorio.

Questo museo si caratterizza per la particolare struttura e da un percorso permanente. La struttura è stata progettata dallo studio di architettura X-TU con l'intento di ricreare il movimento del vino quando gira in un bicchiere, o come la definisce Nicolas Desmazières di X-TU, una «non-forma». Il percorso permanente è stato creato dall'agenzia inglese Casson Mann, si tratta di uno spazio di 3.000 metri interamente dedicati al vino. Il percorso si divide in 19 moduli che offrono la possibilità ai visitatori di provare esperienze interattive che stimolano la vista, l'udito, il tatto e l'olfatto, il tutto senza che essere obbligati a seguire un percorso di visita, questo da grande autonomia ai visitatori e possibilità di scelta durante la visita.

La Cité du Vin è oggi una grande attrattiva della città ed il territorio circostante. Nel 2022 ha accolto 391 mila visitatori, di cui il 40% stranieri. Dalla sua apertura, ossia nel 2016, oltre 2,3 milioni di persone hanno visitato questo museo .

 www.laciteduvin.com



Photo credits: tripadvisor.it

WOW – WORLD OF WINE

PORTO, PORTOGALLO

Hub enogastronomico della città portoghese che è il risultato di un importante progetto di rigenerazione urbana che comprende 55.000 metri quadri di cantine ristrutturare situate lungo la sponda del fiume Douro. Aperto nel 2020, punta a essere una grande attrazione per i visitatori e un centro culturale per la città portoghese.

L'hub si compone di 7 musei – The Chocolate Story, Planet Cork, Pink Palace, The Bridge Collection, Porto Region Across the Ages, The Wine Experience, Atkinson Museum –, 12 ristoranti e bar, ed una scuola (WOW Wine School) che organizza a frequenza regolare corsi e degustazioni per professionisti, amatori e semplici curiosi. Dispone inoltre di spazi per esercizi commerciali di vario genere, organizza e/o ospita eventi e mostre permanenti.

È oggi una grande attrazione cittadina, ed ambisce ad avere circa 1 milione di visitatori l'anno.

 <https://wow.pt>



CITÉ INTERNATIONALE DE LA GASTRONOMIE ET DU VIN DIGIONE, FRANCIA

Inaugurato nel maggio 2022, questo «polo di attrazione» enogastronomico e turistico è il frutto di un importante progetto di riqualificazione urbana e nasce con la precisa volontà di dare visibilità al pasto gastronomico francese, riconosciuto come bene immateriale dell'umanità dall'UNESCO nel 2010.

È a tutti gli effetti uno spazio polifunzionale dove poter conoscere, imparare e degustare la tradizione culinaria francese. Il fulcro è rappresentato dalle esposizioni (3 permanenti ed 1 temporanea) che raccontano la storia e l'evoluzione della gastronomia nazionale e delle sue peculiarità attraverso dispositivi interattivi, multimediali, didattici e ludici. Di particolare interesse è il «villaggio gastronomico», sempre ospitato negli spazi della cittadella, che vede la presenza di 9 esercizi commerciali ognuno dedicato a tipicità francesi – come i formaggi – all'interno dei quali è possibile acquistare i prodotti e degustarli.

Questo polo gastronomico – che ospita inoltre diversi ristoranti, una enoteca regionale, un albergo ed una libreria a tema – non è però una semplice attrazione turistica. È un luogo di formazione ed innovazione: al suo interno vi sono una scuola di vini e una di cucina, con corsi dedicati ad appassionati, studenti e professionisti.

 www.citedelagastronomie-dijon.fr



Photo credits: Pitch Immo

CITÉ DE LA GASTRONOMIE PARIS-RUNGIS

PARIGI, FRANCIA

La Cité De La Gastronomie Paris–Rungis è un importante progetto pubblico di tutela, valorizzazione e trasmissione della cultura enogastronomica francese che aprirà nel 2027 nel comune di Rungis (a pochi chilometri dalla capitale). Andrà ad unirsi alle «città» già attive a Digione, Lione e Tours, diventando un luogo dove far cultura e formazione sui temi del cibo e dell'alimentazione oltre che attrazione turistica.

Il progetto prevede attualmente cinque grandi spazi distinti. «Le Cœur de la Cité», un percorso esperienziale tematico con al suo interno un giardino didattico; «Le Campus», centro formativo dove si terranno corsi dedicati a semplici amatori, a studenti e professionisti; «Les Pavillons», luoghi destinati alla presentazione dei ristoratori e degli artigiani del gusto delle regioni francesi e delle differenti specialità (formaggi, salumi, ...); «Le Lab», che ospiterà spazi per l'agricoltura urbana e aziende del settore agroalimentare; «Le Hub», un centro per conferenze, congressi, fiere, ... con servizi di ricettività dedicati.

Peculiarità del progetto è l'attenzione per la sua sostenibilità. Gli edifici verranno realizzati per ridurre i consumi e minimizzare gli impatti sull'ambiente; saranno inoltre ripristinati terreni rimasti incolti per aumentare la biodiversità.



LA CITTÀ DIVENTA UN VIGNETO: LE VIGNE URBANE COME DRIVER DI UN NUOVO TURISMO ENOGASTRONOMICO

LUCA BALBIANO

Nel vasto panorama del turismo enogastronomico, una tendenza emergente sta catturando l'attenzione di viaggiatori e appassionati di tutto il mondo: le vigne urbane. Questo approccio apparentemente ossimorico alla viticoltura, creato dalla permeazione della campagna nelle città, non è in verità affatto una novità. Anzi, ha radici profonde nella storia. Attraverso le molte fonti storiche a nostra disposizione, possiamo chiaramente desumere come la pratica della viticoltura urbana fosse parte integrante della consuetudine delle antiche metropoli, rappresentando una risorsa vitale per le comunità. In epoche in cui le distanze erano più ardue da colmare, la soluzione di continuità fra città e campagna era meno netta e l'approvvigionamento alimentare locale rivestiva un'importanza cruciale, le vigne urbane costituivano un'eloquente testimonianza dell'ingegno umano e dell'adattamento alla realtà urbana.

Oggi, questa connessione tra città e vigneto assume una nuova valenza, in linea con un turismo enogastronomico più sostenibile e attento alla cultura dei luoghi. Le vigne urbane si pongono come un autentico driver di questa tendenza, in quanto offrono l'opportunità di vivere un'esperienza unica, una sorta di vessillo della riscoperta delle città in una prospettiva nuova e più



profonda. Attraverso la coltivazione delle viti e la produzione di vino all'interno delle aree urbane, si crea un legame indissolubile tra il territorio e il visitatore, che può immergersi nella cultura enologica e gastronomica locale in modo autentico e tangibile.

Questa nuova forma di turismo, incentrata sulle vigne urbane, va ben oltre gli inossidabili dogmi dell'accoglienza enogastronomica o della mera degustazione in vigna, esplorando i paesaggi urbani arricchiti da filari di viti, promuovendo l'adozione di pratiche agricole sostenibili e valorizzando le tradizioni culturali che si intrecciano con la produzione del vino. In questo modo, il viaggiatore non è solo uno spettatore, ma diventa parte integrante di un processo di conservazione e valorizzazione del patrimonio enogastronomico delle città.

In questa affascinante evoluzione, sono orgoglioso di sottolineare il ruolo preminente della Urban Vineyards Association, nata solamente nel 2019 e già autorevole referente del settore. Il suo impegno nel promuovere la viticoltura urbana e nel creare un collegamento sinergico tra i viticoltori, le comunità locali e gli amanti del vino ha dato vita a una narrazione solida e concreta. L'Associazione agisce come un faro, guidando l'evoluzione di questa nuova forma di turismo enogastronomico, sia a livello istituzionale sia operativo.

In questo contesto è importante evidenziare come la viticoltura urbana rivesta un ruolo educativo e paideutico di grande rilevanza, soprattutto per le nuove generazioni. Le vigne urbane non sono soltanto spazi di produzione vinicola, ma veri e propri

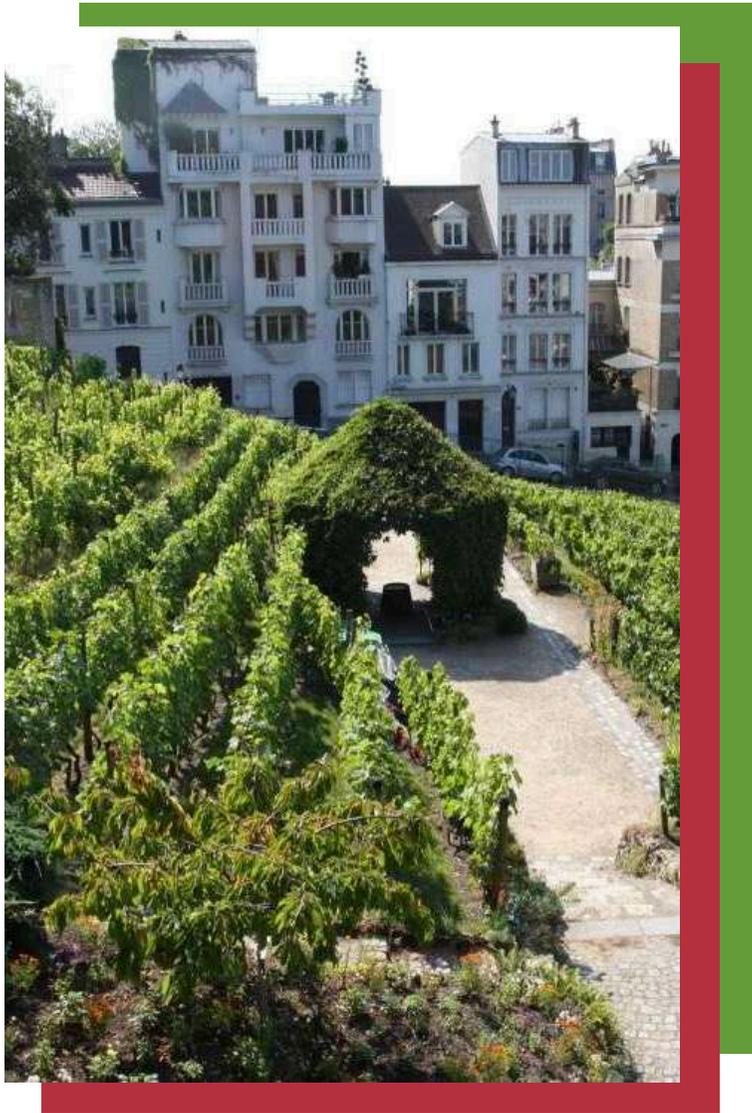


laboratori a cielo aperto, dove i giovani possono scoprire il ciclo delle stagioni, apprendere i rudimenti delle tecniche agricole e imparare a coltivare un profondo rispetto per la terra e per il processo di produzione del vino, a due passi da casa, senza dover uscire dalle loro città.

Questa esperienza coinvolgente e formativa può essere un prezioso strumento per avvicinare i più giovani all'importanza della sostenibilità ambientale e dell'agricoltura responsabile. Allo stesso modo, la viticoltura urbana si rivela un elemento di novità nella proposta turistica per le famiglie, offrendo un'opportunità unica per coinvolgere tutte le generazioni in un'esperienza condivisa e permettendo ai genitori di trasmettere ai propri figli la cultura della terra e del vino e l'etica del lavoro ad essa connessa. Attraverso attività didattiche, come la vendemmia o la partecipazione alle fasi prodromiche ad essa, le famiglie possono trascorrere momenti di apprendimento e divertimento insieme, contribuendo alla creazione di ricordi preziosi e duraturi.

Questa dimensione educativa e l'innovativo coinvolgimento delle famiglie rendono la viticoltura urbana un elemento di grande valore aggiunto nella proposta turistica. Le vigne urbane diventano dunque un luogo dove le generazioni si incontrano, imparano e si divertono insieme, contribuendo a creare un tessuto sociale più ricco e consapevole delle proprie radici culturali ed enogastronomiche.

In conclusione, le vigne urbane rappresentano una straordinaria occasione di sviluppo sostenibile e di valorizzazione culturale delle città. Grazie al lavoro delle Istituzioni, della visione dei



vignaioli urbani e all'opera dell'Urban Vineyards Association, questa tendenza si sta affermando come una realtà solida e promettente, capace di guidare il futuro di un turismo più consapevole e coinvolgente.



WINE DRINKERS IN ANTIQUITY – STORIA E STORIE DEL VINO A ROMA

EMANUELA PANKE

«Wine drinkers in Antiquity – Storia e storie del vino a Roma» è un itinerario nato dall'incontro di tre donne attive nel mondo del vino e del turismo: Emanuela Panke (Iter Vitis) Giovanna Trisorio (Cincinnati Vini), e Simona Bracci (Art&WineTours).

L'idea di base è duplice: rivelare le bellezze di Roma in modo sostenibile, toccando molti luoghi del suo prezioso centro storico esplorandone, tuttavia, alcuni dei meno conosciuti. Allo stesso tempo, condurre i partecipanti alla scoperta della storia più antica del vino di Roma seguendone le tracce nascoste nel cuore pulsante dei primi insediamenti, cercando di ricostruire i molteplici aspetti di questo complesso prodotto/nettare: da quelli religiosi e culturali a quelli artistici e spaziali. D'altronde il vino e il suo commercio hanno punteggiato lo spazio di Roma sin dal periodo romano lasciando tracce visibili a tutt'oggi, così come hanno fatto per l'aspetto culturale e sociale.

Il vino è dunque il *leit motiv* che conduce il visitatore alla scoperta della storia della città. La storia del vino in questa passeggiata è svelata in ordine cronologico, per seguire la complessa stratigrafia della storia di Roma. Sorprendente risulta rinvenire come gli aspetti della vita, quotidiana e non, influenzati dal vino, in tempi antichi godessero di una grande complessità,



Photo credits: andreaodona.wineconsultant.com

maggiore di quella odierna.

Scopo ultimo dell'iniziativa è di ridare il meritato spessore ad un prodotto che caratterizza l'alimentazione e la cultura umana quasi dalla sua nascita, costituendo, oggi, un vanto della produzione agricola italiana. Per riscoprire il valore del termine «tradizione» quando ci si riferisce al vino nella cultura italiana.

Questo progetto di turismo culturale sostenibile, che a breve vedrà una ulteriore versione focalizzata sui periodi più recenti, discende idealmente da un progetto già esistente: quello del «Vigneto sul Palatino» – realizzato dalla Cincinnato Vini – rientra nel progetto P@arco Green del Parco Archeologico del Colosseo, un percorso di promozione delle antiche produzioni agricole della cultura romana, dall'olio al miele fino al vino appunto. Si tratta di alcuni filari di uva Bellone, vitigno citato come «Uva Pantastica» da Plinio il Vecchio, che hanno contribuito all'ottenimento del prestigioso riconoscimento «Best wine tourism practice linked to archaeobotany», nell'ambito degli «Iter Vitis Awards 2022».



Photo credits: Pepe in Grani

COME CAIAZZO È DIVENUTA UNA DESTINAZIONE TURISTICA

FRANCESCA PEPE E MARGHERITA RIZZUTO

Caiazzo è un piccolo comune dell'entroterra casertano, oggi rinomata meta *gourmet* per italiani e stranieri grazie alla Pizzeria «Pepe in Grani» di Franco Pepe – pluripremiato pizzaiolo e fra i più conosciuti ed apprezzati al mondo, che si è distinto inoltre per il forte impegno sociale con numerose iniziative a carattere internazionale (ad esempio il progetto «Pizzas For Good» per promuovere nel mondo il concetto di pizza sospesa) e nazionale (l'«adozione» del centro sociale per disabili di Cologno Monzese, cene di beneficenza, ...).

Questo territorio non nasce come meta turistica nonostante la vicinanza alla città di Caserta e alle sue bellezze architettoniche – fra cui spicca la magnifica Reggia dei Borbone – così come località quali San Leucio o Teano. Nel 2012 Franco Pepe decide di aprire a Caiazzo «Pepe in Grani»: non una semplice pizzeria, ma un progetto che coinvolge aziende e produttori locali per creare una nuova prospettiva di lavoro con al centro la qualità e la genuinità dei prodotti.

Questa filosofia ha contribuito al successo di «Pepe in Grani», che oggi può vantare una clientela globale: agli italiani (che rappresentano la maggioranza) si affiancano statunitensi, canadesi, israeliani, inglesi, tedeschi, francesi, spagnoli, ... un mix



Photo credits: Pepe in Grani

di nazionalità da tutto il mondo che decidono appositamente di recarsi a Caiazzo per avere la possibilità di degustare le creazioni del pizzaiolo Franco Pepe.

Questa popolarità ha favorito la rinascita del comune, in particolare del suo centro storico (dove oggi si trova «Pepe in Grani»), muovendo letteralmente i turisti dalle località più note e creando nuove opportunità per la microeconomia locale. La dedizione al lavoro e la continua ricerca attraverso la sperimentazione che caratterizza da sempre Franco Pepe ha contribuito a portare al di fuori dei confini del comune l'immagine di una comunità, quella caiatina, capace di reinventarsi e di portare sulle tavole il sapere e il buono del passato. Sono i numeri a «certificare» la crescita turistica del comune di Caiazzo. Secondo i dati dell'Agenzia Regionale Campania Turismo, nel 2018 il numero di arrivi e presenze turistiche nelle 9 strutture ricettive locali ammontava rispettivamente a 227 e 512. Nonostante la pandemia, la crescita nell'ultimo quadriennio è stata notevole: i turisti sono quasi raddoppiati (+93% di arrivi), specialmente di visitatori stranieri (+147% arrivi e +63% presenze). Il numero di strutture è cresciuto di ben 8 unità, senza considerare quelle che sono state aperte dal 2012 in poi (anno di nascita di «Pepe in Grani»).

L'esempio di Caiazzo è emblematico di come l'arte e la creatività culinaria possono essere un *driver* di successo aziendale e, soprattutto, un motore per lo sviluppo di territori minori ma vicini a mete turistiche rinomate (e potenziali bacini di utenza). «Pepe in Grani» è stata capace di connettere urbano e rurale attraverso l'enogastronomia, stimolando in modo forte il



Photo credits: Pepe in Grani

– come certificato dai numeri sopra presentati – e creando una ragione di visita del comune di Caiazzo. Il forte coinvolgimento dei produttori locali ha permesso di dare loro nuove opportunità per mostrare al mondo – vista la globalità della clientela – la qualità delle eccellenze locali. I benefici si sono estesi a tutto il territorio comunale, che oggi grazie a Franco Pepe ed alla pizzeria «Pepe in Grani» è «rifiorito» stimolando l'imprenditorialità turistica e quella delle filiere associate.

Raccontare ai clienti le storie dei produttori e dei prodotti che sono utilizzati nei condimenti della pizza è stata un'attività promossa dalla pizzeria «Pepe in Grani» fin dall'inizio e nell'ultimo anno questo grande lavoro di promozione e valorizzazione è stato ulteriormente intensificato grazie al progetto «Pizza Hub» viaggio alla scoperta del territorio ispirato dalla pizza di Franco Pepe (www.pizzahub.viatoribus.com), un'utilissima guida digitale che aiuta gli appassionati ed i turisti a scoprire il territorio a partire dagli ingredienti della pizza, nata dall'idea di Franco Pepe e realizzata dal gruppo editoriale Viatoribus che ha sviluppato l'intero progetto.

Un progetto che è una vera e propria HUB che ha visto oltre la realizzazione della guida digitale anche un grande lavoro di network con le circa 35 aziende che hanno deciso di aderire, attraverso incontri di formazione delle stesse con la redazione di un Manifesto Etico che ha avuto il supporto di Margherita Rizzuto esperta di sviluppo locale e turismo rurale ed il coordinamento di Love Matese che funge da attivatore tra tutte le realtà che aderiscono al progetto e da collante tra i contenuti della guida e le attività sul territorio grazie a tour ed esperienze sul campo.



Photo credits: Pepe in Grani

Per la prima volta una guida turistica prende avvio da una pizza e permette di scoprire produttori di salumi, formaggi, olio, pomodoro, uova, mozzarella, vino, birra, prodotti orticoli e altre realtà dove mangiare e dove dormire e di vivere *agri* e *rural experience* sul territorio così da offrire percorsi di turismo enogastronomico ed integrato e di rafforzare sempre di più l'area di destinazione turistica.

 www.pepeingrani.it



ENOTURISMO, IL CASO TOSCANA

VIOLANTE GARDINI CINELLI COLOMBINI

Enoturismo e Toscana si confermano un binomio inossidabile. Nella regione che ha visto nascere gli agriturismi, che ha dato il via al Movimento Turismo del Vino e dove si è avuta l'intuizione di legare buon vino, e cibo, al vivere lento con Cantine Aperte, l'enogastronomia è un elemento di forte attrattività. I turisti scelgono questa regione per la presenza di città d'arte, musei, piccoli borghi romantici, ma anche, ormai in maniera imprescindibile, per l'enogastronomia.

Dal punto di vista di sostenibilità le cantine del Movimento Turismo del Vino Toscana, in occasione dei trenta anni di Cantine Aperte, hanno pensato anche alla mobilità dei wine lovers. L'enoturista si muove prevalentemente con mezzi propri, ossia l'auto, la moto, la vespa e, pian piano, sempre più con la bicicletta. Perché non contemplare anche il mezzo pubblico, così da assaporare lentamente il territorio toscano, facendolo in modo sostenibile, vantaggioso e sicuro? Nasce così il progetto «(p)Assaggio in Cantina», in collaborazione con Autolinee Toscane con l'obiettivo di incentivare l'uso dell'autobus quale mezzo di trasporto per raggiungere le cantine che aderiscono al Movimento Turismo del Vino della Toscana, suggerendo linee, orari e percorsi accessibili agli enoturisti che si muovono in cerca di degustazioni ed esperienze da vivere a contatto con tutto ciò



che ruota intorno al vino Made in Tuscany. L'iniziativa vede già coinvolte oltre 50 realtà vitivinicole toscane che possono aggiungere una soluzione in più alla sezione «come raggiungerci», dove finora la voce «autobus» non era contemplata neanche in presenza di fermate delle Tpl distanti pochi metri dall'ingresso in cantina. E per l'occasione Autolinee Toscane lancerà una nuova *playlist* tematica sul canale Spotify di «at» denominata «at winery» con canzoni suggerite dalle stesse cantine ed ispirate dal mondo del vino.

Insomma la Toscana fa scuola. Tra gli elementi che giustificano una crescita esponenziale di questa forma di turismo, la cosiddetta offerta «emozionale» di cui la regione è all'avanguardia. Dalle cantine d'autore, ai grandi cru, dal *trekking* nei vigneti, alle passeggiate a cavallo, questo e tanto altro alla base del successo.

Un successo anche social visto che il vino toscano è il più «instagrammato» d'Italia. Come conferma l'indagine comparativa promossa dalla World Travel Food Association che ha messo a confronto i dati di alcune delle più importanti indagini di settore (da Booking a Eurisko ecc.). I vini e i prodotti tipici della Toscana rientrano tra quelli maggiormente seguiti, citati e postati sui *social network* e staccano di gran lunga quelli della Puglia e del Trentino Alto Adige. Non è il solo dato positivo a confermare che l'enoturismo è un vero e proprio *driver* per il turismo italiano e internazionale in Toscana.



1.2 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO COME LEVA PER PRESERVARE IL PATRIMONIO TANGIBILE ED INTANGIBILE

Nell'ultimo decennio l'enogastronomia ha acquisito una crescente centralità nel turismo. Da mera componente accessoria – sebbene essenziale – dell'esperienza di viaggio, è divenuta negli anni un elemento assai ricercato ed apprezzato. Oggi vi è un forte desiderio di conoscere questo patrimonio in modo approfondito e in tutte le sue sfaccettature (Tabella 1). I dati indicano che ben il 76% dei turisti italiani vuole conoscere la cultura del cibo della meta visitata, ed il 75% mostra interesse per approfondire quella del luogo in cui vive. Esiste tra questi due desideri un rapporto di causa–effetto: il turismo enogastronomico nasce, infatti, da una passione tra le mura domestiche e si alimenta con l'apprendimento in viaggio. È parimenti importante sottolineare come le modalità attraverso cui entrare in contatto ed approfondire il proprio sapere enogastronomico sono molteplici: esperienze turistiche, persone del luogo, menù – che oggi non sono più da considerarsi un semplice elenco di piatti ma uno strumento di conoscenza e contatto –, guide e nuove tecnologie.

Volgendo l'attenzione all'Italia, l'enogastronomia è tra i principali *driver* che sostengono l'immagine del Belpaese a livello mondiale, insieme alla moda ed al turismo. Questa reputazione positiva è da stimolo nel farla considerare fra le principali mete per un viaggio a tema enogastronomico, come peraltro evidenziato da ricerche recenti. Il Belpaese figura, infatti, come destinazione preferita sia presso mercati europei di prossimità – *in primis* i Paesi germanofoni – che d'oltreoceano.

Affinché questo patrimonio unico – fatto non solo di prodotti, ma anche di ricette, di tradizioni, di paesaggi e persone – continui a rappresentare un'eccellenza italiana nel mondo e a essere uno stimolo al viaggio in Italia, la sua tutela è imprescindibile. Un ruolo importante in questo processo l'hanno avuto (e l'hanno tuttora) enti sovranazionali come l'Unione Europea attraverso i marchi di tutela giuridica delle denominazioni agroalimentari e vitivinicole, e l'UNESCO, inserendo beni materiali e immateriali legati all'enogastronomia nella lista del patrimonio dell'Umanità. Così come associazioni quali Slow Food, promotore negli anni di numerose iniziative e progetti a salvaguardia di questo asset importante per l'Italia. Tuttavia, è fortemente auspicabile rafforzare questa azione per «esplosione» le potenzialità del binomio turismo ed enogastronomia, creare valore nel tempo per il territorio, le imprese, le comunità locali ed i turisti ed evitare la perdita di questo patrimonio. Ma come fare?



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

1.2 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO COME LEVA PER PRESERVARE IL PATRIMONIO TANGIBILE ED INTANGIBILE

TAB 1. Desiderio e modalità di conoscenza della cultura enogastronomica a casa ed in vacanza. Turisti enogastronomici e totale turisti italiani. Anno 2023.

Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (Totalmente in disaccordo) a 5 (Totalmente d'accordo). La tabella riporta i valori solo per le opzioni di risposta 4 (Molto) e 5 (Totalmente d'accordo).

	Turisti enogastronomici	TOTALE turisti italiani
In vacanza, vorrei sapere di più della cultura enogastronomica del luogo visitato	82%	76%
Mi piacerebbe conoscere di più della cultura enogastronomica del luogo in cui vivo	81%	75%
(A casa ed in vacanza) Vorrei fossero maggiormente disponibili esperienze che mi consentono di conoscere di più la cultura enogastronomica locale	78%	72%
(A casa ed in vacanza) Vorrei conoscere di più la cultura enogastronomica locale relazionandomi con le persone del luogo	78%	72%
(A casa ed in vacanza) Vorrei conoscere di più la cultura enogastronomica locale attraverso i menù dei ristoranti in cui mi reco	76%	72%
(A casa ed in vacanza) Vorrei conoscere di più la cultura enogastronomica locale attraverso guide cartacee dedicate	69%	60%
(A casa ed in vacanza) Vorrei conoscere di più la cultura enogastronomica locale attraverso la spiegazione di guide specializzate	69%	59%
(A casa ed in vacanza) Vorrei conoscere di più la cultura enogastronomica locale attraverso l'uso delle tecnologie (es. app)	66%	59%



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

1.2 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO COME LEVA PER PRESERVARE IL PATRIMONIO TANGIBILE ED INTANGIBILE

Anzitutto, educando le nuove generazioni alla sana alimentazione ed alla cucina italiana, ai suoi prodotti e tradizioni. Attraverso i dati mostreremo la rilevanza di questa necessità, con un affondo specifico su un problema oggi di grande attualità: la perdita dell'abitudine a cucinare. Il turismo enogastronomico può favorire il recupero e il mantenimento del nostro patrimonio; mostreremo come, nell'esperienza turistica, si può dare valore all'esperienza educativa attraverso la presentazione di buone pratiche nazionali ed internazionali.

Educare le nuove generazioni

L'educazione alimentare è oggi un'esigenza di salute pubblica ed una necessità culturale. In Italia, l'alimentazione scorretta rappresenta dopo il fumo il principale fattore di rischio comportamentale causa di morte, con 144,9 decessi provocati ogni 100.000 abitanti e un'incidenza del 23,1% sul totale dei decessi nel Paese. L'Organizzazione Mondiale della Sanità raccomanda una dieta sana ed equilibrata per contrastare il rischio di malattie potenzialmente letali; questa indicazione dovrebbe essere teoricamente di più facile applicazione in Italia poiché si rifà ai dettami della Dieta Mediterranea – che si distingue per la sua varietà ed equilibrio, per l'elevata presenza di frutta e verdura, un indice glicemico limitato, un elevato contenuto di fibre e una bassa percentuale di carboidrati. Tuttavia, come emerge dalla recente ricerca condotta da The European House – Ambrosetti, solo 17,3% dei cittadini italiani è consapevole dell'effettivo consumo di frutta e verdura consigliato dai dettami della dieta, e solo il 5% segue questa buona pratica.

A questa scarsa attenzione verso l'alimentazione si associa una costante diminuzione della pratica culinaria, sia perché oggi una buona parte delle persone consuma il pranzo fuori casa, sia per la mancata trasmissione del sapere gastronomico tra le generazioni. La pandemia (e i lockdown) ha rappresentato un momento a sé stante. Uno studio dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo ha evidenziato un ritrovato interesse degli italiani per il cucinare, con aumento di chi ha utilizzato più di un'ora di tempo per preparare il pasto. Infatti, più della maggioranza assoluta (54,8%) ha impiegato da 1 a 2 ore, il 23,4% da 2 a 3 ore, il 5,2% addirittura più di tre ore.



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO COME LEVA PER PRESERVARE IL PATRIMONIO TANGIBILE ED INTANGIBILE

Con la successiva riapertura e ritorno alla «normalità» è aumentato il numero di italiani che consumano fuori casa almeno un pasto, ed è diminuito il tempo trascorso in cucina – che si attesta a circa un'ora tra colazione, pranzo e cena.

Per contrastare questi comportamenti che, nel medio-lungo periodo, possono causare seri problemi in termini di salute pubblica e portare alla perdita del patrimonio culinario italiano, è fortemente raccomandabile educare le nuove generazioni. Sono numerosi i Paesi europei e non che hanno avviato programmi specifici di insegnamento. In Finlandia, ad esempio, sono inseriti dei moduli *ad hoc* per gli studenti e le studentesse delle scuole primarie e secondarie. Anche in Giappone – Paese che aveva approvato delle linee guida per una sana alimentazione già nel 1980 – l'insegnamento dell'educazione alimentare (*Shokuiku*) è obbligatorio per legge.

In Italia è stato recentemente presentata alla Camera dei Deputati una proposta di legge mirata ad introdurre questo insegnamento nei corsi scolastici del primo e secondo ciclo di istruzione. La volontà di tutelare il patrimonio enogastronomico italiano e, al contempo, contrastare comportamenti alimentari dannosi per la salute (individuale e pubblica) si è qui tradotta in una proposta organica per inserire percorsi obbligatori volti ad accrescere le conoscenze e le competenze concernenti l'agricoltura sostenibile, la produzione e la sovranità alimentare, il consumo responsabile di prodotti sani, la distribuzione equa degli alimenti e il consumo consapevole. Particolare attenzione in questo percorso viene posta alla formazione degli insegnanti e alla relazione con le famiglie, nella consapevolezza che determinati comportamenti prendono origine nella vita quotidiana.

Affinché il risultato che si vuole conseguire abbia ricadute non solo sulla salute ma anche sul patrimonio, è auspicabile favorire un accrescimento delle conoscenze e capacità culinarie non solo teorico, ma anche pratico attraverso attività integrative obbligatorie quali, ad esempio, corsi di cucina, visite ai piccoli produttori locali e agli artigiani del gusto. A conferma di ciò, il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano indica che il 76% degli italiani ritiene importante che gli studenti possano visitare i produttori locali e/o gli artigiani del cibo durante il



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

1.2 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO COME LEVA PER PRESERVARE IL PATRIMONIO TANGIBILE ED INTANGIBILE

percorso scolastico, il 74% che acquisiscano conoscenze relative alla cultura enogastronomica italiana, il 69% che possano imparare a curare un orto ed il 57% a cucinare. Tuttavia, questa necessità tende a diminuire di importanza tra i più giovani, a conferma della necessità di introdurre il tema dell'educazione alimentare nelle scuole.



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO COME LEVA PER PRESERVARE IL PATRIMONIO TANGIBILE ED INTANGIBILE

TAB 2. Importanza dell'insegnamento dell'educazione alimentare (e relative modalità) nel percorso scolastico. Totale turisti italiani e generazioni più giovani. Anno 2023.

Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (Totalmente in disaccordo) a 5 (Totalmente d'accordo). La tabella riporta i valori solo per le opzioni di risposta 4 (Molto) e 5 (Totalmente d'accordo).

	TOTALE turisti italiani	Età 18-24	Età 25-34
Ritengo che sia importante che gli studenti possano visitare i produttori locali e/o gli artigiani del cibo durante il percorso scolastico	76%	64%	74%
Ritengo che sia importante che gli studenti possano acquisire durante il percorso scolastico conoscenze relative alla cultura enogastronomica italiana	74%	62%	69%
Ritengo che sia importante che gli studenti possano imparare a curare un orto durante il percorso scolastico	69%	58%	64%
Ritengo che sia importante che gli studenti possano imparare a cucinare durante il percorso scolastico	67%	54%	58%

IN ITALIA SI CUCINA SEMPRE MENO...

PAOLO CORVO



L'Italia è giustamente considerata un Paese con una significativa tradizione gastronomica: tuttavia negli ultimi decenni la pratica in cucina è diminuita, sia perché una buona parte delle persone consuma il pranzo fuori casa, sia per la mancata trasmissione del sapere culinario tra le generazioni. Si perdono così ricette tipiche, tradizioni locali, utilizzo di alimenti specifici, che rappresentano un patrimonio culturale inestimabile.

Anche a cena si ha poco tempo per cucinare e spesso si opta per l'happy hour, l'acquisto di cibo precotto, i surgelati, il cibo in scatola, la pizza d'asporto. Si è ormai diffusa la pratica di utilizzare i servizi di catering per le feste private, mentre i più abbienti invitano gli chef stellati per ricorrenze speciali. Restano forse i fine settimana come occasione per sfoggiare le proprie capacità culinarie con i familiari e gli amici.

Vi è un altro aspetto sociale fondamentale da considerare: oggi cucinare rappresenta per donne e uomini soprattutto un piacere, un impiego alternativo del proprio tempo libero; preparare il pranzo o la cena non è più considerato un obbligo, un lavoro, per cui se non si hanno gli stimoli e le motivazioni per farlo in modo piacevole si preferiscono piatti pronti o si consuma il pasto fuori casa.

La perdita dell'abitudine al cucinare ha determinato il successo delle scuole di cucina. Un po' dovunque proliferano corsi serali dedicati all'arte culinaria o riguardanti uno specifico alimento, di cui vengono presentati tutti i modi di cottura. Gli iscritti appartengono alle più diverse tipologie di età, scolarità, professioni. Tutti alla ricerca di un nuovo modo di esprimersi e realizzarsi attraverso la cucina e il cibo, recuperando il rapporto con la terra, la materialità, gli alimenti. Un grande successo riscontrano anche i percorsi professionali, che preparano al mestiere di chef, di pasticciere, di panettiere.

Un altro effetto dell'aumento di pasti fuori casa è la crescita dei locali di ristorazione, soprattutto nei centri delle grandi e medie città. Accanto ai ristoranti tradizionali si sono sviluppati tavole calde e negozi che vendono prodotti gastronomici da consumare in ufficio o passeggiando nella pausa pranzo (come si può notare ad esempio nelle zone centrali di Londra e New

York, una prassi certo che può suscitare scalpore nei Paesi mediterranei!).

Da tempo anche i bar offrono panini e pizze, per cui l'offerta ristorativa si è allargata e può soddisfare vari tipi di clientela: il lavoratore pendolare o lo studente universitario che hanno solo mezz'ora di pausa per mangiare, il turista che vuole assaggiare i prodotti tipici locali e non ha problemi di tempo, il convegnista d'affari che ha in genere una buona disponibilità economica, il foodie che privilegia l'esperienza particolare e la raffinatezza. Nelle vie principali delle metropoli si hanno a disposizione molte possibilità per soddisfare le proprie esigenze e talvolta vi è solo l'imbarazzo della scelta, tra cibo tradizionale, locale, regionale, internazionale, etnico, vegetariano, vegano, biologico.

Naturalmente un aspetto fondamentale da considerare è la qualità dei servizi offerti, che deve sempre soddisfare l'esigenza dei clienti. La competenza e la professionalità degli operatori rappresentano un punto essenziale di ogni locale dedicato alla ristorazione. I clienti sono più informati di un tempo e possono manifestare la loro valutazione attraverso i *social network*. Vogliono provare un'esperienza unica di benessere e di gusto. La bontà del cibo è determinante ma occorrono anche un'organizzazione adeguata e un ambiente stimolante. Ci sono locali che stanno dedicando appositi spazi da utilizzare prima e dopo il pasto per momenti di relax e di conversazione.

Come possiamo notare ci sono molte attrattive che spingono le persone a uscire di casa per consumare i pasti. Sarà interessante verificare se in prospettiva si verificherà un ritorno alla pratica culinaria, con una riappropriazione dell'uso del tempo, compreso tra gli impegni lavorativi e le altre incombenze della vita quotidiana.

In effetti durante il COVID c'è stata una certa ripresa del cucinare, ristoranti e bar erano chiusi e la gente era costretta in casa. Questa tendenza si è però ridimensionata dopo la fine delle restrizioni pandemiche, che ha registrato un recupero della ristorazione. Anche chi lavora qualche giorno della settimana presso la propria abitazione con lo *smart working* preferisce ricorrere più comodamente al food delivery, prenotando il pranzo online.



Auspichiamo che la pratica del cucinare resti diffusa, per consolidare il nostro sapere gastronomico, anche innovandolo con l'apporto di altre tradizioni. Un ruolo importante può essere assunto dalle famiglie e dalle mense scolastiche delle scuole primarie, dove i giovani allievi possono essere informati sui modi di cottura e sulla composizione dei piatti con una narrazione efficace.



Photo credits: google.com/url?sa

SALMON-EYE: CENTRO CULTURALE GALLEGGIANTE E ACQUACOLTURE SOSTENIBILI IN NORVEGIA

HARDANGERFJORDEN, NORVEGIA

Nel paesaggio norvegese, il centro culturale galleggiante Salmon-eye rappresenta un'architettura sostenibile e un impegno verso l'acquacoltura responsabile. Creato da Kvorning Design & Communication e Kvadrat Acoustic, unisce design innovativo a materiali eco-friendly, riflettendo l'importanza dell'ambiente. Oltre a essere uno spazio culturale, il Salmon-eye promuove la consapevolezza sulla sostenibilità delle acquacolture e dell'architettura, coinvolgendo la comunità tramite eventi ed esperienze interattive. Questa struttura incarna l'armonia tra creatività e ambiente, ispirando un futuro green e riflettendo la connessione uomo-ecosistema.

 <https://en.salmoneye.no/>

 **Sostenibilità ambientale**



Sostenibilità sociale

CROP CIRCLES LABIRINTO: UN'AVVENTURA TRA MAIS E STELLE PER EVENTI INDIMENTICABILI

MEDICINA, BOLOGNA

La cooperativa agricola LA.C.ME ha realizzato un labirinto di mais dove l'obiettivo è cercare di uscirne il più velocemente possibile. Offre inoltre attività come caccia al tesoro, picnic stellati e aperitivo rustico. La cooperativa ha aperto fattorie didattiche, una *location* per eventi, un impianto a biomassa oltre al labirinto. Nei dintorni si trova «La croce nord», un grande radiotelescopio, e luoghi interessanti da visitare come Medicina e Bologna.

 <https://cropcircleslabirinto.it>

 **Sostenibilità ambientale**



Sostenibilità sociale

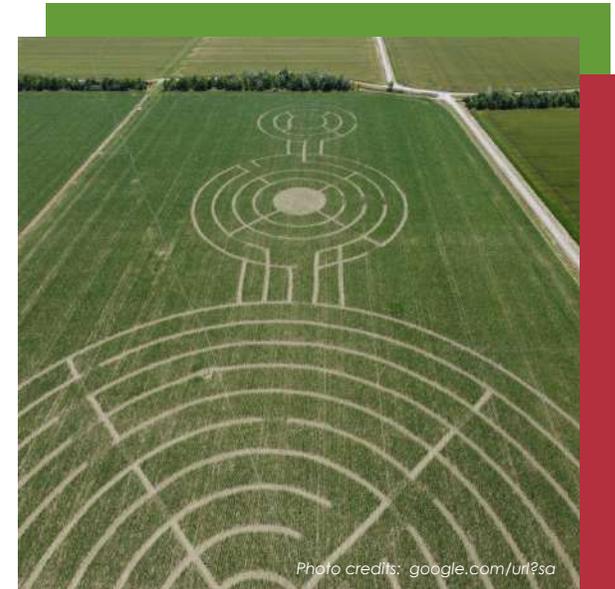


Photo credits: google.com/url?sa



Photo credits: google.com/url?sa

AGRITUSIMO FERDY WILD: L'OSPITALITÀ E LA SOSTENIBILITÀ SI UNISCONO IN UN PROGETTO EROICO

LENNA, BERGAMO

L'Agriturismo Ferdy Wild è un modello esemplare di ospitalità sostenibile ed educativa. Il progetto «Eroico» va oltre l'agricoltura, affrontando le sfide dell'ecologia con dedizione. Le coltivazioni terrazzate mostrano che la sostenibilità può «trionfare» anche su terreni difficili. «Eroico» si distingue per il suo aspetto educativo, coinvolgendo i visitatori nelle attività agricole e promuovendo la connessione con la natura. Programmi scolastici mirano a coltivare la consapevolezza ambientale nelle nuove generazioni. Ferdy Wild dimostra che la passione e l'educazione guidano verso un futuro sostenibile.



<https://agriturismoferdy.com/it>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale

CA' RUGATE: LA CANTINA DIDATTICA

MONTECCHIA DI CROSARA, VERONA

La cantina Ca' Rugate a Verona è un'Azienda Agricola Didattica riconosciuta per il suo percorso educativo incentrato sulla biodiversità e la sostenibilità. Il proprietario, Michele Tessari, ospita studenti per dividerne l'arte vinicola. Le attività includono visite all'Enomuseo, percorsi sensoriali e osservazione di insetti utili e nocivi per la viticoltura. Coinvolgendo le famiglie, partecipa a iniziative come la «Vendemmia aperta in cantina». Recentemente, è stata registrata come «Azienda Sociale», mirando a offrire esperienze ludiche e educative a contatto con la natura per costruire un futuro migliore.



www.carugate.it/



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



Photo credits: instagram.com/carugatevini



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO COME LEVA PER PRESERVARE IL PATRIMONIO TANGIBILE ED INTANGIBILE

Riquilibrare/ rifunzionalizzare i mercati agroalimentari

Una possibile altra risposta è riquilibrare e/o rifunzionalizzare i mercati agroalimentari, che diventano avamposti della campagna in città e possono stimolare la scoperta dei territori rurali. Come evidenziato nelle edizioni del «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano», questi luoghi hanno acquisito un sempre maggiore fascino verso i turisti poiché consentono di fare esperienza dell'enogastronomia locale ed entrare in contatto con i produttori. Esistono due approcci differenti alla valorizzazione dei mercati. Il primo è orientato soprattutto al turista. Numerosi sono gli esempi in Europa (Markthal di Rotterdam, La Boqueria a Barcellona) così come in Italia (Mercato Centrale di Firenze) che hanno puntato su format innovativi dotandosi organizzando proposte di esperienze di visita, intrattenimento, educazione. Il secondo si rivolge alla comunità locale ed enfatizza il ruolo del mercato come aggregatore sociale ed economico, limitando in parte i flussi turistici al fine di non snaturare la sua funzione. Al Mercato Centrale di Valencia, ad esempio, i tour di visita sono contingentati e limitati a piccoli gruppi. In questo caso i mercati divengono «scrigni» per i piccoli produttori, artigiani del gusto, bottegai (dal fruttivendolo al salumiere), che possono anche essere ulteriormente favoriti da azioni di supporto.

È auspicabile intervenire per valorizzare gli artigiani ed i luoghi storici del gusto, riconoscendone *in primis* il ruolo di presidio e tutela e, in secondo luogo, avviando interventi di supporto ed incentivazione (formazione, defiscalizzazione, ...) volti a garantirne la sopravvivenza e a supportare la creazione di nuova impresa – in particolare giovanile e femminile. A corredo degli interventi citati, è inoltre importante sensibilizzare e formare le nuove generazioni per accrescere l'appeal di queste professioni, ad esempio attraverso specifiche attività negli istituti scolastici superiori.

Valorizzare gli artigiani, i ristoranti e le botteghe storiche del gusto attraverso il turismo

Una seconda leva su cui agire per preservare il patrimonio enogastronomico è la valorizzazione turistica di artigiani, ristoranti e botteghe storiche del gusto. Sebbene in ruoli e con modalità differenti, questi figurano tra i



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO COME LEVA PER PRESERVARE IL PATRIMONIO TANGIBILE ED INTANGIBILE

depositari dell'enogastronomia italiana. I primi, attraverso il loro lavoro, mantengono vive le tradizioni, le usanze, le conoscenze che caratterizzano le produzioni locali (la dimensione intangibile). Le seconde, invece, caratterizzano il tessuto economico e sociale del Paese, nei centri urbani così come nelle aree rurali, includendo quelle attività commerciali di carattere artigianale – quali, ad esempio, botteghe, drogherie, ristoranti e caffè – che vantano un forte radicamento territoriale (la dimensione tangibile).

Oggi, purtroppo, si sta assistendo ad una costante aumento delle chiusure di queste attività, con la conseguente perdita delle pratiche a esse collegate. Le ragioni sono molteplici – minore livello di competitività con conseguenti difficoltà economiche, impossibilità nel proseguire l'attività per mancanza di personale, ... –, mettendo in evidenza la necessità di trovare soluzioni per garantire la sopravvivenza dei luoghi storici legati al gusto. Il turismo può rappresentare una delle possibili soluzioni, ridando centralità a questo patrimonio e permettendogli di continuare la funzione di presidio, tutela e narrazione delle tradizioni, usanze, conoscenze.

Oggi l'attenzione del pubblico dei viaggiatori è forte (Tabella 3). Il recarsi in un ristorante o bar storico per degustarne le specialità respirandone l'atmosfera unica così come lo scoprire le piccole botteghe artigiane del gusto della meta visitata figurano rispettivamente in quarta e quinta posizione nella classifica delle esperienze più fruitive dai turisti italiani. Il 43% ed il 35% dei viaggiatori del Belpaese dichiara di essersi recato in questi luoghi nel corso delle vacanze compiute negli ultimi tre anni. Si tratta di un dato importante, soprattutto considerando che vi è un forte interesse anche nei viaggi futuri, che può e deve essere da stimolo per interventi che facilitino l'apertura al turismo specialmente delle piccole botteghe del gusto.

È quindi auspicabile intervenire per valorizzare gli artigiani, i ristoranti e le botteghe storiche del gusto, riconoscendone *in primis* il ruolo di presidio e tutela e, in secondo luogo, avviando interventi di supporto ed incentivazione (formazione, defiscalizzazione, ...) volti a garantirne la sopravvivenza e a supportare la creazione di nuova impresa – in particolare giovanile e femminile. A rischio c'è il futuro del nostro patrimonio.

Differenti sono le modalità che possono essere messe in atto. Ad esempio, i premi, che possono dare visibilità e

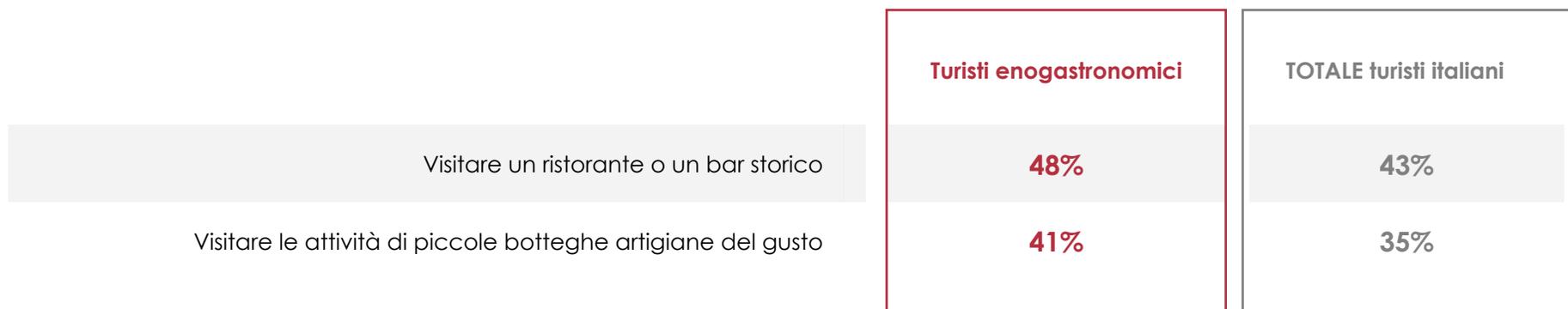


TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO COME LEVA PER PRESERVARE IL PATRIMONIO TANGIBILE ED INTANGIBILE

TAB 3. Livello di partecipazione per le esperienze di visita a ristoranti/bar storici e botteghe storiche del gusto nel corso dei viaggi svolti negli ultimi tre anni. Turisti enogastronomici e totale turisti italiani. Anno 2023.

Nota: Domanda a risposta multipla.



e riconoscibilità delle professioni e dei luoghi, come quelli organizzati da ALMA La Scuola Internazionale di Cucina Italiana («MAM – Maestro d'Arte e Mestiere») e dal Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste. Le collaborazioni tra artigiani locali e strutture ricettive, valorizzando l'operato dei primi per rinforzare il legame con il territorio e creare unicità. Interessante è il caso del Su Gologone Experience Hotel in Sardegna, struttura che coinvolge i professionisti locali in eventi culturali, mostre, ... organizzati negli spazi dell'albergo e utilizza le loro realizzazioni negli arredi.

La connessione tra turismo e artigianato può anche prendere una forma più «sociale». Persone in difficoltà possono essere aiutate e inserite nel mondo del lavoro artigianale, portando avanti tradizioni che potrebbero altrimenti andare perdute. Attorno a ciò è possibile costruire una vera e propria esperienza turistica, come ben ci mostra la cooperativa Eurocoop Jungi Mundu che opera a Camini (in Calabria). Qui si è riusciti ad integrare



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO COME LEVA PER PRESERVARE IL PATRIMONIO TANGIBILE ED INTANGIBILE

migranti, richiedenti asilo e rifugiati dando loro la possibilità di lavorare nella filiera agricola ed organizzare esperienze a tema enogastronomico per turisti. Interessante sempre per i risvolti sociali gli esempi di Mannos, iniziativa nata per mettere in evidenza i giovani produttori della Sardegna i quali creano quotidianamente le gemme enogastronomiche più autentiche dell'isola, e dell'Azienda Agricola Misonet (in Trentino), che attraverso la creazione di una filiera lattiero-casearia corta (valorizzata anche attraverso il turismo) ha contribuito a creare nuove opportunità lavorative e rendere le professioni connesse più attrattive per i giovani.



Photo credits: media.z-suite.it/

SU GOLOGONE EXPERIENCE HOTEL OLIENA, NUORO

Nel cuore della suggestiva Barbagia, un luogo di straordinaria bellezza e cultura, si trova l'hotel Gologone. Questo non è solo un luogo di soggiorno, ma un vero e proprio rifugio che incarna l'autenticità e l'ospitalità della Sardegna. Tuttavia, Gologone è molto più di un semplice albergo: rappresenta una partnership forte e significativa con gli artigiani locali.

I responsabili della struttura sono impegnati attivamente a sostenere e valorizzare le tradizioni artigianali della regione. Collaborando strettamente con artigiani locali, viene offerta agli ospiti l'opportunità unica di immergersi nell'arte e nella cultura della Barbagia. Le camere dell'hotel sono un vero e proprio omaggio all'artigianato locale, con arredi e decorazioni realizzati a mano da maestri artigiani.

Questa collaborazione non solo preserva le antiche tecniche artigianali, ma sostiene anche l'economia locale e le comunità. Gli ospiti dell'albergo possono scoprire e acquistare prodotti autentici direttamente dalle mani degli artigiani. Inoltre, sono organizzati in struttura eventi culturali e mostre che mettono in mostra l'arte, l'artigianato e la tradizione locali.

Gologone agisce come un ponte tra la bellezza del paesaggio circostante e le opere d'arte artigianali. Questo approccio si



Photo credits: annascrigni.com

traduce in un'esperienza unica per gli ospiti, che possono non solo godere della Sardegna, ma anche immergersi nel suo patrimonio culturale. L'hotel dimostra come l'ospitalità possa diventare un mezzo per preservare e promuovere la cultura locale.

In un mondo sempre più omologato, Gologone è un ottimo esempio di come l'ospitalità possa essere un'opportunità per supportare e dare voce ai locali. Questa sinergia tra turismo e artigianato contribuisce a mantenere vive le tradizioni e a creare un legame autentico tra gli ospiti e la comunità. L'hotel è quindi molto più di un luogo dove soggiornare: è un incubatore di cultura e un modello di sostenibilità nell'ospitalità

 www.sugologone.it



COOPERATIVA EUROCOOP JUNGI MUNDU SERENA FRANCO & ROSARIO ANTONIO ZURZOLO

Il legame tra la Cooperativa Eurocoop Jungi Mundu e il cibo inizia con i primi beneficiari del progetto di accoglienza il 23 luglio del 2011: 11 ragazzi di età compresa tra i 18 e i 30 anni arrivano a Camini dalla Costa D'Avorio. In autunno, coinvolgendoli nella tradizionale raccolta delle olive, viene prodotto il primo olio extravergine chiamato «Camini D'Avorio». L'iniziativa prevedeva una prima fase di accordo con i proprietari terrieri che, non avendo la possibilità di raccogliere le olive, erano disposti a cedere il raccolto in cambio di una percentuale di olio. Dopo la raccolta, coordinata dagli operatori della cooperativa con il coinvolgimento degli immigrati, si passava alla lavorazione e produzione di olio. L'imbottigliamento e la vendita segnavano l'inizio del viaggio di «Camini D'Avorio» che ha rappresentato l'unione di due mondi che si incontrano per necessità ma si arricchiscono delle proprie reciproche differenze.

Questa filosofia è stata il filo rosso che ha unito tutte le progettualità ideate e realizzate negli anni successivi in campo gastronomico (e non solo). Comprendere il valore della tradizione culinaria come patrimonio culturale che ogni beneficiario che arriva nel nostro paese porta con sé, ha permesso di immaginarlo e concretizzarlo come uno dei principali



veicoli di scambio, conoscenza e integrazione. Negli anni, sempre coinvolgendo i beneficiari del progetto di accoglienza diventati ormai circa un centinaio, sono state numerose le iniziative per la produzione di frutta e verdura a chilometro zero nell'orto sociale. Una parte di questi prodotti è oggi destinata al ristorante dove il menù tradizionale calabrese si arricchisce con la proposta di piatti multietnici preparati dagli stessi immigrati. L'altra parte è destinata ai laboratori per la produzione di marmellate, conserve, sottoli e sottaceti. Il vero valore aggiunto della proposta alimentare è la natura multietnica dello staff in grado di facilitare un legame tra le varie culture e il territorio e unire in un unico luogo cibo e bevande provenienti dai luoghi più disparati.

L'attenzione per le materie prime e la cura nella realizzazione di ricette tradizionali, sono gli aspetti che chiunque arriva a Camini apprezza di più! Questa magia avviene perché qui il cibo, anche il cibo, unisce le persone su un unico piano di umanità garantendo un'esperienza sensoriale e di vita unica!



MANNOS – FROM THE LAND OF LONGEVITY

GIULIA EREMITA

Adottare una pecora per produrre il proprio formaggio, un campo di grano per realizzare farine esclusive, un alveare per ricevere un miele unico o un filare di vigna per vinificare il proprio vino. Da oggi coltivare un angolo di Sardegna tutto l'anno è possibile con «Mannos – From the Land of Longevity»: un nuovo progetto che valorizza le produzioni locali e i piccoli giovani produttori artigianali e, nel contempo, promuove uno stile di vita sano e autentico, sulle orme degli antenati e dei «grandi», come in lingua sarda suggerisce appunto il duplice significato di «mannos». Tutto questo nella «terra della longevità», in un'isola – la Sardegna – dove si trova la più alta concentrazione di centenari.

Il sito, raggiungibile su www.mannos.it (disponibile anche in versione inglese), nasce dal sogno coltivato da Maria Giovanna Carta, consulente aziendale originaria di Olbia, laureata in Economia e Commercio all'Università Cattolica di Milano. La professionista, dopo aver lavorato oltre 15 anni tra Milano, Padova e Torino, decide di ritornare nella sua amata Sardegna e in piena pandemia, inizia a sviluppare l'idea di Mannos per supportare le piccole imprese agricole del territorio e valorizzare le eccellenze enogastronomiche della sua terra, coinvolgendo il consumatore



all'interno del ciclo di vita del prodotto. Il progetto viene messo a «terra» dopo un'attenta analisi di mercato, uno scouting rigoroso per creare il portfolio iniziale e la realizzazione della piattaforma digitale; un percorso di avvio supportato anche da GAL Gallura e Promocamera Sassari, che premiano il progetto come uno dei più innovativi e sostenibili in Sardegna.

L'obiettivo principale di Mannos è «mettere in evidenza i giovani produttori sardi che creano quotidianamente le gemme enogastronomiche più autentiche dell'isola», spiega Maria Giovanna Carta. «Cercare inoltre di promuovere un nuovo modello di sostenibilità economica e sociale che colleghi produttori, consumatori, viaggiatori e territorio».

Mannos, oltre ad offrire le prime 4 adozioni (adotta un alveare, una pecora, un filare di vigna o un campo di grano), che consentono di sostenere l'attività dell'artigiano durante l'anno e ricevere proprie speciali scorte di prodotti direttamente dalla terra con il proprio nome, propone anche esperienze correlate e visite immersive nelle aziende agricole. Le esperienze rispettano il ciclo di produzione e sono stagionali (vendemmia, monitoraggio dell'uva e potatura della vite, mungitura e caseificazione, visita agli alveari).

Fra i progetti futuri di Mannos quello di iniziare ad accogliere i primi «adottanti», espandere la selezione di produttori, adozioni ed esperienze «con gli artigiani dell'isola più in linea con la filosofia di Mannos», conclude Carta. Con il recente lancio di Mannos.it sono partite già le prime adozioni, in particolare dei primi alveari nelle campagne di Berchidda e le prime pecore



nelle campagne di Olbia, a cui è stata apposta la targhetta con il nome del *supporter*.

 www.mannos.it



Photo credits: facebook.com/aziendaagricolamisonet

AZIENDA AGRICOLA MISONET

FAVRIO, TRENINO

L'Azienda Agricola Misonet, nata nel 2017 su iniziativa di Oscar Cherotti, rappresenta un buon esempio di sviluppo di un modello di business sostenibile calato nel contesto alpino.

I capi (vacche rendene, brune alpine e altre razze autoctone) sono allevati estensivamente, e particolare attenzione viene dedicata alla qualità dell'alimentazione che si basa quasi esclusivamente fieno e foraggi ricavati da prati marginali e di versante, la cui coltura garantisce un presidio della fascia a monte del fondovalle e la conservazione del paesaggio e degli ecosistemi di media montagna. Il latte ricavato viene trasformato in yogurt, ricotte, formaggi freschi e stagionati, dessert, ed anche in gelato – grazie alla collaborazione con M'AMI Gelateria Contadina.

Ciò che più caratterizza l'azienda è la proficua collaborazione con i giovani imprenditori locali. Aderisce alla rete DEGES (Diffusione Enogastronomica Giudicarie Esteriori) – che si occupa della produzione e trasformazione di prodotti agroalimentari con l'obiettivo di fornirsi supporto reciproco, valorizzare il territorio e rendere più sostenibile la propria attività – ed è attiva nell'offrire opportunità imprenditoriali e lavorative sul territorio per i giovani locali.



Photo credits: facebook.com/aziendaagricolamisonet

La filiera corta non solo riduce l'impatto ambientale e garantisce una maggiore qualità del prodotto, ma si traduce in collaborazioni con agricoltori e piccoli produttori locali, crea economie di scala e opportunità di business e promozione reciproca. E ridà valore (e dignità) a professioni meno «attrattive» per chi si avvicina al mondo del lavoro dopo gli studi.

Il turismo è qui una leva importante, poiché è uno strumento per creare nuove collaborazioni ed opportunità di reciproca valorizzazione.

 www.facebook.com/aziendaagricolamisonet



FARMFLUENCERS OF SOUTH TYROL

ALTO ADIGE, ITALIA

I «Farmfluencers» sono agricoltori che si distinguono sui social media per la loro sostenibilità. Condividono pratiche *eco-friendly*, promuovono la biodiversità e ispirano consumatori consapevoli. Attraverso video e racconti coinvolgenti mostrano l'agricoltura sostenibile, dalla rigenerazione del suolo all'uso efficiente dell'acqua. La loro influenza globale dimostra che la sostenibilità è concreta e realizzabile. In un mondo di sfide ambientali, gli agricoltori sostenibili giocano un ruolo fondamentale per un futuro migliore, educando, ispirando e guidando l'industria verso una trasformazione ecologica.

 www.farmfluencers.org

 **Sostenibilità ambientale**

OLIVAMI: CUSTODI DEL PAESAGGI E DELLA SOSTENIBILITÀ NEL CUORE DEL SALENTO

MARTANO, PUGLIA

Nel Salento, l'iniziativa «Olivami» vuole promuovere l'adozione di ulivi come risposta alla devastazione locale causata dalla Xylella. Si tratta di una nuova forma di olivicoltura sostenibile e partecipativa, che consente alle persone di sostenere la riforestazione degli uliveti salentini e avere in cambio una fornitura annuale di olio EVO di provenienza e dalla qualità certificata.

 www.olivami.com

 **Sostenibilità ambientale**

 **Sostenibilità sociale**





Photo credits: static.winereviews.com

TRINITY OAKS: L'INIZIATIVA «TREES FOR THE FUTURE»: PIANTARE PER UN FUTURO PIÙ SOSTENIBILE

NAPA VALLEY, CALIFORNIA

La cantina Trinity Oaks pianta alberi grazie all'iniziativa «Trees for the Future», donando un albero ogni 6 bottiglie di vino vendute. Sono stati piantati 25 milioni di alberi in sistemi agroforestali chiamati *Forest Gardens* in Africa subsahariana, garantendo così preziosi servizi ambientali alle popolazioni locali. Inoltre, attraverso questo progetto, si organizzano attività di sensibilizzazione ed educazione sull'importanza del preservare la biodiversità nelle scuole degli Stati Uniti.

 www.trinityoaks.org

 **Sostenibilità ambientale**

 **Sostenibilità sociale**

CENFOTUR: ESPLORANDO L'IDENTITÀ E L'INNOVAZIONE NELLA CUCINA PERUVIANA

LIMA, PERÙ

Il corso di gastronomia peruviana si concentra sull'apprendimento dell'identità culinaria e degli ingredienti tradizionali del Perù, insieme agli aspetti emergenti della cucina contemporanea. L'obiettivo è offrire esperienze culinarie uniche, rispettando la biodiversità locale. Gli studenti imparano ad avviare aziende culinarie innovative, a sviluppare progetti gastronomici conformi alle tendenze nazionali e internazionali, a gestire la produzione alimentare e ad applicare pratiche di manipolazione e conservazione degli alimenti. Il corso promuove la conoscenza della biodiversità peruviana e l'esecuzione delle tecniche culinarie locali.

 www.gob.pe/cenfotur

 **Sostenibilità ambientale**

 **Sostenibilità sociale**



Photo credits: image.isu.pub



Photo credits: [instagram.com/agriexperience.it](https://www.instagram.com/agriexperience.it)

AGRIEXPERIENCE: L'AUTENTICA ITALIA RURALE ATTRAVERSO ESPERIENZE SOSTENIBILI

Agriexperience è una piattaforma online che connette appassionati della natura e delle tradizioni con agricoltori sostenibili. Seleziona personalmente esperienze autentiche, come trascorrere giornate in stalla con greggi toscani, mungere caprette in Toscana, scoprire la vita delle galline nel Piemonte, sperimentare ApiAroma e ApiSound, partecipare alla vendemmia in Lombardia o raccogliere olive in Calabria. L'obiettivo è sostenere l'agricoltura responsabile ed economicamente sostenibile, promuovendo il turismo sostenibile e la crescita delle comunità locali.

 <https://agriexperience.it/it>

 **Sostenibilità ambientale**

 **Sostenibilità sociale**

 **Sostenibilità economica**

SUSTAINABLE WINE TOURS SANTA BARBARA: UN'ESPERIENZA ENOLOGICA SOSTENIBILE IN CALIFORNIA

SANTA BARBARA, CALIFORNIA

Sustainable Wine Tours Santa Barbara organizza tour enologici sostenibili nella Contea di Santa Barbara, California. Offre tour privati e condivisi con degustazioni di vino, pranzo su ordinazione e trasporto. L'azienda promuove l'agricoltura sostenibile attraverso l'educazione ai visitatori e il sostegno ai produttori locali. Dona annualmente a organizzazioni ambientaliste locali, supporta fornitori sostenibili come New Frontiers Natural Marketplace e utilizza veicoli elettrici per ridurre il consumo di carburante.

 www.sustainablewinetours.com

 **Sostenibilità ambientale**



Photo credits: [media.tacdn.com](https://www.media.tacdn.com)



Photo credits: galapagosalternative.com

SLOW FOOD GALAPAGOS: ESPLORANDO SOSTENIBILITÀ ALIMENTARE E CULTURA LOCALE NELL'ARCIPELAGO

GALAPAGOS, ECUADOR

Slow Food Galapagos promuove la conservazione delle tradizioni alimentari locali e l'accesso al cibo sostenibile. Attraverso un tour educativo si impegna a sviluppare fonti alimentari sostenibili nelle isole, diffondere la cultura culinaria e apprezzare la fauna selvatica unica delle Galapagos. I partecipanti possono scoprire le iniziative locali caratterizzate da un'identità alimentare sostenibile e assaggiare le prelibatezze gastronomiche preparate con ingredienti tipici. Un'esperienza che unisce sostenibilità, cultura del cibo e biodiversità.



<https://galapagosalternative.com>



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



1.3 TURISMO ENOGASTRONOMICO E BENESSERE

A livello mondiale ci troviamo di fronte a un «paradosso». Da un lato, un crescente numero di persone (si stima circa 1 su 3) non ha accesso a un'alimentazione adeguata e vive in condizioni di grave insicurezza alimentare o di malnutrizione. Ciò non riguarda sia i Paesi meno sviluppati che gli stati più «ricchi»: la pandemia, il clima estremo, gli shock economici e il conflitto in Ucraina hanno aggravato la situazione, mettendo in seria difficoltà anche fasce della popolazione che prima vivevano in condizioni di sicurezza. Dall'altro, vi sono circa 2 miliardi di persone in eccesso di peso, di cui 650 milioni obese – un numero tre volte superiore al 1975. In Europa, ben il 59% degli adulti ed il 33% dei bambini si trova in queste condizioni. Queste condizioni di eccesso ponderale si stima siano causa (diretta o indiretta) di oltre 30 milioni di decessi l'anno nel mondo, di cui 1,2% nella regione europea.

Questo «paradosso» emerge con maggiore forza se pensiamo che il comportamento individuale è considerato il principale fattore per la salute individuale, seguito a distanza dalla predisposizione genetica, dallo status socioeconomico e dal livello di assistenza sanitaria. Agire sulle abitudini di vita non corrette – *in primis* alimentazione e livello di attività fisica – può quindi migliorare il benessere psico-fisico della singola persona, oltre che avere ricadute positive in termini di salute pubblica, riducendo la spesa e la pressione sul sistema sanitario.

Per quanto riguarda il nostro Paese, l'ISTAT indica che il 46,2% della popolazione d'età maggiore a 18 anni è in eccesso di peso – nello specifico 34,2% in sovrappeso, 12,0% obeso. Assai preoccupante è il fenomeno dell'obesità infantile, che interessa 1 bambino su 3 sotto gli otto anni, una percentuale decisamente superiore alla media europea che fa collocare l'Italia al quarto posto in Europa. Due delle principali cause comportamentali dell'eccesso di peso sono l'alimentazione scorretta e la sedentarietà. La prima, come evidenziato in precedenza, rappresenta il secondo fattore di rischio comportamentale che può causare la morte, con 144,9 decessi provocati ogni 100.000 abitanti e un'incidenza del 23,1% sul totale dei decessi nel Paese. La sedentarietà è il settimo e provoca ogni anno 30 decessi per 100.000 abitanti. L'impatto sul sistema sanitario nazionale è importante, poiché la gestione e la cura delle patologie croniche non trasmissibili ad essa associate rappresenta circa il 9% della spesa sanitaria annua e si stima porti una riduzione del PIL del 2,8%.

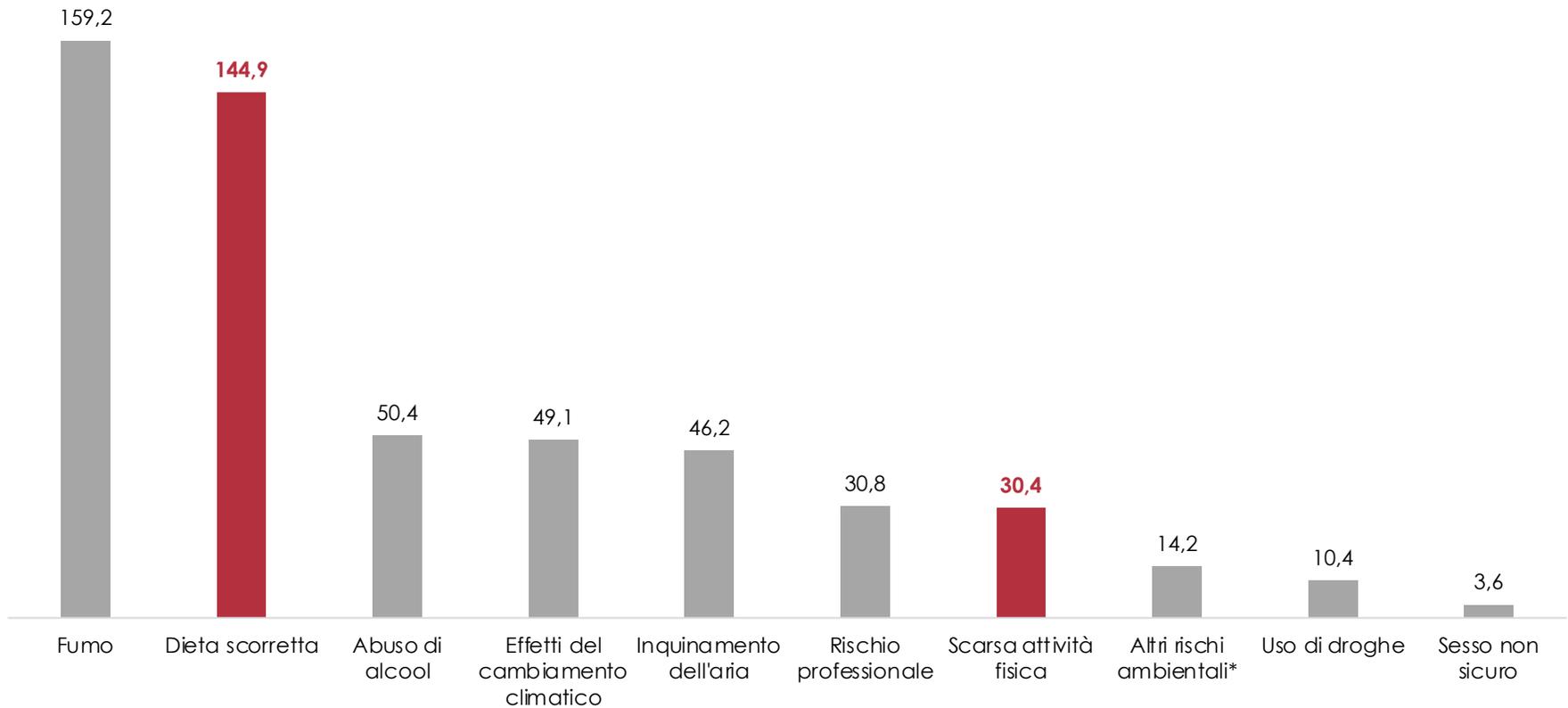


TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

1.3 TURISMO ENOGASTRONOMICO E BENESSERE

GRAF 1. Primi dieci fattori di rischio modificabili causa di morte in Italia (numero di decessi ogni 100.000 abitanti). Anno 2019.

Fonte: Elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Global Burden of Disease. Nota: * Esposizione ad altri elementi inquinanti, come l'ozono e il piombo.





TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

1.3 TURISMO ENOGASTRONOMICO E BENESSERE

Appare quindi importante favorire l'adozione di regimi/stili alimentari sani e di una vita attiva per garantire un adeguato livello di salute individuale. Segnali positivi emergono da recenti indagini. Una prima evidenza viene da The European House – Ambrosetti, il cui studio mostra una nuova e maggiore attenzione alla cura del proprio benessere fisico da parte degli italiani. Nello specifico, il 54% degli intervistati ha dichiarato di voler intraprendere una dieta o adottare un regime alimentare controllato e il 53% ha incrementato il consumo quotidiano di frutta e verdura rispetto al periodo precedente alla pandemia. È inoltre cambiata la composizione del carrello della spesa, con i prodotti per l'alimentazione sportiva che sono risultati quelli a più alta crescita di fatturato (+122,4%) rispetto al 2021.

Una seconda evidenza positiva proviene dall'Eurobarometro della Commissione Europea. Secondo la ricerca, nel 2022 il livello di sedentarietà si è ridotto di quasi il -10% tra gli italiani rispetto alla precedente rilevazione del 2017, valore più marcato rispetto alla media europea (-2,2%). Ciò significa che ci sono più persone che si dedicano ad attività fisica in modo regolare. Si tratta di un deciso passo avanti, considerando che il nostro Paese era nel 2019 il quarto peggiore per livello di attività fisica tra gli adulti nei Paesi dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE), con il 44,8% della popolazione sopra i 18 anni al di sotto del livello minimo di 150 minuti a settimana indicato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità. La situazione tra i bambini e gli adolescenti rimane critica. L'Italia è ultima dei Paesi OCSE, con il 94,5% dei bambini che non raggiunge i minuti giornalieri di attività fisica raccomandati – un dato superiore di ben 8 punti percentuali rispetto alla media (pari a 86,3%).

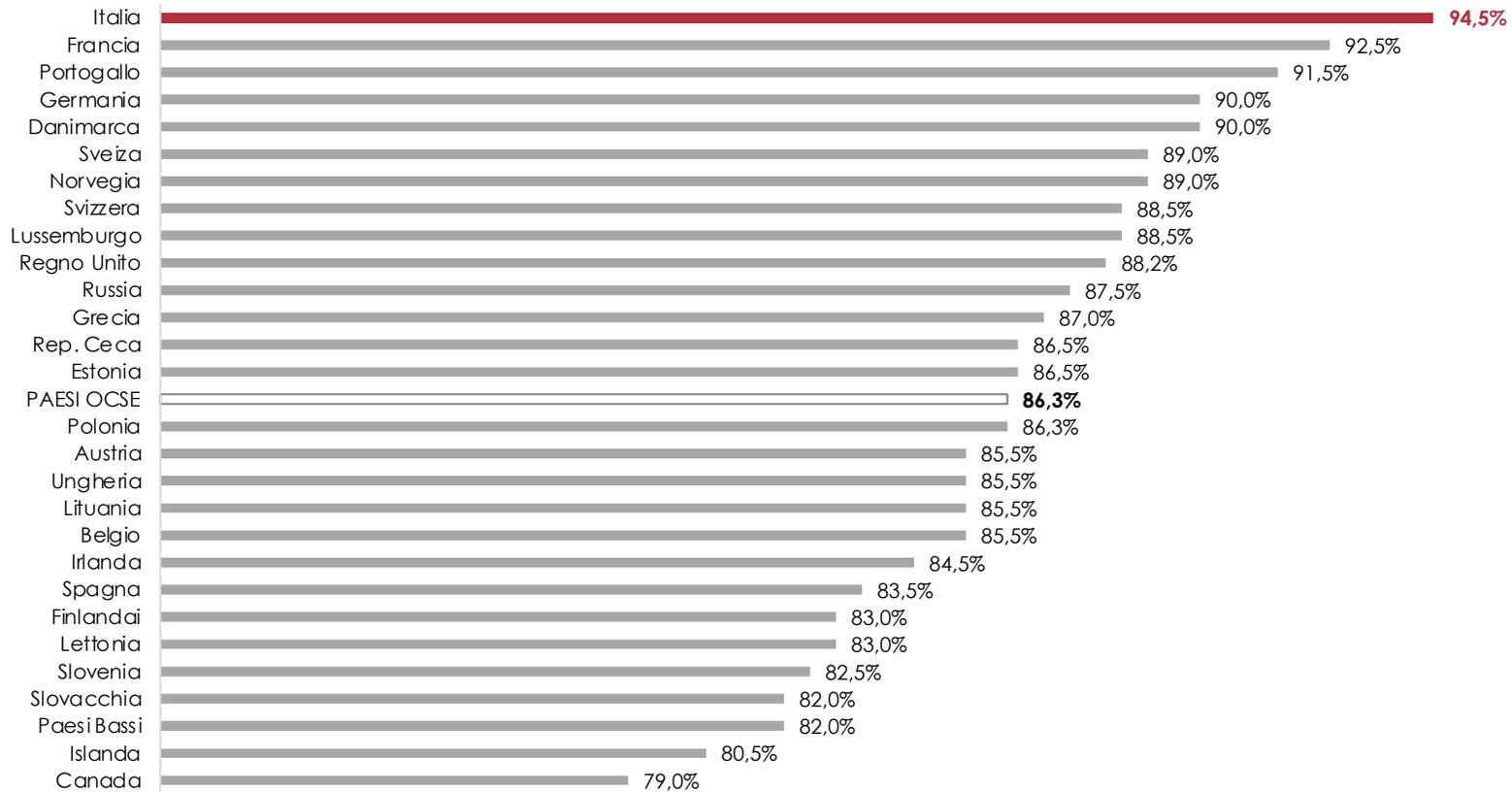


TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

1.3 TURISMO ENOGASTRONOMICO E BENESSERE

GRAF 2. Insufficiente livello di attività fisica tra i bambini e gli adolescenti nei Paesi OCSE. % di chi non raggiunge i minuti raccomandati dall'OMS. Anno 2020.

Fonte: Elaborazione The European House – Ambrosetti su dati OCSE.





TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

1.3 TURISMO ENOGASTRONOMICO E BENESSERE

La dimensione del benessere nel turismo enogastronomico

Negli ultimi anni il viaggio si è trasformato in un'occasione per rigenerarsi, riprogrammare le proprie abitudini, acquisire uno stile di vita sano da mantenere poi nella quotidianità. Numerose sono le proposte che hanno ricevuto una crescente attenzione da parte del pubblico: pensiamo, ad esempio, ai percorsi di *Forest Bathing*, pratica di origine giapponese che si basa sul rafforzare la connessione con il mondo naturale passeggiando nei boschi per alleviare lo stress fisico e psichico, migliorando così l'umore e il sistema immunitario. Nell'ambito del turismo enogastronomico format quali attività di rilassamento nei vigneti e negli uliveti, *food o wine trekking* e i tour in bicicletta o e-bike sono sempre più apprezzati.

Una ulteriore conferma viene dal «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano» (Tabella 1), che evidenzia alcuni aspetti significativi:

- *Desiderio di attività negli spazi aperti.* Con il 53% degli italiani interessato a tour in bicicletta o MTB tra vigneti e uliveti (li valori percentuali per l'e-bike sono simili) ed il 51% verso altre proposte di sport leggeri (ad esempio trekking tematici) emerge chiaramente una voglia unire la pratica sportiva alla scoperta del cibo. Questo trend può essere visto come parte di un movimento più ampio verso la salute e il benessere, in cui l'attività fisica si integra con l'apprezzamento dei prodotti locali.
- *Interesse per un benessere integrato.* Un italiano su due desidera poter fruire di attività di benessere (es. massaggi, idromassaggi e SPA) nei vigneti e trovare centri benessere/SPA dove fare trattamenti legati all'olio. A dimostrazione di crescente consapevolezza della connessione tra benessere fisico e mentale. La natura olistica di queste proposte può essere vista come un'estensione del concetto di "alimentazione sana" al benessere complessivo dell'individuo. Ecco che il 71% degli intervistati vorrebbe trovare menù con ricette che fanno bene alla salute nel corso dei propri viaggi a tema enogastronomico.
- *Creatività e benessere mentale.* Corsi di yoga, attività artistiche quali corsi di pittura nei vigneti, uliveti, ... rappresentano una modalità per soddisfare creativamente il proprio benessere mentale. Il turismo



TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

1.3 TURISMO ENOGASTRONOMICO E BENESSERE

enogastronomico, quindi, va oltre la concezione tradizionale includendo arte e meditazione.

Diventa opportuno per le destinazioni e gli operatori offrire servizi dedicati che uniscono la riscoperta della sana alimentazione all'attività fisica. Il tema della Dieta Mediterranea, ad esempio, può diventare un elemento connotante dell'offerta turistica italiana se adeguatamente valorizzato attraverso la costruzione di format/prodotti turistici tematici che enfatizzano il concetto di *longevity*.



TURISMO ENOGASTRONOMIC: LA CHIAVE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

1.3 TURISMO ENOGASTRONOMICO E BENESSERE

TAB 1. Interesse verso esperienze enogastronomiche legate al benessere. Turisti enogastronomici e totale turisti italiani. Anno 2023.

Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (Totalmente in disaccordo) a 5 (Totalmente d'accordo). La tabella riporta i valori solo per le opzioni di risposta 4 (Molto) e 5 (Totalmente d'accordo).

	Turisti enogastronomici	TOTALE turisti italiani
Mi piacerebbe poter trovare menù con ricette che fanno bene alla salute	75%	71%
Tour in bicicletta e MTB nei vigneti, uliveti, ...	60%	53%
Tour in e-bike nei vigneti, uliveti,	60%	54%
Proposte che abbinano lo sport all'enogastronomia (wine trekking, ...)	58%	51%
Mi piacerebbe che ci fossero centri benessere/SPA dove fare trattamenti legati all'olio	57%	50%
Vorrei poter fruire di attività di benessere (es. massaggi, idromassaggi e SPA) nei vigneti	57%	50%
Mi piacerebbe che ci fossero centri benessere/SPA dove fare trattamenti legati alla birra	53%	44%
Vorrei praticare attività che aiutano a recuperare il benessere mentale, come corsi di yoga nei vigneti, ...	51%	44%
Mi piacerebbe fare attività artistiche (es. pittura) negli uliveti	51%	40%
Fare attività artistiche nei vigneti (es. corsi di pittura, dipingere)	46%	36%



«PROGETTO WELLNESS» CRYSTAL CRUISES: PROMUOVERE UNA MIGLIORE CONSAPEVOLEZZA NUTRIZIONALE ATTRAVERSO L'EDUCAZIONE AL GUSTO E LA PROMOZIONE DELLA CULTURA GASTRONOMICA LOCALE

DALILA ROGLIERI

Il progetto «Wellness» di Crystal Cruises nasce dall'incontro di Dalila Roglieri, biologa nutrizionista con studio privato a Bari, e Cristina Levis, CEO Abercrombie & Kent Travel Group.

L'interesse comune tra il vertice dell'azienda e la professionista della salute mira alla promozione di una migliore consapevolezza alimentare, dell'eccellenza italiana e della cultura del buon gusto a tavola.

Crystal Cruises ospita passeggeri provenienti da tutto il mondo, che aspirano a vivere esperienze uniche durante il viaggio ed il soggiorno a bordo delle navi. La collaborazione di una biologa nutrizionista con il team culinario di bordo per lo sviluppo di menù bilanciati porta l'educazione al gusto della clientela a standard d'eccellenza ed a conoscere e familiarizzare meglio con i principi dell'alta cucina. La necessaria consapevolezza alimentare, dunque, si evolve ed intreccia le necessità di nutrirsi bene per preservare uno stato di salute ottimale al piacere del buon cibo, attraverso la scoperta dei sapori tipici del territorio in viaggio.

Come promuovere una migliore consapevolezza nutrizionale? L'intrattenimento è il fulcro dell'esperienza in viaggio e diventa il segreto per promuovere il benessere a bordo. Durante il viaggio *workshop* a tema, *cooking show*, *blind tastings* ed esperienze



Photo credits: [instagram.com/crystalcruises/](https://www.instagram.com/crystalcruises/)

gastronomiche locali diventano l'occasione per comunicare i principi del mangiar bene, la cultura gastronomica del territorio e le peculiarità alimentari che la contraddistinguono. Si può apprezzare al meglio qualcosa solo se ne si conosce davvero le sue caratteristiche. Dunque, la divulgazione della cultura locale e delle abitudini alimentari è essa stessa parte dell'educazione al gusto.

Il risultato di questo impegno a bordo può migliorare le abitudini alimentari dei passeggeri al loro ritorno a casa. Il progetto Crystal Cruises coinvolge la biologa nutrizionista anche nel design e nella creazione dei menù dei ristoranti delle navi. La nutrizione culinaria è la scienza che mira ad applicare le conoscenze scientifiche nutrizionali in cucina, evolvendo ed equilibrando i sapori. La sincronia delle portate e la bontà del menù nella sua totalità è possibile solo attraverso la reciproca condivisione professionale tra la specialista della nutrizione, gli chef e il team culinario di bordo.

La promozione delle eccellenze gastronomiche e della cucina italiana, candidata a patrimonio immateriale dell'UNESCO, è una delle caratteristiche meritevoli che contraddistinguono questo progetto. Nel ristorante italiano di bordo «Osteria d'Ovidio» sono state introdotte esperienze tipiche italiane come veicolo di educazione al gusto. Tra queste, la degustazione di olio extravergine di oliva e i menù degustazione mirati a scoprire meglio i territori del nord e del sud Italia.



COOPERATIVA OIKOS: IL LAVORO CHE MIGLIORA L'AMBIENTE

GIANCARLO TRAINI

Siamo una Cooperativa sociale che ha scelto come slogan una frase che sintetizza la nostra ragion d'essere: «il lavoro che migliora l'ambiente»

Un modo molto semplice per ricordare a tutti, e a noi stessi per primi, cosa motiva il nostro impegno:

- sviluppare attività che abbiano un alto contenuto di lavoro umano così da poter offrire ore di lavoro (e quindi reddito e dignità) anche a persone fragili;
- impiegare tutte le nostre ore di lavoro in attività legate direttamente al miglioramento dell'ambiente;
- utilizzare sempre, nei diversi settori in cui siamo impegnati, metodologie e materiali rispettosi dell'ambiente naturale.

Coltivando vigne e producendo vino («Cascina del Ronco»), realizzando e mantenendo giardini e insegnando a farlo (Accademia «I giardini del benessere»), sanificando e rendendo più verdi gli ambienti di lavoro, di residenza e di cura, cerchiamo in tutti i modi di realizzare l'impegno a creare benessere attraverso il nostro lavoro.

Per noi «benessere verde» significa contribuire a realizzare



Photo credits: Oikos

ambienti naturali in cui fornire, a chi li frequenta, un'esperienza sensoriale complessiva che induce un senso di benessere, coerente con la profonda esigenza di naturalità che vive in ciascuno di noi.

Il verde significa «cura» in ambienti sanitari (*healing gardens*, giardini Alzheimer, residenze protette).

Il verde significa «relazioni» in ambienti pubblici e commerciali (parchi pubblici mirati, esercizi commerciali, strutture ricettive ...).

Il verde significa «sicurezza» in ambienti industriali e uffici (antistress, bilancio CO₂, protezione ambientale...).

Il verde significa «tranquillità» in residenze pubbliche e private.

L'orientamento dell'architettura verso un *biophilic design*, una progettazione amica della natura, richiede capacità creative, conoscenze botaniche e agronomiche, e soprattutto conoscenza dei meccanismi che collegano l'ambiente naturale con i meccanismi percettivi ed emotivi delle persone.

Al di là della progettazione, la realizzazione e manutenzione di giardini mirati richiede un continuo lavoro fatto di esperienza, passione e conoscenza dei processi naturali: quello che OIKOS offre ad Architetti, Designer del verde ed Amministratori pubblici.

Tutte queste attività hanno un particolare valore aggregante, capace di collegare persone che portano le storie più diverse:

- la vigna, con i suoi momenti importanti aperti a tutti gli amici: la vendemmia, la degustazione, la cantina, i mercatini di prodotti a chilometro zero...



Photo credits: Oikos

- i giardini, luoghi naturalmente sociali, che diventano capaci di accogliere anche persone fragili (anziani, persone con particolari difficoltà fisiche o cognitive...)
- i luoghi di lavoro, dove le persone vivono lunghi periodi della loro vita e dove un ambiente «biofilico» diventa una componente del «pacchetto di Welfare» che viene loro offerto

OIKOS nasce come struttura inclusiva e le nostre attività ne sono una conseguenza: le decine di mercatini ai quali partecipiamo sono un'occasione per parlare di quello che facciamo e dei nostri valori, le nostre vigne sono una componente essenziale per la valorizzazione di alcuni monumenti storici importanti (ad esempio l'ex monastero di Astino, nel Parco dei Colli di di Bergamo, Premio «Paesaggio d'Europa» 2021), gli ospiti ed i familiari di residenze protette vengono, nei limiti del possibile, coinvolti nella cura del verde mirato, il turista di passaggio che vuole provare un nostro vino è sempre ben accolto...

Il turismo per noi è uno dei modi per mettere in pratica la nostra volontà di inclusione: chi ci viene a trovare, in cantina, nei campi, nei parchi, in aula e nelle manifestazioni che organizziamo, diventa per un po' uno di noi e viene reso partecipe di un processo di inclusione in cui la bellezza dei luoghi e l'interesse per le relazioni compongono un'esperienza di valore unico.



CASTILLO DE CANENA, OLEOTURISMO RIGENERATIVO NEL CUORE DI JAÉN

ZAIDA DE SEMPRÚN

Castillo de Canena è un'azienda olivicola a conduzione familiare che dal 1780 produce uno dei migliori oli EVO *premium* al mondo – come certificato annualmente da Flos Olei. È situata nella Valle dell'Alto Guadalquivir nel comune di Úbeda, all'interno della provincia di Jaén e fa parte del Gruppo Castillo de Canena.

La filosofia dell'azienda punta quindi all'eccellenza in tutte le fasi di produzione, a dimostrazione dell'impegno dei membri della Famiglia Vañò. Le pratiche di agricoltura rigenerativa nella tenuta sono state le prime ad essere certificate da AENOR con il loro sigillo di Produzione di Coltivazione Sostenibile, diventando il primo oliveto in Spagna ad ottenere questo riconoscimento.

Il sigillo riconosce e dà visibilità a tutte quelle aziende che adottano pratiche agricole e sociali allineate con l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, ossia: garantire alimenti salubri mantenendo un buon livello di produttività, aumentare la fertilità del suolo e la biodiversità, ridurre l'impronta ambientale della produzione alimentare.

A questo proposito, Castillo de Canena utilizza la tecnica del «Carbon Farming», ossia sfrutta la naturale capacità del suolo di immagazzinare anidride carbonica, il principale gas ad effetto



serra. L'azienda possiede ulteriori certificazioni di sostenibilità internazionali quali «Demeter» e «Water Footprint», e partecipa al Progetto Life «Olivares Vivos», che ha l'obiettivo di migliorare la situazione ambientale degli oliveti e recuperare la loro biodiversità. Attraverso questo progetto sono state installate due bio-isole galleggianti nei serbatoi di irrigazione della tenuta che ospitano diverse specie di uccelli poiché capaci di creare habitat favorevoli per la nidificazione.

Partendo da questa filosofia produttiva, l'azienda realizza esperienze di visita «su misura» per privati e aziende che desiderano immergersi in prima persona nell'ecosistema dell'oliveto, dove, "navigando nel mare di ulivi" della tenuta, è possibile scoprire un habitat naturale di grande fascino in cui le specie autoctone (vegetali e animali) possono interagire in modo armonioso con l'ambiente che le circonda, stabilendo un equilibrio naturale plurale. Greggi, api, uccelli, mammiferi selvatici, ... diventano così i protagonisti dell'esperienza insieme ai viaggiatori.

Queste visite immersive all'oliveto, chiamate «Vivere l'oliveto», sono arricchite dalla degustazione degli oli EVO di Castillo de Canena e dai migliori prodotti e pietanze dell'enogastronomia locale, a chilometro zero e preparati seguendo le ricette ed i metodi tradizionali (come la cottura in forno a legna e a fuoco lento). Un ulteriore *plus* è dato dalla possibilità di visitare il castello rinascimentale del XVI secolo che dà il nome al marchio. Classificato come Bene di Interesse Culturale (BIC), è di proprietà della famiglia Vañó ed ospita ogni anno la premiazione de la «Investigación Oleícola Luis Vañó».



2 | TURISMO ENOGASTRONOMICO & CAMBIAMENTO CLIMATICO



TURISMO ENOGASTRONOMICO E CAMBIAMENTO CLIMATICO

Il cambiamento climatico è oggi un argomento sempre più al centro del dibattito pubblico. Con questo termine si è soliti indicare i cambiamenti a lungo termine delle temperature e dei modelli meteorologici, che possono avvenire sia in modo naturale – ad esempio tramite variazioni del ciclo solare – che a causa delle attività umane. È oggi un'evidenza scientifica condivisa che queste ultime siano il principale fattore all'origine delle variazioni del clima a partire dal XIX secolo.

Spesso si ritiene che il cambiamento climatico significhi esclusivamente un innalzamento delle temperature. Ciò è solo in parte vero. Come sottolineato dalle stesse Nazioni Unite, fra le conseguenze di queste variazioni figurano – oltre al già citato aumento delle temperature – siccità intense, scarsità d'acqua, incendi gravi, innalzamento dei livelli del mare, inondazioni, scioglimento dei ghiacci polari, tempeste catastrofiche e riduzione della biodiversità. Tutto ciò impatta sulla nostra salute, sulla capacità di coltivare il cibo, sulla sicurezza, sul lavoro, ... in sostanza tutti gli ambiti della nostra vita quotidiana.

Se vogliamo comprenderne appieno gli effetti sul turismo enogastronomico dobbiamo partire dal capire come il clima sta modificando le filiere dell'agricoltura e del turismo e quali azioni sono state messe in atto per mitigare gli impatti negativi. Questi due affondi settoriali serviranno per valutarne le reciprocità – in una sorta di «effetto domino» –, a cui è dedicato il focus successivo di Sara Roversi (Future Food Institute).

Gli impatti del cambiamento climatico sull'agricoltura

Secondo le stime della FAO, il settore contribuisce per un quinto di tutte le emissioni antropiche di gas serra. In aggiunta, il ricorso a pratiche di coltivazione basate su un uso eccessivo di risorse idriche, diserbanti, fertilizzanti e fitofarmaci, il taglio indiscriminato di alberi a favore di aree destinate alla produzione e/o al pascolo mettono in forte stress il suolo, esacerbando le conseguenze derivanti da rischi idrogeologici. Le variazioni del clima mettono in serio pericolo non solo la produzione agricola – e la filiera connessa – ma la stessa sicurezza alimentare, esponendo le persone – soprattutto dei Paesi più poveri – a difficoltà nell'approvvigionamento del cibo.



TURISMO ENOGASTRONOMICO E CAMBIAMENTO CLIMATICO

Il nostro Paese non è certamente esente da tutto ciò. La filiera agroalimentare è un settore di grande rilevanza per l'economia nazionale – nel solo 2022 ha realizzato un Valore Aggiunto di 64,1 miliardi di euro (+6,1% rispetto al 2015). È parimenti uno degli emblemi del *Made in Italy* nel mondo, veicola la cultura, tradizioni, creatività e ricchezza. Cosa succederebbe se tutto questo venisse messo a repentaglio?

Proviamo a dare una risposta guardando a quanto successo nel recente passato. L'analisi di Bankitalia ha misurato l'effetto dell'innalzamento della temperatura sulla crescita economica del nostro Paese. Nel ventennio 1981–2022, il settore agricolo ha visto ridursi il proprio valore aggiunto dello 0,6% l'anno a causa dell'aumento nella persistenza di giorni con temperature elevate – ossia superiori a 28°C. Valori ben superiori a quanto stimato per il comparto industriale e dei servizi. Ulteriori studi hanno mostrato come l'acuirsi di fenomeni metereologici estremi – in particolare delle piogge (e della loro mancanza) – abbia esposto a siccità severa oltre un terzo delle aree agricole con culture irrigue negli ultimi due anni (2021–2022). L'azione antropica – attraverso un consumo continuo ed irreversibile del suolo – ha amplificato l'effetto di questi fenomeni estremi, aumentando il rischio idrogeologico e creando ingenti danni economici al settore.

Affrontare il problema del cambiamento climatico nell'agricoltura è complesso poiché dipendente da fattori sia interni che esterni (su cui vi è una minore capacità di azione). L'obiettivo comune deve essere intraprendere azioni che accompagnino le singole aziende nella riduzione dei rischi derivanti. Le istituzioni e la filiera già si sono mosse adottando misure di mitigazione degli effetti negativi e di adattamento. Lo stesso Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste ha stanziato 3,6 miliardi di euro su fondi a valere del PNRR per accrescere la competitività e la resilienza del settore, con misure specifiche che andranno a contrastare (direttamente o indirettamente) il fenomeno – ad esempio, logistica sostenibile, riduzione dei consumi (energetici e idrici), innovazione, meccanizzazione e digitalizzazione, allocazione efficiente dei rischi. A supporto è opportuno favorire strategie atte a modificare i comportamenti delle persone, incidendo sul consumo e non solo sulla produzione. Ne sono esempi la riduzione dello spreco alimentare – che si stima sia responsabile dell'8–10% delle emissioni globali di gas serra – e l'adozione di regimi alimentari che prevedano un'assunzione energetica



TURISMO ENOGASTRONOMICO E CAMBIAMENTO CLIMATICO

adeguata (ossia non superiore al fabbisogno reale).

Gli impatti del cambiamento climatico sul turismo

Così come per l'agricoltura, anche l'industria del turismo contribuisce al cambiamento climatico subendone al contempo le conseguenze. Il viaggio – per motivi di svago, lavoro, ... – implica lo spostamento verso località differenti da quella abituale e, di conseguenza, l'utilizzo di differenti modalità di trasporto. Un recente studio dell'Organizzazione Mondiale del Turismo ha stimato che il 5% delle emissioni di CO₂ globali è generato dalla movimentazione dei turisti. Oltre al trasporto, lo shopping e l'approvvigionamento (e anche lo spreco) di cibo sono annoverate fra i principali emettitori di gas ad effetto serra. Senza adottare adeguate misure, questi valori sono destinati ad aumentare in futuro per via della crescita dei flussi.

Al contempo, le variazioni del clima causeranno seri danni al turismo. L'innalzamento del livello dei mari, la crescita dei fenomeni estremi, l'acidificazione degli oceani e l'aumento delle temperature metteranno a rischio tutte le destinazioni turistiche, da quelle balneari a quelle montane. Facciamo due esempi concreti per capire le possibili implicazioni. Nei Caraibi, l'eventuale innalzamento di 1 metro del livello del mare causerebbe danni al 49–60% delle strutture ricettive, con costi di ricostruzione stimati in oltre 10 miliardi di dollari. Il cambiamento climatico provocherà danni anche alle mete montane. Un recente studio condotto da Bankitalia (dicembre 2022) su un campione di resort dell'arco alpino italiano ha mostrato che ad ogni decrescita di 1 metro della neve caduta nella stagione invernale è corrisposta una minore vendita degli skipass tra il 2001 e il 2019.

Gli impatti non sono limitati alle sole destinazioni: le variazioni del clima metteranno in difficoltà anche l'operatività delle imprese del turismo. Secondo una ricerca dell'Università di Cambridge, una minore disponibilità di acqua potrebbe causare conflitti di utilizzo tra l'industria del settore e la comunità locale. L'aumento di eventi estremi inciderebbe negativamente sull'operatività delle aziende e renderebbe le compagnie di assicurazione più riluttanti a fornire la copertura dato il rischio elevato; lo sforzo per la riduzione delle emissioni potrebbe provocare



TURISMO ENOGASTRONOMICO E CAMBIAMENTO CLIMATICO

una crescita dei costi sostenuti, con ricadute negative sui prezzi.

Come sta agendo il turismo per far fronte a questa situazione?

A livello internazionale vi è una volontà condivisa di avviare il turismo verso la neutralità climatica. Un forte impulso è stato dato dalla dichiarazione di Glasgow nel 2021, una condivisione di intenti (da tramutarsi in azioni concrete) per raggiungere l'obiettivo di zero emissioni entro il 2050. Cinque sono gli strumenti chiave: misurare, decarbonizzare, rigenerare, collaborare, finanziare. Un'iniziativa collegata è stata messa in atto dalla European Travel Commission – tra i firmatari della dichiarazione, la quale ha predisposto un piano di azione per supportare i membri verso l'ambizioso obiettivo fissato per metà secolo. Come raggiungerlo? Riducendo l'impronta di carbonio; accrescendo le conoscenze e le competenze degli operatori (ad esempio, attraverso gruppi di lavoro settoriali, workshop per operatori, azioni di supporto alle destinazioni); guidando il processo favorendo la cooperazione tra tutte le istituzioni e supportando lo sviluppo di nuove conoscenze e la loro divulgazione. Gli stessi Paesi, attraverso i piani di sviluppo strategico del turismo, hanno avviato azioni per contrastare gli effetti del cambiamento climatico. Secondo lo studio della UNWTO, a novembre 2022 l'86% dei piani considerati (in totale 114) evidenziavano la vulnerabilità del settore alle variazioni del clima, il 69% indicava misure di mitigazione ed il 46% di adattamento. Di particolare interesse quanto predisposto da Belize, Nepal e Montenegro, Paesi che hanno realizzato piani integrati.

LA REVERSIBILITÀ
DELL'EFFETTO DOMINO.
TURISMO
ENOGASTRONOMICO E
CAMBIAMENTO CLIMATICO
SARA ROVERSI



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Ispirandoci all'antico gioco in cui ventotto tessere, disposte verticalmente, a breve distanza l'una dall'altra, cadono per effetto della caduta della prima, definiamo effetto domino una catena di conseguenze innescata da un evento primario; una serie di reazioni dove gli esiti degli eventi secondari possono essere persino più gravi di quelli dell'evento primario.

Il 20 marzo 2023, l'IPCC, pubblicando il «Climate Change 2023: Synthesis Report», con una frase ha mostrato nero su bianco la prima tessera che ha fatto cadere la seconda da cui ha preso origine la catena di eventi estremi che si sta abbattendo sul nostro pianeta: «l'influenza umana» ha «riscaldato l'atmosfera, gli oceani e la terraferma». Da qui, si sono verificati «cambiamenti diffusi e rapidi nell'atmosfera, negli oceani, nella criosfera e nella biosfera».

Secondo i dati del Copernicus Climate Change Service, resi noti anche dalla World Meteorological Organization (OMM) dell'ONU, il luglio 2023 è stato il mese più caldo da quando abbiamo iniziato a monitorare le temperature del pianeta: +0,72 °C dal 1992; e +1,5 °C, rispetto alla media del periodo 1850–1900. Con una probabilità del 98%, l'OMM avverte che uno tra i prossimi cinque anni si rivelerà come il più caldo mai registrato; e stima, con una probabilità del 66%, che questo possa superare, seppure temporaneamente, +1,5 °C, rispetto al periodo preindustriale. Ad agosto 2023 – si legge nell'indagine di Copernicus – anche la temperatura degli oceani ha raggiunto il record storico di 20.96 °C. Tale condizione è dovuta principalmente alle emissioni di gas a effetto serra: l'IPCC attesta che le concentrazioni di CO₂ nell'atmosfera sono state le più alte di qualsiasi altro momento, da almeno 2 milioni di anni; e da circa 800.000 anni quelle di metano e protossido di azoto. È di grande impatto il grafico dello Scientific Visualization Studio della NASA, che ci ha mostrato una Terra completamente avvolta dalle emissioni, con concentrazioni preoccupanti sul Mediterraneo. D'altronde, come dimostra il «Macroeconomic Climate Stress Test di Scope Esg» di Scope Ratings, l'Italia è uno tra i Paesi più vulnerabile ai cambiamenti climatici.

Dal riscaldamento globale, il suddetto effetto domino propagatosi in ogni



regione del mondo: fenomeni meteorologici e climatici estremi; perdite e danni diffusi alla natura e alle persone; ondate di calore; siccità e cicloni tropicali; precipitazioni intense e inondazioni; acidificazione degli oceani e ritiro dei ghiacciai; perdite diffuse di specie, con eventi di mortalità di massa registrati sulla terraferma e sull'oceano.

Sono due le principali «attività umane» che, per l'analisi dell'IPCC, hanno «inequivocabilmente causato il riscaldamento globale»: il settore dell'agricoltura, della silvicoltura e di altri usi del suolo (AFOLU), responsabile del 22% delle emissioni globali di gas serra; e quello dell'energia, dell'industria, dei trasporti e degli edifici, con una percentuale del 79%. Uno tra i fattori che più alimenta quest'ultimo è il turismo – secondo una recente ricerca dell'Istituto Ircm, nello specifico responsabile del 9,5% delle emissioni globali.

Partiamo dall'AFOLU. Guidata dalla diffusione di diete squilibrate, ad aumentare in modo significativo la vulnerabilità dell'ecosistema è un'espansione agricola insostenibile: un modello agroalimentare che ha trasformato la terra in industria, provocando inquinamento, danni alla biodiversità naturale, erosione e degrado del suolo, deficit di risorse idriche e terrestri, alterazioni del paesaggio, e squilibrio sociale. Alcune conseguenze sono irreversibili: basti pensare che, con le tecniche esistenti o con le misure previste, determinate emissioni provocate dal settore – come metano e ossido di diazoto – non potranno mai essere eliminate del tutto dall'atmosfera.

Come precisa l'IPCC, il paradosso è che nonostante la produttività agricola sia complessivamente aumentata, il cambiamento climatico – che è appunto provocato in modo significativo dal settore – ne ha rallentato la crescita complessiva, con impatti negativi sulla resa dei raccolti e delle colture, soprattutto nelle regioni a media e bassa latitudine. Se si aggiunge che il riscaldamento degli oceani ha contribuito a una diminuzione complessiva del potenziale massimo di cattura, aggravando gli impatti della pesca eccessiva per alcuni *stock* ittici, e influenzando negativamente sulla produzione alimentare dell'acquacoltura e della pesca dei molluschi in alcune regioni oceaniche, è evidente che la compromissione dell'intero approvvigionamento alimentare



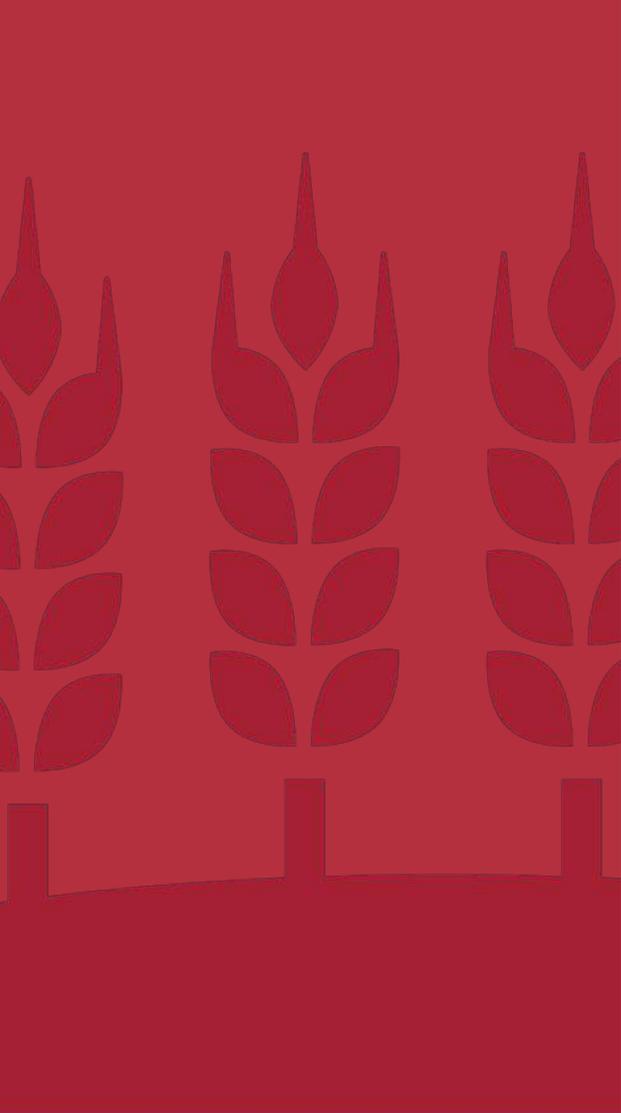
mondiale è già a rischio; dunque, molto prima che le temperature superino il limite di 1,5°C fissate dall'Accordo di Parigi.

Focalizzandoci sullo scenario italiano, secondo Coldiretti, rispetto al 2022, quest'anno si è verificato un taglio del 10% delle produzioni di grano, del 14% di uva e vino, del 63% di pere e del 70% di mele, e una riduzione del 20% della produzione di latte.

L'agricoltura è destinata a cambiare, insieme alla nostra alimentazione. E lo dimostra la migrazione, verso il Nord del nostro Paese, della vite e dell'ulivo, così come la possibile coltivazione di frutti tropicali al Sud.

Questa non è una buona notizia. Tra i sopracitati motivi, l'estinzione di alcune eccellenze enologiche e gastronomiche. È un dettaglio poco considerato: ma occorre ricordare che il cambiamento climatico agisce in modo significativo anche sulle condizioni tradizionali per la stagionatura di salumi o per l'affinamento di formaggi – che, solo in Italia, rappresentano una proporzione ingente dei 349 Presìdi Slow Food e per l'invecchiamento del vino. Secondo un altro studio effettuato da Coldiretti, la vendemmia in Italia nel 2023 subirà un calo di produzione di circa il 14%. L'aumento delle temperature e la carenza di precipitazioni hanno ripercussioni sulla produttività delle viti e sulla qualità delle uve raccolte. Le strategie di compensazione – come l'inserimento di vitigni più resistenti alla siccità, l'anticipo della vendemmia o lo spostamento in altura e i vitigni – non sono poi applicabili ovunque. A lungo termine, quindi, la viticoltura così come la immaginiamo oggi potrebbe scomparire (si pensi ad alcuni vitigni particolarmente sensibili ai cambiamenti climatici, come il Sangiovese; o al rischio di estinzione delle uve di Merlot nel Bordeaux). La situazione si complica ulteriormente se si considera che la garanzia di qualità di un prodotto dipende dalla coltivazione in una determinata area, messa oramai a rischio o resa infattibile dall'emergenza climatica. Perché se è vero che la gastronomia è il risultato dell'azione dell'uomo, questa è possibile a partire dalle condizioni imposte dal clima.

L'IPCC cita comunque possibili opzioni di mitigazione, ovvero misure tramite cui



rendere meno gravi gli impatti provocati dal settore: ad esempio, il passaggio a diete sane o l'intensificazione di pratiche agricole sostenibili, che potrebbero ripristinare gli ecosistemi.

Nello studio sono poi citate alcune possibilità di adattamento, tramite cui anticipare gli effetti avversi per prevenire o ridurre al minimo gli eventuali danni, o sfruttare le opportunità che possono presentarsi. Tra queste: il miglioramento delle cultivar, l'agro-forestazione, la diversificazione delle aziende agricole.

Queste strade – noi italiani lo sappiamo – sono percorribili, e non hanno a che fare solo con attività di sussistenza. Esiste, e dev'essere diffusa, un'agricoltura che rispetta i principi della sostenibilità, si prende cura delle risorse, riduce e monitora il percorso che va direttamente dal campo alla tavola – non passando per l'industria. Un sistema che tutela non solo la salute degli ecosistemi e, dunque, del pianeta, ma anche quella dell'individuo, in relazione al benessere fisico, agli aspetti sociali, con la salvaguardia dei piccoli produttori, e culturali, con la conservazione dei saperi tradizionali. Un modello che non si incardina mai sul cibo come merce da consumare (non dobbiamo dimenticare che oggi il 90% del cibo umano proviene da 120 varietà; e che solo 12 vegetali e 5 animali forniscono più del 70% di tutta l'alimentazione umana), ma come risorsa da preservare.

Passiamo ora al secondo settore, a quel 79% di emissioni provenienti dall'energia, dall'industria, dai trasporti e dagli edifici. E, come accennato, inevitabilmente dal turismo, toccato da ognuno di questi aspetti: un organismo estremamente complesso che, estendendosi in tutti i Paesi, su vasta scala, coinvolge diversi soggetti che operano con tipi di attività nettamente differenti, rendendo difficile persino la stima dei suoi impatti diretti. C'è difatti una mancanza di una misurazione standardizzata o universalmente accettata per le sue emissioni complessive: è responsabile di quelle prodotte dal cibo consumato nelle strutture ricettive? O solo di quelle legate al trasporto? O di entrambe? Di certo, come precisa lo studio dell'UNTWO, «Climate Action in the Tourism Sector», è chiaro che il settore ha una responsabilità significativa nella decarbonizzazione e che la maggior parte delle riduzioni delle emissioni deve provenire dai trasporti.



Un precedente rapporto del 2019 dell'UNTWO, pubblicato in collaborazione con l'International Transport Forum (ITF), ha stimato che le emissioni del settore turistico legate al trasporto sono cresciute di almeno il 60% dal 2005 al 2016, e che le emissioni di CO₂ potrebbero aumentare almeno del 25% entro il 2030.

Così come l'agricoltura, anche il turismo è allo stesso tempo vittima e carnefice di sé stesso, contribuendo al cambiamento climatico e rappresentando una tra le economie da esso più colpite. L'aumento delle temperature globali e i relativi eventi climatici estremi stanno provocando non pochi cambiamenti nel settore: l'agenzia di rating Moody's ha previsto che le ondate di calore nei prossimi anni metteranno a rischio mete di attrazione – come Italia, Grecia e Spagna – e diminuiranno l'afflusso durante la stagione estiva. Si potrebbe verificare, insomma, un processo di obbligata destagionalizzazione.

Anche in tal caso, incrociando i dati sulla vulnerabilità climatica con quella turistica, si possono individuare delle strategie di mitigazione e adattamento: certo, compiere scelte sostenibili relativamente ai trasporti, agli alloggi e ai prodotti a bassa intensità energetica; ma anche, e forse soprattutto, prediligere destinazioni più vicine.

Il nostro gioco del domino si trova ora a un punto cruciale: le due file di tessere del domino – la prima, provocata dall'agricoltura, e la seconda, provocata dal turismo – si sono scontrate. E la loro rispettiva reazione a catena si ferma ora nel concetto di prossimità. Perché il cambiamento climatico è un problema globale, ma le possibilità che abbiamo per invertirlo sono e devono essere locali.

Se le strategie di adattamento o mitigazione contro gli effetti del turismo possono essere individuate in forme di fruizione del territorio lente, slow, in viaggi che penetrano in modo sostenibile attraverso il paesaggio, tutelandolo e avvalorandolo, quelle relative all'agricoltura possono realizzarsi con pratiche sostenibili e a filiera corta, rispettose non solo della varietà naturale ma anche di quella culturale. Dal momento che qualsiasi traiettoria di sviluppo sostenibile dev'essere integrata o reintegrata con altri settori, il turismo enogastronomico può essere una possibile risposta, un punto di incontro. Le tessere del gioco, in tal

caso, non solo si fermano, ma impilandosi una sull'altra costruiscono.

Da una parte, c'è l'agricoltura sostenibile: quella che usa in modo sapiente le risorse idriche, che riduce la dipendenza dai combustibili fossili, che rallenta il processo di desertificazione, che si basa su tecniche che conservano l'umidità e l'anidride carbonica del suolo, proteggendolo dall'erosione e contrastando così alcune delle conseguenze dei principali eventi estremi. Dall'altra, c'è il turismo sostenibile, quello che, secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite, «tiene pienamente conto dei suoi impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti». Insieme, la sostenibilità lenta del turismo enogastronomico.

Un turismo che si incardina in un tipo di produzione su piccola scala che utilizza le risorse in modo ottimale, che integra un'agricoltura sana alla cura dei sistemi ecologici, alla produzione di cibi nutrienti, alla assunzione di una responsabilità sociale, all'osservanza di tecniche e conoscenze tradizionali; e alla salvaguardia della biodiversità – che consente alla natura di adattarsi ai cambiamenti prima, e di contrastarli poi.

Un turismo che riavvicina ai territori e li anima: valorizzando le varietà locali, preservate nella loro eccellenza, così protette indirettamente da possibili estinzioni; tutelando le produzioni tradizionali, i saperi, le ritualità, le competenze, i metodi di produzione antichi (sostenibili ante-litteram); salvaguardando varietà autoctone che garantiscono i cicli di autoregolazione naturale; dando supporto a intere filiere e agendo in termini di sostenibilità sociale. Un turismo che riduce l'impatto ambientale anche educando alla coscienza di cosa produciamo, di come lo distribuiamo e di quale cibo ci nutriamo.

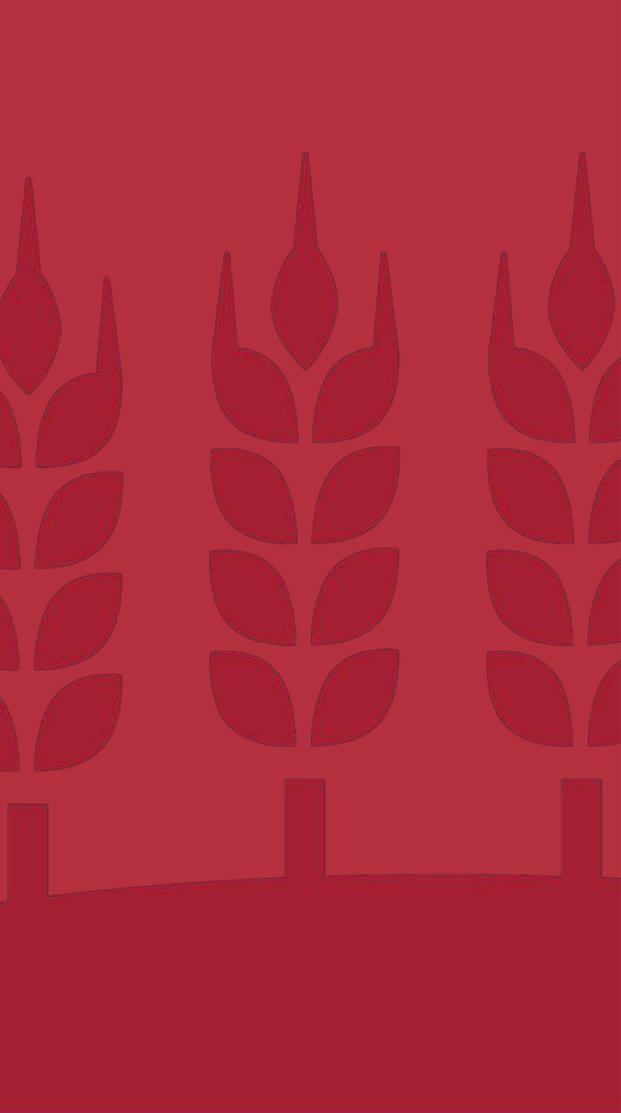
Focalizzandoci solo sull'Italia, è evidente che questa non solo può essere una strada auspicabile, ma percorribile. Nel 2023, il 58% dei viaggiatori, con un valore superiore del 37% rispetto al 2016, ha compiuto almeno un viaggio con principale motivazione legata all'enogastronomia; negli ultimi tre anni, circa il 50%.



Il consumatore, di qualsiasi tipo sia, ha un potere: orientare il mercato con la consapevolezza delle sue scelte. Per alimentarla – trasformando così il turismo enogastronomico in una possibilità di cambiamento e di inversione di due tra le principali cause del cambiamento climatico – è necessario avvicinare il viaggiatore alle eccellenze della nostra terra. Nelle città, eventi a filiera corta, degustazioni di prodotti locali o biologici e mercati rurali rappresentano un potentissimo strumento in tale direzione: non solo luoghi di acquisto, dove poter degustare l'enogastronomia locale e desiderare di volerla scoprire ulteriormente, ma opportunità di apprendimento e di informazione, di conoscenza di tecniche produttive virtuose, di avvicinamento alle fondamenta culturali del territorio, di rivelazione dei patrimoni, di educazione su stili di vita sani e sostenibili.

Il turismo enogastronomico, responsabile e consapevole, se accolto da un territorio ricettivo e impegnato nella tutela della sua autenticità, innesca sempre una rigenerazione integrale. È un turismo sostenibile che da avvio ad un processo di creazione e prosperità diffusa nella dimensione politica, economica, sociale, culturale, umana e ambientale dei territori. Realizza una rigenerazione ecologica che pone in equilibrio gli spazi tra tessuto urbano e rurale, che rafforza l'economia, infondendo nella comunità un senso di appartenenza che induce alla cura dell'ecosistema e degli elementi essenziali (suolo, foreste, risorsa idrica ecc.), alla costruzione e al recupero degli edifici, al potenziamento dei servizi; che riequilibra gli spazi tra tessuto urbano e rurale. Un turismo che contrasta lo spopolamento o la desertificazione sociale dei luoghi, una possibilità importante per la tutela della biodiversità e per la sopravvivenza delle tradizioni; che sostiene le imprese – a loro volta, alimenti e sostanze della cultura locale. Il turismo enogastronomico funge sempre da strumento vivificatore dei luoghi perché poggiato su una base – quella del gusto – che, prima ancora di essere un bene, un bisogno e un piacere, è un veicolo di identità, è un linguaggio universale per le connessioni, è una forma di ospitalità.

Ma ora assume su di sé un ulteriore ruolo: quello di trasformare una possibile fine in un inizio, trasformandosi in salvezza. Interrompere l'effetto domino



dell'irresponsabilità delle nostre azioni, mosso da due tra le «tessere» più gravose dell'emergenza climatica.

La curiosità, soprattutto qualora agisca sui sensi, anima il movimento. A noi la scelta – e oggi il dovere – di muoverci lentamente, e nella giusta direzione.



3 | LA SOSTENIBILITÀ PER GLI ITALIANI IN VIAGGIO



LA SOSTENIBILITÀ PER GLI ITALIANI IN VIAGGIO

I comportamenti sostenibili degli italiani in viaggio

Negli studi sul comportamento del turista viene spesso posta una forte attenzione sull'intenzione a essere sostenibile e non sulle scelte effettive compiute. Un tale approccio è certamente utile per verificare se c'è spazio per sviluppare proposte *ad hoc*; tuttavia, non ci permette di capire se questo desiderio sia solo il risultato di un atteggiamento condivisibile o sia un comportamento reale. Per tale ragione abbiamo voluto misurare quanto gli italiani fanno scelte sostenibili in viaggio.

Dalla nostra indagine emerge che i viaggiatori del Belpaese mostrano sensibilità e consapevolezza nel corso dei loro viaggi. È incoraggiante notare quanto spesso dichiarano di adottare comportamenti responsabili, quali evitare lo spreco di cibo durante i pasti fuori casa (65%) ed informarsi sulle usanze e tradizioni locali prima della partenza (46%). Inoltre, i turisti italiani cercano di supportare l'economia locale optando per l'acquisto presso negozi gestiti da locali e/o piccoli produttori (50%).

Emerge quindi una responsabilità diffusa, sebbene migliorabile sotto alcuni aspetti. Ad esempio, solo il 21% ha optato per mezzi di trasporto poco inquinanti per giungere a destinazione, ed il 27% all'interno della meta visitata (ad esempio, autobus, tram, biciclette). Qui il problema risiede non solo nella scarsa propensione, ma anche (e soprattutto) nella mancanza (o la scarsità) di modalità di collegamento alternative a quello privato nelle aree rurali. Anche la scelta di un alloggio *green* pare poco diffusa, con solo il 17% che si è consapevolmente recato in una di queste strutture,

Rimane comunque il problema di quanto il turista fa al di là delle dichiarazioni. Antonio Pezzano (esperto in *tourism destination management*) ci mostrerà questa discrepanza indicando come gli operatori turistici possono concretamente aiutare i viaggiatori ad essere effettivamente sostenibili.



LA SOSTENIBILITÀ PER GLI ITALIANI IN VIAGGIO

TAB 1. Propensione a adottare comportamenti sostenibili in viaggio. Turisti enogastronomici e totale dei turisti italiani. Anno 2023.

Nota: Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (Mai) a 5 (Sempre). La tabella riporta i valori solo per le opzioni di risposta 4 (Spesso) e 5 (Sempre).

	Turisti enogastronomici	TOTALE turisti italiani
Ho evitato di sprecare cibo quando mi sono recato al ristorante e/o ho mangiato in albergo	61%	65%
Ho adottato comportamenti più rispettosi dell'ambiente rispetto a quando sono a casa	58%	54%
Ho acquistato presso negozi gestiti da locali e/o piccoli produttori	55%	50%
Prima di partire, mi sono informato sulle usanze locali per evitare di adottare comportamenti che possono essere poco rispettosi della comunità locale	50%	46%
Nella struttura ricettiva da me scelta, ho evitato di mettere a lavare gli asciugamani ogni giorno	48%	51%
Ho preferito esperienze turistiche organizzate da persone del luogo che mi hanno permesso di conoscere la cultura locale	45%	39%
Nella struttura ricettiva da me scelta, ho limitato l'uso dell'aria condizionata e/o del riscaldamento	38%	33%
Ho utilizzato mezzi pubblici e/o biciclette per spostarmi nella destinazione	32%	27%
Ho optato per mezzi di trasporto poco impattanti sull'ambiente (es. treno al posto dell'aereo)	24%	21%
Ho scelto strutture ricettive green	23%	17%
Ho evitato di sprecare cibo quando mi sono recato al ristorante e/o ho mangiato in albergo	61%	65%

I TURISTI VOGLIONO
AVERE COMPORTAMENTI
PIÙ SOSTENIBILI.
AIUTIAMOLI A FARLO
ANTONIO PEZZANO

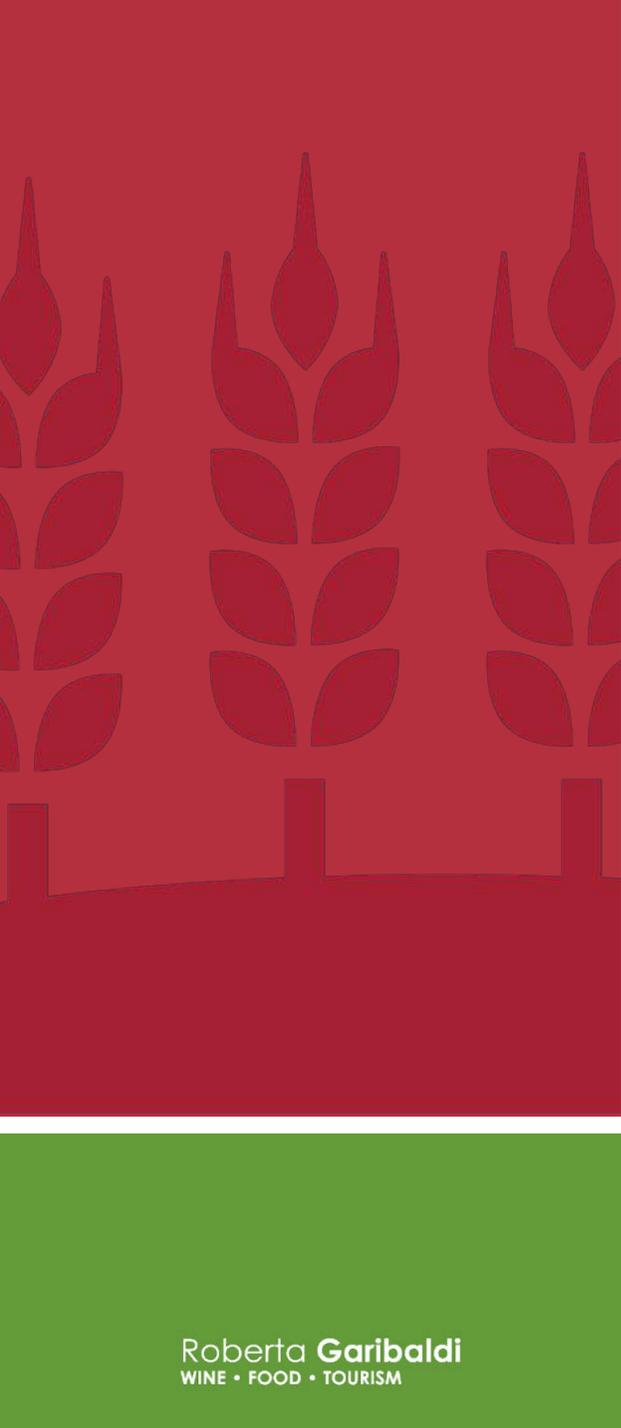


Roberto Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

L'interesse per il turismo sostenibile è aumentato significativamente durante e dopo il COVID. Questo è un dato comune a molte ricerche, sebbene in modi e intensità diverse. Tuttavia, è opportuno evidenziare che i comportamenti (le scelte di consumo effettive), purtroppo, non seguono le intenzioni. Ad esempio, in Germania, uno dei Paesi dove c'è una lunga tradizione di consumo consapevole, due terzi dei vacanzieri dimostra interesse nei confronti del turismo sostenibile. Ma solo una piccola frazione di questi dichiara di aver messo in atto comportamenti coerenti con le intenzioni. Questi dati, monitorati dal 2013 e diffusi dalla celebre Reiseanalyse confermano la cosiddetta sindrome del 30:3. Si tratta di uno schema di consumo individuato da uno studio dell'inizio del nuovo millennio dove si dimostra che nonostante il 30% delle persone dichiara di essere motivato ad acquistare prodotti con caratteristiche etiche, gli acquisti di questo tipo sono solo il 3% della quota di mercato. Studi ripetuti, successivi e anche recenti hanno confermato lo stesso schema di fondo per molte categorie di consumo, anche se con rapporti diversi.

Restando ai dati della Reiseanalyse, la percentuale di viaggiatori per i quali la sostenibilità ha costituito un aspetto decisivo nelle decisioni di viaggio è ancora molto bassa (meno del 5% nel 2022). Comunque, si registrano percentuali più alte e in ascesa su alcune decisioni, come l'uso di forme di compensazione di anidride carbonica emessa in viaggio e la scelta esercizi ricettivi e commerciali con marchi di qualità ambientale. Con notevoli differenze tra viaggi di lavoro e di piacere e, restando a quest'ultimi, tra vacanza lunga e *short break* e weekend.

Secondo studiosi, osservatori ed esperti di settore uno dei maggiori ostacoli al comportamento di consumo più consapevole è la scarsità di informazioni semplici e trasparenti su cosa sia sostenibile. Il consumatore-turista è confuso. I pochi studi con metodologie robuste sul tema – ad esempio quelli che pongono una domanda aperta senza restringere in alcun modo il campo delle risposte – descrivono la comprensione della sostenibilità da parte dei consumatori come molto soggettiva. Ognuno ha una sua (vaga) idea di sostenibilità, con pochi punti di incontro. Uno di questi, nel turismo, è il mezzo di trasporto da (non) usare



per andare in vacanza: il viaggio in aereo. Un altro punto in comune è il cosiddetto fattore locale. Dal cibo all'hotel, per un numero consistente di persone, locale è sostenibile. Su tutto il resto, ci sono diversità di vedute spiegabili anche dal contesto geografico e culturale di provenienza.

Purtroppo, il viaggio in aereo e il cibo locale sono temi che evidenziano tutte le contraddizioni dei comportamenti di consumo sostenibile. I luoghi dove il turismo può contribuire ad alleviare la povertà (sostenibilità sociale) sono in molti casi lontani da quelli dove si genera domanda turistica. Per visitarli si deve prendere l'aereo (insostenibilità ambientale). Gli schemi di compensazione non risolvono il problema, tanto da essere considerati *greenwashing*. Il Parlamento Europeo sta spingendo per vietare in campo commerciale affermazioni come ecologico, naturale, biodegradabile, climaticamente neutro o eco se non sono comprovate o accompagnate da prove o informazioni dettagliate su cosa realmente significano nel loro contesto d'uso.

L'enogastronomia è sempre più importante nel turismo. La richiesta di cibo e prodotti locali e biologici non è più un *trend*, ma uno standard minimo per molti ristoranti e *retail*. Non c'è dubbio che questo modello di consumo abbia portato benefici alle economie locali delle destinazioni turistiche (sostenibilità economica e sociale). L'enogastronomia è una componente importante dell'esperienza di vacanza e influisce, in molti casi, nelle scelte di destinazioni e itinerari di viaggio. I turisti sono sempre più propensi a spendere una quota del loro budget per ristoranti locali e acquisti di prodotti tipici. L'avvicinamento tra luoghi dove si consuma il cibo e quelli dove si produce aiuta a trattenere nell'economia locale una maggiore quota spesa dei turisti nelle località di vacanza.

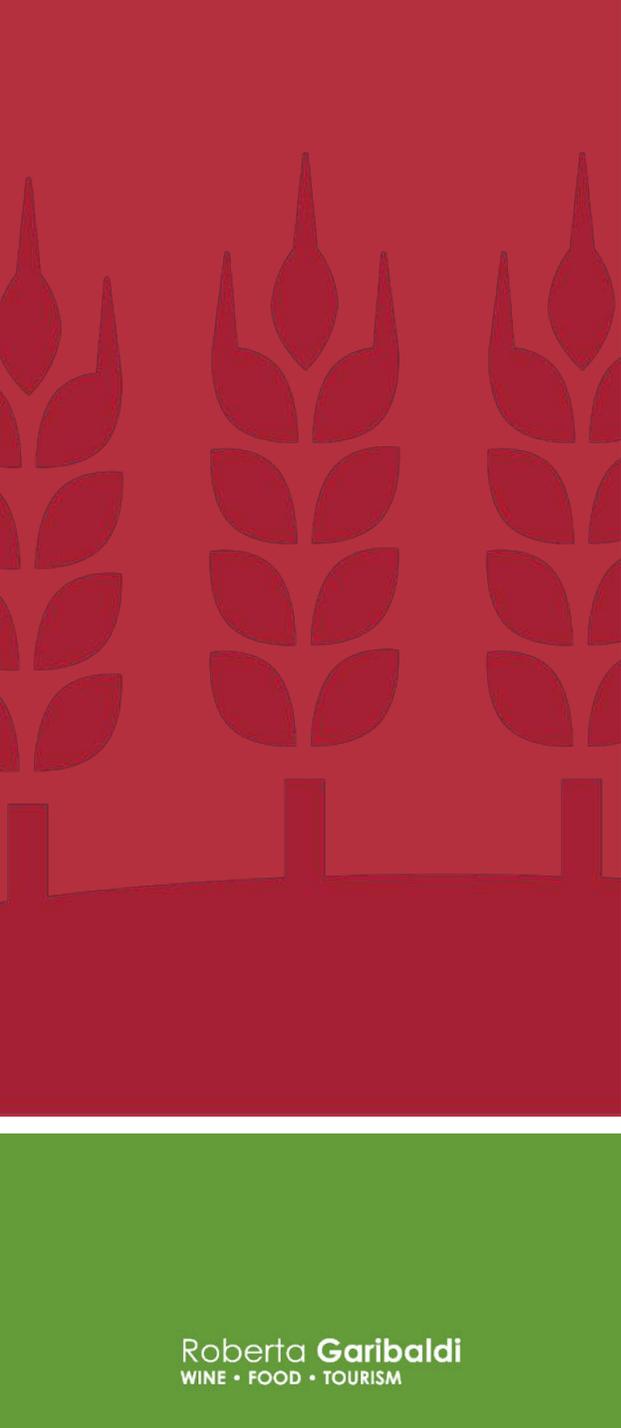
L'impatto sull'ambiente, ed in particolare sul clima, è tuttavia molto discutibile, per usare un eufemismo. Ad esempio, in molti luoghi la carne è un pilastro della tradizione gastronomica locale. Secondo il recente rapporto del Gruppo intergovernativo di esperti sul cambiamento climatico, il consumo di portate di carne ha un impatto sul clima da dieci a quindici volte superiore a quello dei prodotti vegani.



Le emissioni di gas serra prodotte dal trasporto costituiscono una quantità molto ridotta delle emissioni prodotte dagli alimenti. Chi intende essere attento alla propria impronta ecologica deve fare attenzione a ciò che mangia piuttosto che alla provenienza degli alimenti. Ad esempio, mangiare meno carne e latticini, sostituire le carni rosse con il pollo o il maiale. Passare a diete vegetariane o vegane. Tutte queste scelte di consumo hanno un impatto di gran lunga maggiore sulla riduzione di emissioni che semplicemente mangiare a chilometro zero.

Discutere di cibo, clima e ambiente è molto complicato. E pertanto si genera confusione e disorientamento nella domanda, anche in quella turistica. Un altro esempio è la discussione molto polarizzata tra agricoltura biologica Vs agricoltura convenzionale. Se è vero e accertato che l'agricoltura biologica non sia necessariamente buona e conveniente per l'ambiente, è altrettanto vero che capire quando e come è da preferire l'una all'altra dal punto di vista ambientale richiede un impegno intellettuale troppo oneroso per un semplice consumatore o turista. Ad esempio, ammesso e non concesso che l'agricoltura biologica presenti sempre vantaggi ambientali, è davvero impossibile pensare di sostituirla a quella convenzionale. I combustibili fossili hanno infatti un'importanza fondamentale nella produzione agrochimica e dei fertilizzanti sintetici utilizzati nell'agricoltura convenzionale. Tornare a un'agricoltura puramente biologica, a una scala tale da soddisfare una buona parte della domanda globale, richiederebbe una forza lavoro rurale talmente numerosa che molti di noi dovrebbero tornare in campagna e passare almeno otto ore al giorno a raccogliere e spargere letame animale. E questo sacrificio non sarebbe sufficiente a sfamare tutta la popolazione mondiale.

In questa confusione e incertezza generale (ogni scoperta scientifica è per definizione falsificabile), il turismo enogastronomico offre spunti interessanti di riflessione. Intrepid Travel è un piccolo tour operator che fin dall'inizio (anni 90) ha creduto che il viaggio potesse portare benefici sia ai viaggiatori, sia alle comunità che visitavano. Sulla base dell'intuizione che ci fosse una domanda di viaggio più autentico, il tour operator ha cominciato ad organizzare viaggi dove



tutti i fornitori erano locali. Successivamente ha introdotto viaggi e tour nei quali si prende in considerazione almeno un aspetto della sostenibilità quali la conservazione della fauna selvatica e dell'ambiente, il sostegno alla disabilità, la conservazione delle tradizioni culturali indigene e minoritarie, l'uguaglianza di genere, l'*empowerment*, nonché la formazione e l'istruzione.

Nel corso del 2020, quando il settore dei viaggi è rimasto fermo, Intrepid è diventato il primo tour operator globale con obiettivi scientifici di riduzione di impatto delle emissioni verificabili attraverso l'iniziativa «Science Based Targets» (SBTi). Questo programma valuta in modo indipendente gli obiettivi di riduzione delle emissioni aziendali in linea con ciò che gli scienziati del clima affermano sia necessario per raggiungere gli obiettivi dell'accordo di Parigi per limitare l'aumento della temperatura globale a un futuro di 1,5°C. In questo contesto il programma di viaggi enogastronomici lanciato da Intrepid, «Real Food Adventures», ha avuto una svolta.

Quando è stato lanciato originariamente (2013), erano disponibili solo sei viaggi. Dopo la pandemia, ci sono quindici tour con una novità rilevante. Intrepid offre anche «Vegan Real Adventures»: piani di viaggio che non si concentrano solo sul cibo locale, ma nello specifico sulla dieta vegana e sulla riduzione delle emissioni in ogni aspetto del viaggio. Come scritto precedentemente, il consumo di cibo a base vegetale emette dalle dieci alle quindici volte in meno di anidride carbonica. L'approccio del tour operator è pragmatico. Il solo fatto di non mangiare pietanze di origine animale ha già un impatto significativo sulla policy di riduzione delle emissioni. Gli altri aspetti del viaggio dipendono dal contesto. Pertanto, nel catalogo di Vegan Real Adventure si legge: *«Comprendiamo che alcuni viaggiatori possono scegliere di praticare il veganismo in ogni aspetto della loro vita, ma mentre possiamo garantire che il cibo dell'itinerario sarà vegano, non siamo in grado di garantire che anche altri aspetti, come l'alloggio e il trasporto, saranno vegani (ad esempio, sedersi su un autobus locale con sedili in pelle)»*.

Il pragmatismo mostrato nei tour enogastronomici è venuto meno nel design e nella promozione di altri tour. La Advertising Standards Authority (ASA) ha di

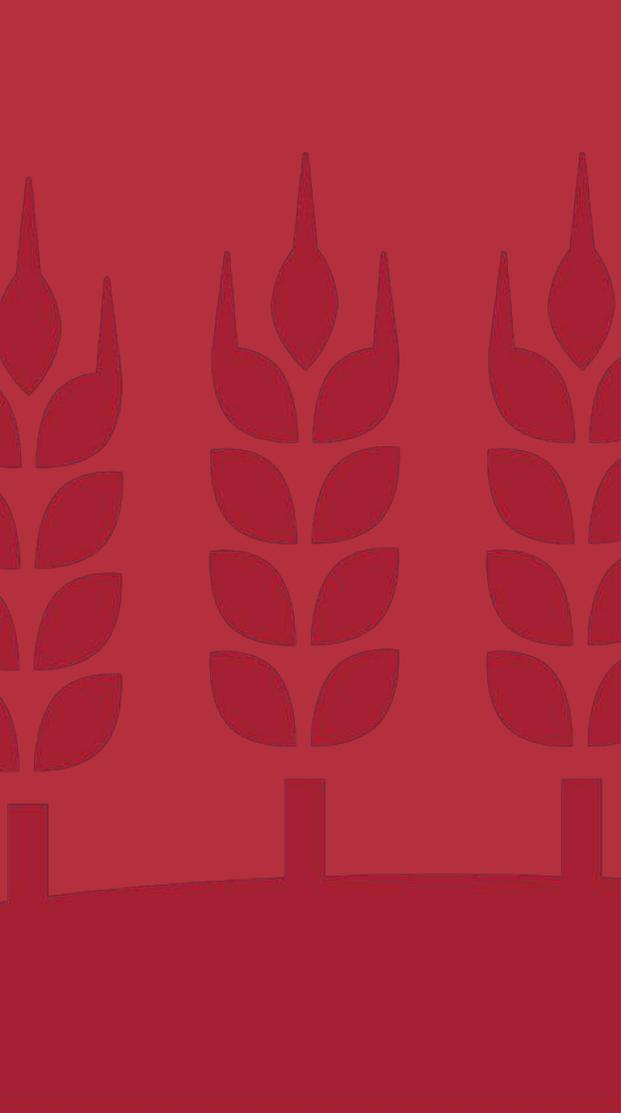


recente ordinato a Intrepid Travel di rimuovere un annuncio ingannevole. La pubblicità presentava due donne davanti alle piramidi di Giza in Egitto con il testo «*Avventure in piccoli gruppi rispettosi delle persone e del pianeta dal 1989*». Faceva parte di una campagna (di novembre 2022) di affissioni nella metropolitana di Londra. L'ASA ha ricevuto un reclamo secondo cui la frase «rispettoso del pianeta» era fuorviante sull'impatto delle vacanze di Intrepid sull'ambiente. L'ASA ha considerato la frase «*avventure per piccoli gruppi rispettose delle persone e del pianeta*» come «*un'affermazione assoluta*», implicando «*che la partecipazione a un tour Intrepid non ha causato danni ambientali durante l'intero ciclo di vita*».

L'esperienza di Intrepid insegna due cose molto importanti a chi vuole cogliere l'opportunità dell'interesse verso il turismo sostenibile per avere davvero un impatto nel turismo enogastronomico. Chi disegna i tour ed esperienze deve scegliere con cura su cosa puntare. Ad esempio, se si intende veramente fare la differenza sulla riduzione di emissioni, bisogna concentrarsi sul cosa si mangia, piuttosto che sul mangiare locale.

La seconda lezione è che la sfida per i responsabili della promozione, e ancor di più per i creativi, è trovare una connessione tra l'enfasi di specifici attributi della sostenibilità e i pensieri che attraversano la mente dei potenziali turisti quando pianificano una vacanza. Sfolgiando il catalogo di Intrepid Travel si intuisce che la strategia di marketing assume che ci siano tanti attributi per disegnare un tour sostenibile, che non tutti debbano essere necessariamente presenti allo stesso tempo (anche perché alcuni sono in conflitto) e, soprattutto, che gli aspetti della sostenibilità non siano (sempre) le ragioni principali per cui i turisti scelgono una destinazione o un tour. Se è vero che la maggior parte dei consumatori (turisti) desidera beni e servizi più sostenibili, dall'altro gli stessi non sono generalmente disposti a scendere a compromessi in termini di qualità e convenienza al momento della scelta.

Come scrive Alexis Gauthier, chef del celebre ristorante vegano stellato «Gauthier Soho»: «*Ho deciso di dedicare la creatività della mia cucina per contribuire a formare una nuova gastronomia francese, attraverso le tecniche*



classiche che ho avuto la fortuna di apprendere durante la mia formazione. L'unica differenza è che ora ho scelto di lavorare senza prodotti animali».

La cucina è sempre la stessa, l'esperienza è sempre quella di un ristorante stellato. Con l'aggiunta di molta più creatività perché non si possono utilizzare prodotti di origine animale.



4 | LA SOSTENIBILITÀ

NELLE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE



LA SOSTENIBILITÀ NELLE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE

La sostenibilità ambientale come *driver* di scelta dell'esperienza enogastronomica

La sostenibilità rappresenta oggi uno stimolo al viaggio enogastronomico, condiziona al pari di fattori quali, ad esempio, il prezzo, i servizi offerti e la qualità, la scelta delle esperienze. Rappresenta pertanto un valore aggiunto per tutti gli operatori, dalle aziende di produzione ai Tour Operator, i quali possono accrescere la loro visibilità e competitività enfatizzando gli aspetti sostenibili nelle proposte turistiche.

Se nella precedente edizione del Rapporto si era posta l'attenzione solo su alcune tipologie di esperienza (visite alle aziende di produzione, tour ed eventi tematici, il presente lavoro allarga lo sguardo alla sua totalità, evidenziando quelle caratteristiche oggi maggiormente attenzionate dal turista.

La sostenibilità ambientale, nelle sue differenti declinazioni, rappresenta un *driver* di scelta per almeno 1 turista su 2. La possibilità di degustare piatti e ricette a base di prodotti locali – nel corso di visite ad aziende, tour tematici, eventi enogastronomici, esperienze culinarie nei ristoranti – è l'elemento più ricercato e considerato (essendo stato indicato dal 75% degli italiani e dal 77% dei turisti enogastronomici), è uno dei *must* della vacanza a tema enogastronomico. Strettamente connesso è l'utilizzo di fornitori locali che adottano pratiche di agricoltura biologica/biodinamica e che possiedono certificazioni ambientali.

È parimenti importate sottolineare quanto l'attenzione dei viaggiatori si rivolga ad un insieme di elementi che connotano chi offre l'esperienza, anche se non strettamente correlati alla proposta in sé. Comportamenti responsabili e *green* quali l'adozione di sistemi di raccolta differenziata (indicato dal 73% degli italiani e dal 76% dei turisti enogastronomici), l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili (66% e 69%) e sistemi di risparmio idrico influenzano la scelta finale del turista. Così come la mobilità (66% e 70%), un tema critico considerando che le esperienze enogastronomiche spesso si svolgono nelle aree rurali le quali sono meno servite dal trasporto pubblico. Emerge forte l'esigenza di accedere facilmente a questi luoghi senza usare il mezzo privato, fatto che dovrebbe indurre sia gli operatori che le destinazioni a strutturare modalità intermodali di spostamento (es. treno e biciclette a noleggio).



LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE NELLE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE

Il tema della sostenibilità ambientale include specifiche proposte turistiche. L'essere *green* induce a ricercare esperienze a contatto con la natura, da quelle sportive come *food / wine trekking* o *bike tour* (indicate dal 54% degli italiani e dal 62% dei turisti enogastronomici) a proposte rigenerative e di benessere (52% e 60%).

A fronte di questo interesse manifesto, come applicare la sostenibilità ambientale all'esperienza enogastronomica facendola diventare un valore aggiunto e un elemento effettivo di scelta? Numerose sono le buone pratiche che hanno messo al centro dell'esperienza vissuta dal turista il tema della sostenibilità ambientale. Non solo aziende di produzione, ma anche strutture ricettive (come la Foresteria di Planeta Estate), ristoranti («Don Alfonso 1890» in Campania), parchi (Parco Archeologico di Selinunte) e *community online* (Tomorrow's Air).



LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE NELLE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE

TAB 1. Driver di sostenibilità ambientale nella scelta delle esperienze enogastronomiche. Turisti enogastronomici e totale dei turisti italiani. Anno 2023.

Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (Totalmente in disaccordo) a 5 (Totalmente d'accordo). La tabella riporta i valori solo per le opzioni di risposta 4 (D'accordo) e 5 (Totalmente d'accordo).

	Turisti enogastronomici	TOTALE turisti italiani
La disponibilità di degustazioni, pranzi e/o cene a base solo di prodotti locali	77%	75%
L'adozione di sistemi di raccolta differenziata	76%	73%
La disponibilità di mezzi di trasporti pubblici o ad hoc (es. per raggiungere l'evento, l'azienda, il punto di partenza del food tour)	70%	66%
La produzione e/o l'utilizzo di energia da sole fonti rinnovabili	69%	66%
L'utilizzo di sistemi di risparmio idrico	69%	66%
La disponibilità di degustazioni, pranzi e/o cene a base di prodotti biologici/biodinamici	69%	63%
Essere <i>plastic-free</i>	67%	63%
L'adozione di pratiche di agricoltura biologica/biodinamica da parte delle aziende di produzione	66%	61%
La scelta di fornitori che adottano pratiche di agricoltura biologica/biodinamica	65%	60%
L'uso di carta riciclata per inviti, locandine, brochure, ...	65%	61%
Avere in atto progetti e/o iniziative che misurano l'impronta ecologica	64%	57%
L'offerta di proposte di attività sportiva all'aria aperta	62%	54%
La scelta di fornitori che adottano certificazioni ambientali (EMAS, ...)	62%	55%
L'offerta di proposte di <i>well-being</i> legate al cibo (percorsi, workshop, ...)	60%	52%
L'adozione di certificazioni ambientali (EMAS, ...)	58%	52%
La presenza di colonne di ricarica per auto elettriche (es. in azienda, in prossimità di parcheggi pubblici)	56%	47%



Photo credits: travelformer.com

PARCO ARCHEOLOGICO DI SELINUNTE: LA SINERGIA TRA ARCHEOLOGIA ED ENOGASTRONOMIA

MARINELLA, TRAPANI

Il turismo enogastronomico si unisce all'archeologia, creando esperienze uniche e sostenibili. Luoghi come Selinunte e Pompei collegano storia e palato, valorizzando le tradizioni e la biodiversità. Le api, cruciali per l'ecosistema, diventano ancora più vitali nella lotta contro il cambiamento climatico. La Strada del Vino e dei Sapori della Valle dei Templi ad Agrigento unisce cibo, vino e templi greci in un'esperienza sensoriale. La sinergia tra passato e presente arricchisce i viaggiatori con nuovi significati e orizzonti.



<https://parchiarcheologici.regione.sicilia.it/selinunte>



Sostenibilità ambientale

TOMORROW'S AIR: EDUCAZIONE, COMUNITÀ E INNOVAZIONE PER UN FUTURO SOSTENIBILE

Collettivo di viaggiatori focalizzato sull'educazione e l'azione che condivide un approccio basato su diverse fasi. L'educazione è fondamentale, integrando istruzione e sensibilizzazione in acquisti e *partnership*. Si forma così una comunità informata e impegnata nel rimuovere il carbonio per pulire l'aria, anche attraverso soluzioni innovative, come lo stoccaggio permanente, e postposte scientifiche.



www.tomorrowsair.com



Sostenibilità ambientale

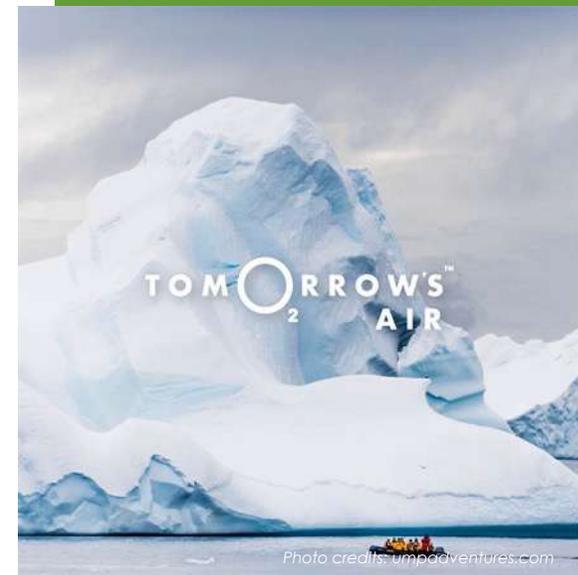
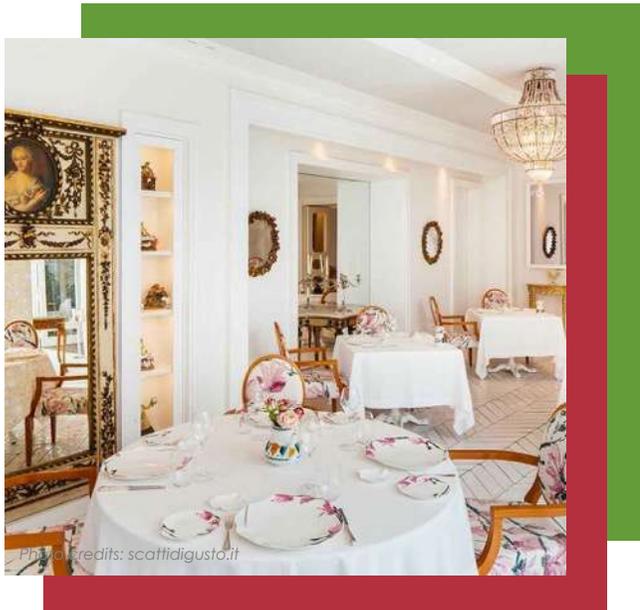


Photo credits: umpadventures.com



RISTORANTE DON ALFONSO: ECCELLENZA GASTRONOMICA E SOSTENIBILITÀ NELLA PENISOLA SORRENTINA

MASSA LUBRENSE, NAPOLI

Nel suggestivo scenario di Punta Campanella, l'Azienda Agricola biologica «Le Peracciole» di Alfonso Iaccarino produce pregiato olio d'oliva extravergine, ortaggi e liquore di limoni per il rinomato ristorante «Don Alfonso 1890». Il ristorante ha adottato pratiche sostenibili come il compostaggio, riducendo l'umido del 50% ed avendo raggiunto il 93% di raccolta differenziata, e per rali ragioni è stato premiato dal Comune di Massa Lubrense come attività virtuosa.



www.donalfonso.com



Sostenibilità ambientale

FORESTERIA PLANETA ESTATE: L'ARMONIA TRA LUSSO, OSPITALITÀ E SOSTENIBILITÀ

MENFI, SICILIA

La Foresteria Planeta Estate è un emblema di ospitalità sostenibile e qualità elevata. Integrando efficienza energetica e uso responsabile delle risorse idriche, la struttura si posiziona all'intersezione tra eleganza e eco-sostenibilità. L'introduzione del «Beach Club» segnala una volontà di innovazione coerente con la valorizzazione della costa siciliana. Questo impegno aziendale è ulteriormente enfatizzato dalla nuova bottiglia 100% Sicilia, prodotta con vetro riciclato locale e realizzata in collaborazione con la Fondazione SOSTain Sicilia. Pesando solamente 410 grammi, la bottiglia riduce significativamente l'impatto carbonico, rafforzando il profilo sostenibile dell'azienda.



www.planetaestate.it



Sostenibilità ambientale



Photo credits: planetaestate.cdn



Photo credits: ihs.googleusercontent.com

JORDAN WINERY: UN VIAGGIO SOSTENIBILE NEL MONDO DEL VINO HEALDSBURG, CALIFORNIA

L'azienda vinicola a Healdsburg offre esperienze sostenibili tra degustazioni, tour nei vigneti e eventi culinari. I tour includono degustazioni in terrazza, visite in cantina e alla tenuta, con eventi come cene *pop-up* e pranzi di vendemmia. Impegnata nell'ambiente, la cantina ha ottenuto varie certificazioni *green business* e fa parte dei programmi «Sonoma Green Business» e «Bay Area Green Business». I vigneti sono certificati «Sonoma Sustainable», «Fish Friendly Farming», «Ranch Friendly Farming» e «Bee Friendly Farming».



www.jordanwinery.com



Sostenibilità ambientale

PODERACCIO: MODELLO DI SOSTENIBILITÀ E RIGENERAZIONE NELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA

FIGLINE INCISA VALDARNO, FIRENZE

L'azienda agricola Poderaccio si impegna a migliorare i sistemi produttivi, bilanciando attività umane e ambiente tramite agricoltura biologica, riscaldamento a legna e pannelli solari. Poderaccio promuove la qualità ambientale riducendo consumi energetici, gestendo l'acqua, promuovendo la raccolta differenziata e l'alimentazione sana da agricoltura biologica. Certificata Bio-Ecologica, la struttura ha ottenuto certificazioni ICEA per i prodotti biologici e cerca di ristabilire l'equilibrio tra risorse ambientali e servizi turistici.



www.agripoderaccio.it



Sostenibilità ambientale



Photo credits: et.bstatic.com



Photo credits: trebotti.it

AZIENDA BIOLOGICA TREBOTTI: SOSTENIBILITÀ E GUSTO IN PERFETTA ARMONIA NELLA «ECOWINE EXPERIENCE»

CASTIGLIONE IN TEVERINA, VITERBO

Nell'attuale panorama enogastronomico, l'azienda agricola biologica Trebotti dimostra l'importanza crescente della sostenibilità tramite le «Ecowine Experience», eventi che promuovono un legame armonioso tra vino, cibo e natura. Biodiversità, produzione responsabile e rispetto dell'ambiente dimostrano come piacere del palato e impronta ecologica possano coniugarsi. Il «pranzo col vignaiolo della domenica» favorisce il dialogo tra produttore e consumatore, creando consapevolezza. Trebotti, inoltre, valorizza ingredienti locali e biologici, promuovendo una catena di approvvigionamento etica.



www.trebotti.it



Sostenibilità ambientale

AGRITURISMO EUMELIA: UNA DIMORA SOSTENIBILE E RIGENERATIVA IMMERSA NELLA NATURA

LACONIA, GRECIA

L'agriturismo Eumelia si dedica alla sostenibilità attraverso pratiche agricole rigenerative e biodinamiche. La struttura è *eco-friendly*, con architettura bioclimatica e riutilizzo dell'acqua reflua. La produzione alimentare biologica, l'uso di energia geotermica e solare e l'adozione di materiali sostenibili evidenziano l'impegno verso l'ambiente. La promozione dell'economia locale, il coinvolgimento della comunità e il risparmio energetico riflettono la missione di Eumelia. L'agriturismo incoraggia pratiche di ospitalità *eco-consapevoli* per un'esperienza responsabile.



www.eumelia.com



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



Photo credits: [instagram.com/eumeliafarm](https://www.instagram.com/eumeliafarm)



Photo credits: vitali

CONTRADA BRICCONI: FINE DINING SOSTENIBILE TRA MONTAGNE E TRADIZIONI

OLTRESSANDA ALTA, BERGAMO

Nel cuore delle montagne, Contrada Bricconi combina tradizione rurale e alta cucina in un ambiente eco-friendly. Ingredienti locali e sostenibili riflettono l'impegno per la biodiversità e l'ambiente. La gestione responsabile dei rifiuti e delle risorse, unita alla collaborazione con la comunità locale, mostra l'attenzione all'ambiente e all'inclusione sociale. Questa realtà evidenzia che l'eccellenza culinaria può sposarsi con la sostenibilità, diventando esperienza.



www.contradabricconi



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale



LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE NELLE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE

Il ruolo della sostenibilità sociale nella scelta dell'esperienza enogastronomica

Il tema della sostenibilità sociale ed economica richiama in modo forte l'attenzione dei turisti, a prescindere dalla motivazione e dalla meta del viaggio, è il tema della sostenibilità sociale ed economica. Oggi emerge un desiderio diffuso di rispettare la comunità locale, le sue usanze e tradizioni, e far sì che la propria vacanza apporti benefici al territorio ed alle persone che vi vivono. Ciò riguarda anche il turismo enogastronomico: ecco che la partecipazione alle esperienze a tema cibo, vino, olio, birra, ... diventa un modo per sostenere questo processo virtuoso.

La sostenibilità economica e sociale rappresenta un *driver* di scelta per quasi 6 italiani su 10. Un tema molto attenzionato da chi viaggia riguarda l'etica sociale. Il 68% dei viaggiatori del Belpaese (il 72% dei turisti enogastronomici) dichiara di essere più propenso a partecipare ad esperienze turistiche se l'operatore – ossia chi organizza e vende la proposta – ha in atto progetti e/o iniziative a favore della comunità locale, il 64% (69%) se impiega personale che sta affrontando situazioni di difficoltà e adotta politiche etiche di gestione (68%). Come già emerso per l'ambito ambientale, tutto ciò che viene svolto dall'azienda per essere socialmente ed economicamente sostenibile viene valutato positivamente e tenuto in grande considerazione dai viaggiatori, anche se non strettamente connesso all'esperienza turistica. Emerge chiaramente come questi aspetti meritano di essere opportunatamente valorizzati nella comunicazione.

Volgendo lo sguardo sull'esperienza turistica in sé, c'è un forte desiderio di poter acquistare prodotti e souvenir presso i piccoli produttori locali come aziende agricole e botteghe artigianali del gusto (67% e 71%) così come di visitare questi luoghi (61% e 68%). Proposte attive quali, ad esempio, la vendemmia e la raccolta delle olive incontrano il crescente favore del pubblico: oltre a consentire al turista di mettersi in gioco ed apprendere stando a stretto contatto con chi lavora nell'azienda, queste esperienze sono anche un modo per sostenere economicamente i piccoli produttori.

Questo interesse tra chi viaggia verso l'ambito sociale ci stimola a comprendere come sia possibile sviluppare esperienze turistiche che fanno di questo aspetto un valore aggiunto per l'azienda ed il turista. Per dare una



LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE NELLE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE

risposta concreta a questa domanda, abbiamo voluto presentare alcuni casi di successo. Antonio Roberto Lucidi (presidente di Altra Napoli Ente Filantropico) e e Andrea Rigoni (amministratore delegato e presidente dell'azienda Rigoni di Asiago) ci presenteranno due progetti che hanno ottenuto il sostegno di UniCredit attraverso il programma «Made Italy». Il primo è «Forcella alla luce del giorno», dove la riqualificazione dell'antico Complesso della Disciplina della Santa Croce e del suo antico giardino nell'omonimo quartiere napoletano (Forcella) è divenuto una leva per la lotta alle povertà educative; il secondo riguarda la fattoria didattica Bisele dell'Altopiano di Asiago, un ottimo esempio di come sia possibile fare formazione alle giovani generazioni sulla sostenibilità attraverso attività pratiche. A seguire esempi di aziende di produzione, ristoranti, premi, vigne urbane, ... che hanno messo al centro la persona e creato proposte attraverso cui il visitatore può comprendere appieno cosa significa essere sostenibili in ambito sociale.

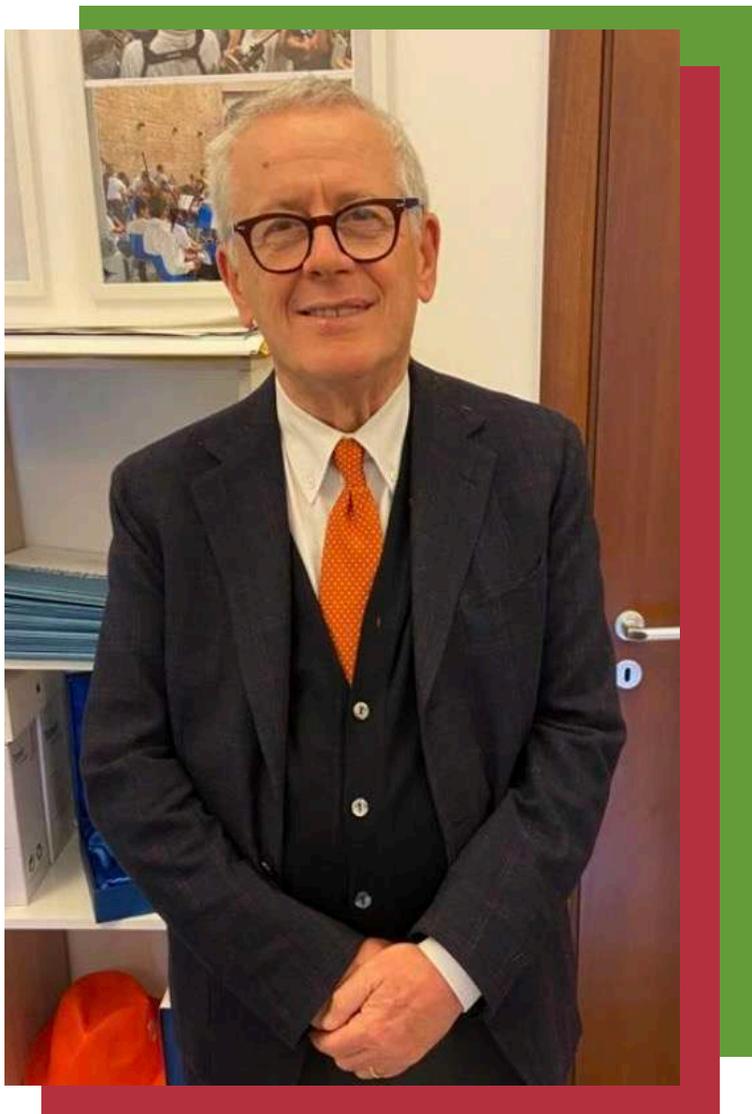


LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE NELLE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE

TAB 2. Driver di sostenibilità sociale ed economica nella scelta delle esperienze enogastronomiche. Turisti enogastronomici e totale dei turisti italiani. Anno 2023.

Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (Totalmente in disaccordo) a 5 (Totalmente d'accordo). La tabella riporta i valori solo per le opzioni di risposta 4 (D'accordo) e 5 (Totalmente d'accordo)..

	Turisti enogastronomici	TOTALE turisti italiani
L'averne in atto progetti e/o iniziative che aiutano la comunità locale	72%	68%
La possibilità di acquistare souvenir/prodotti di piccoli produttori locali	71%	67%
L'utilizzo di personale che sta affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale	69%	64%
L'adozione di politiche etiche nella gestione dell'azienda (es. personale)	68%	64%
L'utilizzo di fornitori che hanno affrontato o stanno affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale	68%	64%
La possibilità di visitare a luoghi quali negozi, aziende, ... legate all'ambito enogastronomico condotti da persone che hanno affrontato ...	68%	61%
La possibilità di vivere nella comunità locale, trascorrendo una giornata con i produttori locali	68%	61%
L'averne in atto progetti e/o iniziative che aiutano le categorie svantaggiate (anche NON della comunità locale)	66%	60%
La possibilità di partecipare ad iniziative legate a tematiche riconducibili all'etica e alla sostenibilità (eventi, mostre, ...)	65%	57%



PROGETTO «FORCELLA... ALLA LUCE DEL GIORNO»

ANTONIO ROBERTO LUCIDI

È un progetto che coniuga storia, cultura ed inclusione e dove il turismo è uno dei protagonisti. Nell'ambito di uno dei quartieri che è stato il cuore della nascita di Neapolis, è che nel tempo si è degradato, si è dato vita ad un'iniziativa che, mettendo al centro i giovani del territorio, recupera, rendendoli alla città, spazi monumentali abbandonati e, purtroppo, scarsamente conosciuti. Al contempo tutto si coniuga con avvale l'immensa ed antica tradizione gastronomica, con gli usi ed i costumi, al fine di recuperarli e portarli a conoscenza dei turisti facendone strumento di crescita.

Il progetto, incentrato in un quartiere degradato, è un presidio per la lotta alle povertà educative, ed è baluardo di legalità e di contrasto al malaffare ed alla criminalità organizzata. È stato quindi realizzato un sogno dando un colpo ai luoghi comuni per affermare che tutto si può capovolgere partendo dalla cultura, nella sua accezione più ampia, facendo sì che i giovani siano protagonisti del cambiamento. Il progetto ha avuto il sostegno di UniCredit con il programma «Made4Italy». All'interno dell'ampia opera di riqualificazione del quartiere di Forcella, si colloca il progetto «La Porta dei Sogni», che apre le porte del quartiere alla speranza per i suoi abitanti, anche attraverso, ad esempio, la riqualificazione dell'antico Complesso della Disciplina della Santa

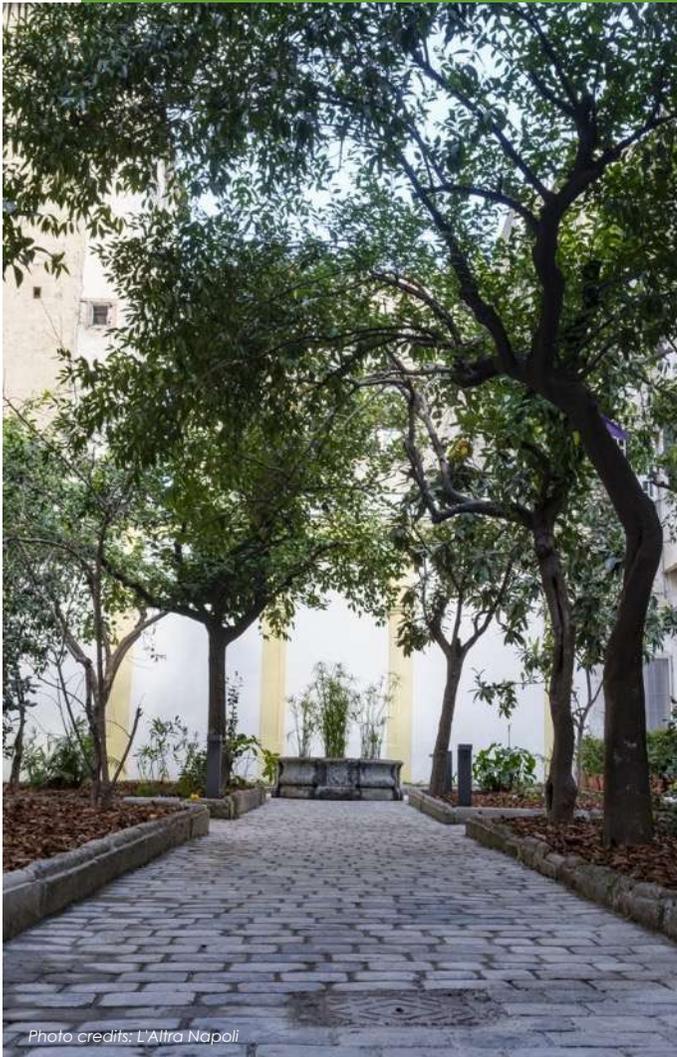


Photo credits: L'Altra Napoli

Croce, situato nel cuore del quartiere e che comprende una Chiesa, un antico giardino ed un appartamento.

All'interno della chiesa è stato ricollocato l'antico Retablo raffigurante la Deposizione di Cristo, fino a poco prima della riapertura tenuto nei depositi del Museo di San Martino: riscoprendo quindi un gioiello nascosto nel cuore di Forcella. Il giardino è l'unico spazio verde del quartiere e, prima abbandonato, è stato pienamente recuperato, partendo dalla cura del verde, ravvivando la terra, le siepi, gli alberi, piantando fiori, ed è stato poi donato ai bambini che possono giocarci e svolgere laboratori socio - educativi.

Si è recuperato anche l'appartamento adiacente la Chiesa, ovvero «La Casa della Musica», interamente ristrutturato destinandolo ai giovanissimi della Piccola Orchestra di Forcella a cui UniCredit, grazie a Carta Etica, ha permesso l'acquisto degli strumenti che hanno consentito di svolgere, con regolare continuità, le lezioni sia individuali che orchestrali.

L'intera opera progettuale, così come tutti gli interventi di Altra Napoli sul territorio – come la riqualificazione de «La Casa di Vetro», un'ex stabilimento vetrario di 700 mq pienamente recuperato e trasformato in un bel centro educativo – sono realizzati in un'ottica di sostenibilità, cercando di rispondere fattivamente alla crisi ambientale in atto : proprio come gli anziani avevano l'abitudine – tempo addietro – di recuperare gli oggetti anche più rovinati, così Altra Napoli dà nuova vita ai luoghi per donarli ai giovanissimi ed ai giovani fornendo a questi ultimi, ove possibile, opportunità di lavoro.



IL BIODISTRETTO BIOALTOPIANO

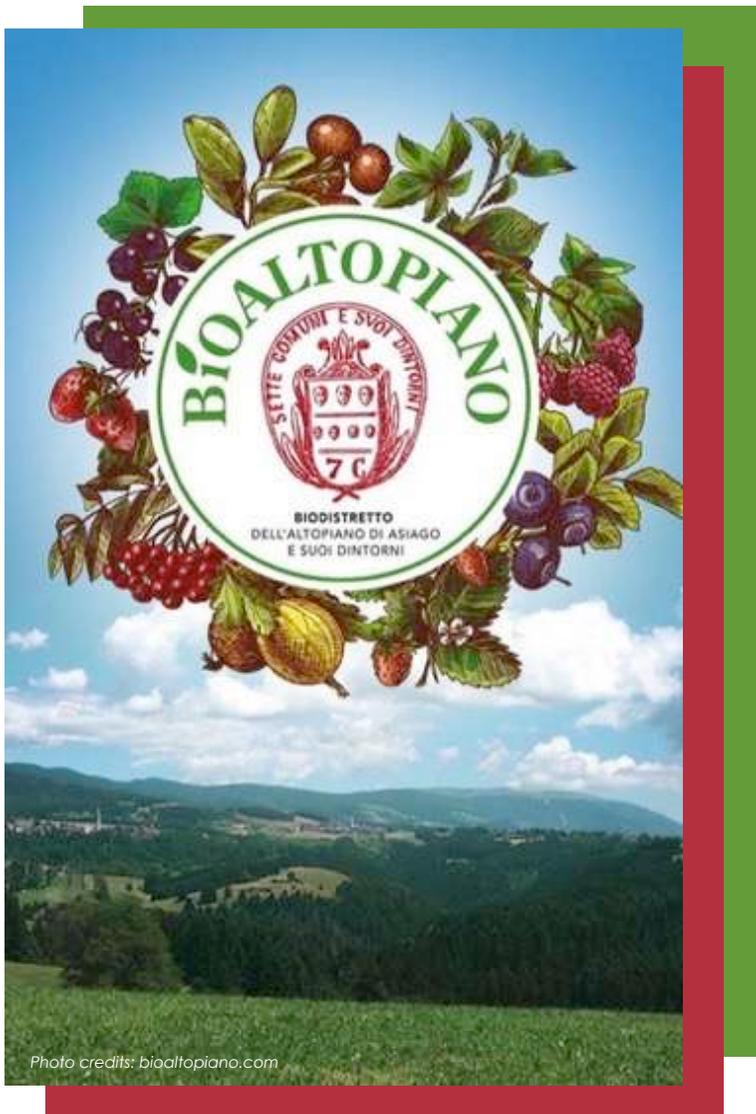
ANDREA RIGONI

Il Biodistretto BioAltopiano nasce nel 2017 dalla collaborazione tra le aziende biologiche del territorio dell'Altopiano dei Sette Comuni, gli operatori dei principali settori (commerciale, turismo, ristorazione) le amministrazioni pubbliche, gli enti di ricerca e i tecnici, con l'obiettivo comune di porre il sistema biologico alla base di un futuro sostenibile.

Sin dalla sua costituzione, avvenuta sulla base delle linee guida di AIAB, il biodistretto raccoglie tutti i portatori di interesse del territorio ed è pronto per il riconoscimento a livello normativo, secondo le indicazioni della Legge Nazionale 92/2022 che istituisce i distretti biologici e della Delibera Regionale n. 786 del 27/06/2023, che introduce il concetto di distretto biologico quale sistema produttivo locale; il distretto biologico da supporto ai produttori e crea sinergia all'interno delle filiere produttive, portando a valore la specificità territoriali e con l'obiettivo di sviluppare nuove filiere innovative.

BioAltopiano, in linea con quanto indicato dalla normativa, attraverso il proprio piano di distretto persegue le seguenti finalità:

- Promuovere la conversione alla produzione biologica e incentivare l'uso sostenibile delle risorse naturali e locali nei



processi produttivi agricoli. Su questo obiettivo il biodistretto ha lavorato molto in questi anni, anche attraverso lo sviluppo del progetto di certificazione di gruppo dei pascoli permanenti, portato avanti con la collaborazione Valoritalia, Organismo di Certificazione accreditato e dell'Unione Montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni, nel rispetto delle indicazioni dell'art. 36 del regolamento biologico (UE) 2018/848. Con l'adesione al biologico di oltre 70 aziende, avvenuta nel 2023, è stato raggiunto un importante aumento della superficie agricola utilizzata con metodo biologico. Il territorio di BioAltopiano è stato infatti il primo a manifestare la consapevolezza dell'importanza della certificazione biologica che consente il controllo della gestione dei pascoli per una valorizzazione indirizzata ai cittadini e ai turisti. Su questa linea, il prossimo obiettivo che il biodistretto si pone è il mantenimento della superficie agricola biologica raggiunta, l'estensione della certificazione di gruppo ai prati permanenti e lo sviluppo della zootecnia sostenibile.

- Promuovere un turismo sostenibile e consapevole. L'impegno è volto a sviluppare la cultura, l'ospitalità e il turismo sostenibile e consapevole ed i servizi ad esso correlati, con la prospettiva di rafforzare l'offerta territoriale mediante le seguenti azioni: innalzamento delle competenze degli operatori sul turismo ambientale, culturale ed enogastronomico; salvaguardia e segnalazione dei percorsi esistenti e particolare valorizzazione percorso delle malghe in previsione del loro riconoscimento UNESCO; promozione della sostenibilità turistica certificata, sia a livello aziendale che



Photo credits: bicaltopiano.com

territoriale; definizione di un piano di comunicazione integrata.

- Contrastare il cambiamento climatico e salvaguardare gli ecosistemi. Nell'ottica della salvaguardia ambientale, il biodistretto si propone di aumentare il quadro delle conoscenze sullo stato dell'arte e di contribuire al contrasto del cambiamento climatico mediante le seguenti azioni: Conservazione della biodiversità; conservazione e ripristino della fertilità del suolo; crediti di carbonio; gestione razionale della risorsa idrica; applicazione patto dei Sindaci, principi contenuti nei patti dei Sindaci per l'energia sostenibile e il clima e certificazione low carbon; comunità energetiche rinnovabili; energia da fonti rinnovabili; economia circolare; percorso di certificazione della comunità sostenibile.
- Accompagnare il sistema economico verso l'innovazione e la sostenibilità con progetti di ricerca partecipata coinvolgendo le aziende e con la diffusione di pratiche innovative. Il biodistretto partecipa a progetti di ricerca e sviluppo e collabora con enti (pubblici e privati): in tale contesto sono stati portati avanti alcuni progetti di tutela dell'ecosistema bosco. In ottica di recupero del valore ambientale ed economico perso, un buon numero di soci del Bioaltopiano, affiancati da partner francesi e spagnoli hanno portato avanti un ambizioso progetto di riforestazione innovativa e sperimentale che è stato accolto e premiato dai finanziamenti dell'Unione Europea. Così è nato il progetto Life Vaia (con capofila Rigoni di Asiago Spa) che coinvolge anche il settore turistico ed enogastronomico attraverso: Produzione



Photo credits: bioaltopiano.com

produzione di marmellate a partire da piccoli frutti provenienti dalle piante seminate nel bosco; produzione di miele proveniente da alveari posizionati nelle zone colpite per favorire la rigenerazione dei boschi; possibilità di assaggiare presso alcuni ristoratori dei piatti preparati con alcune piante commestibili piantate nei siti del progetto Life Vaia; possibilità di visitare i siti del progetto, facilmente raggiungibili sia a piedi che con mountain bike, inoltre, sono in previsione attività e laboratori volti a diffondere una maggior consapevolezza ambientale.

BioAltopiano inoltre promuove attività sperimentali e dimostrative a livello locale con il Programma di Sviluppo Rurale, per creare nuove opportunità per l'economia locale.



LA BIRRA T21: INCLUSIONE SOCIALE E SOSTENIBILITÀ NELLA VALORIZZAZIONE DELLA DIVERSITÀ

PALERMO, SICILIA

La birra T21, creata da giovani con sindrome di Down, è un esempio brillante di sostenibilità sociale e inclusione. Coinvolgendo questi giovani in ogni fase di produzione, promuove un ambiente lavorativo equo, abbattendo pregiudizi e sensibilizzando sulla diversità. Oltre all'occupazione, favorisce l'integrazione e dona parte dei profitti per sostenere persone con disabilità. La birra T21 è più di una bevanda artigianale, rappresenta un veicolo per favorire un cambiamento sociale positivo nell'industria alimentare.



www.sport21sicilia.it/sosteniamoci-insieme



Sostenibilità sociale

TOAST ALE BREWERY: LA BIRRA SOLIDALE PER UN FUTURO SOSTENIBILE

LONDRA, REGNO UNITO

Toast Ale utilizza pane in eccesso per produrre birra, sostituendo l'orzo e riducendo l'impatto ambientale. I risultati includono risparmio di CO₂, bonifica di terreni e risparmio idrico. I profitti sono devoluti in beneficenza, donando pasti e sostenendo il cambiamento del sistema alimentare. Toast Ale è un'impresa sociale, una B Corporation certificata, con principi di equità e coinvolgimento dei dipendenti come se fossero i proprietari. L'approccio circolare e l'attivismo sociale rendono l'azienda *carbon neutral*.



www.toastale.com



Sostenibilità sociale

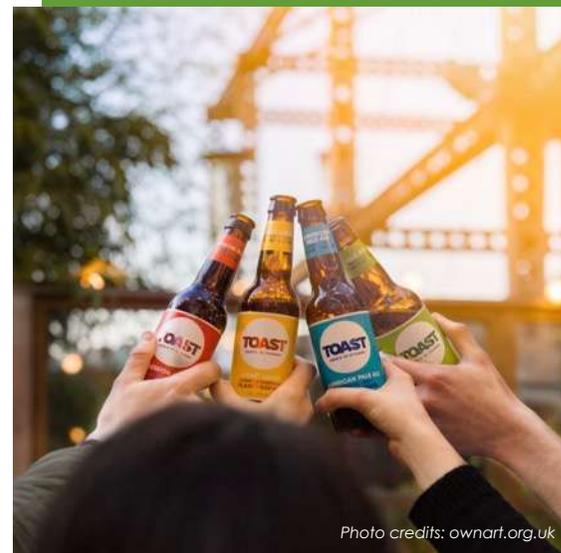


Photo credits: ownart.org.uk



Photo credits: static01.nyt.com

BLUE HILL AT STONE BARN: DAN BARBER E LA RIVOLUZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ GASTRONOMICA SOCIALE

POCANTICO HILLS, NEW YORK

La sostenibilità trasforma l'industria culinaria grazie a figure come Dan Barber di Blue Hill. La sua evoluzione riflette il ruolo centrale degli chef nel plasmare un futuro sostenibile. La residenza per chef in difficoltà a Blue Hill va oltre la generosità, simboleggiando un impegno autentico verso la sostenibilità. Dalla scelta degli ingredienti alla gestione dei rifiuti, Barber integra la sostenibilità in ogni aspetto dell'attività, dimostrando che è una visione che richiede azioni tangibili e collaborazione.



www.bluehillfarm.com



Sostenibilità sociale

AMAL: UN RIFUGIO DI SPERANZA E INDIPENDEZA PER LE DONNE MAROCCHINE

MARRAKECH, MAROCCO

L'impresa sociale Amal offre un rifugio sicuro alle donne marocchine, cercando di migliorare la loro indipendenza. Oltre 300 donne sono state formate fin dalla fondazione nel 2013, con un tasso di occupazione dell'80%. Inoltre, l'azienda valorizza il know-how tradizionale delle donne marocchine e offre formazione culinaria, impieghi nel ristorante di gastronomia sociale, corsi di cucina e catering di alta qualità, includendo opportunità per donne sorde.



www.amalnonprofit.org



Sostenibilità sociale



Photo credits: instagram.com/amalnonprofit/



«BASQUE CULINARY WORLD PRIZE»: CELEBRAZIONE DELLA TRASFORMAZIONE GASTRONOMICA E SOCIALE

SAN SEBASTIÁN, SPAGNA

Chef internazionali stanno ampliando il loro ruolo oltre la cucina, diventando forze di cambiamento sociale. Il «Basque Culinary World Prize» celebra questa evoluzione, evidenziando il loro impatto positivo sulla società. I vincitori, ispirati da pionieri come Dan Barber e José Andrés, possono destinare 100.000 euro a un'iniziativa che esemplifichi il potere trasformativo della gastronomia, confermando che la cucina è diventata una potente forza di cambiamento globale.



www.basqueculinaryworldprize.com



Sostenibilità sociale

CASCINA SAVINO: COLTIVARE LEGAMI ED ESPERIENZE DI RICONNESSIONE NEL CUORE DELLA PUGLIA

FOGGIA, PUGLIA

Cascina Savino, un'azienda agricola innovativa nel Tavoliere di Puglia, adotta un approccio di coltivazione centrato su legami e relazioni. In collaborazione con professionisti vari, ha creato spazi coltivati mirati all'accoglienza e condivisione. Questa sfida mira a collegare agricoltori e consumatori direttamente, aggiungendo valore alla produzione e creando un senso di comunità. Tra i diversi progetti in essere figura «Vazapp», hub rurale creato da Giuseppe Savino che ha l'obiettivo di raccogliere dati e promuovere la cooperazione tra agricoltori. Attività come aperitivi tra i girasoli e incontri culturali arricchiscono l'offerta dell'azienda. Cascina Savino offre un modello di agricoltura che nutre corpo, mente e comunità.



www.facebook.com/cascinasavino



Sostenibilità sociale





Photo credits: fortyhallvineyard.com

FORTY HALL FARM: ECOTERAPIA IN VIGNA

LONDRA, REGNO UNITO

Il Forty Hall Vineyard è un vigneto urbano produttivo dove volontari migliorano la salute fisica e mentale attraverso la socializzazione, il lavoro nei campi e la produzione di vino. Oltre a fornire rifugio e connessione sociale, gli aderenti sviluppano abilità, migliorano il proprio benessere fisico e mentale e danno un contributo attraverso il loro lavoro alla comunità locale. L'ecoterapia FHV è supportata dal National Lottery Community Fund con corsi e visite formative. Purtroppo questo progetto è oggi a rischio e necessita di trovare finanziamenti.



www.fortyhallvineyard.com



Sostenibilità sociale

SOCIETÀ COOPERATIVA HORT: E SPERENZE AGRONOMICHE, RICETTIVE E DIDATTICHE A CONTATTO CON LA NATURA

ANCONA, MARCHE

La Cooperativa HORT, nata come spin-off dell'Università Politecnica delle Marche nel 2011, offre servizi agronomici e naturalistici con scopi tecnici, ricreativi e didattici. Le attività si suddividono in diverse categorie, come escursioni, attività di giardinaggio e labirinti di mais, rivolte a bambini e adulti. Con un team multidisciplinare, HORT si impegna in ricerca, progettazione e attività ricreative a contatto con la natura, promuovendo l'agricoltura sociale e la sostenibilità.



www.hort.it



Sostenibilità sociale



Photo credits: hort.it

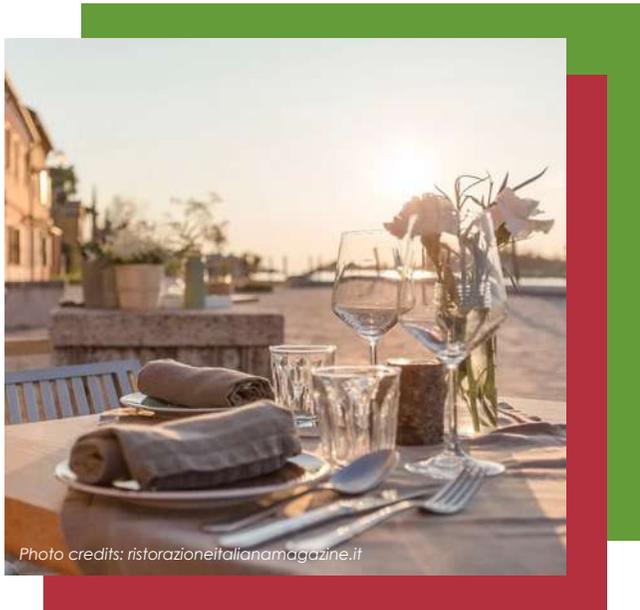


Photo credits: ristorazioneitalianamagazine.it

RISTORANTE VENISSA: LA SFIDA DEI PESCI INFESTANTI

VENEZIA, VENETO

Il ristorante Venissa a Venezia si distingue per la sua sostenibilità gastronomica, innovando con piatti a base di pesci infestanti. Questa scelta crea un legame tra cucina e conservazione marina. L'approvvigionamento locale riduce l'impatto ambientale, mentre la valorizzazione delle tradizioni e la protezione del patrimonio naturale completano l'impegno del ristorante. Venissa rappresenta un esempio ispiratore di come l'innovazione culinaria possa contribuire alla sostenibilità ambientale, trasformando sfide in opportunità e offrendo un viaggio culinario gustoso verso un futuro migliore.



www.venissa.it/ristorante



Sostenibilità sociale



5 | LA SOSTENIBILITÀ *NELLE DESTINAZIONI*



LA SOSTENIBILITÀ NELLE DESTINAZIONI

Essere sostenibili significa aspirare a creare valore ambientale, economico e sociale che sia duraturo, ricercare un equilibrio – perfettibile – tra i benefici e i costi attuali e futuri derivanti dal turismo. Promuoverla significa pertanto accrescere la competitività di un territorio.

La valorizzazione dell'enogastronomia nel turismo può concorrere a raggiungere questa ambizione e generare ricadute su entrambe le filiere sia in termini socioculturali (come la preservazione del patrimonio tangibile ed intangibile) che economici. Gli enti di governo hanno quindi il compito di guidare un processo di cambiamento che è, anzitutto, culturale. Tutti gli attori coinvolti – operatori turistici, produttori, residenti e turisti – devono essere consapevoli e sentirsi parte affinché questa ambizione possa diventare realtà.

Due sono qui gli aspetti chiave da comprendere: dal punto di vista della domanda, quale è il ruolo della sostenibilità nella scelta della meta del viaggio; da quello dell'offerta, quali sono le strategie che possono essere messe in atto a livello di destinazione per favorire lo sviluppo sostenibile dell'offerta turistica enogastronomica.

Sostenibilità e scelta della meta del viaggio

Per meglio comprendere cosa significa essere una destinazione sostenibile è opportuno conoscere la rilevanza di questo aspetto per i turisti. Oggi vi è una forte attenzione verso la presenza di specifici servizi. *In primis*, la presenza di strutture ricettive *green*, ritenuta un elemento importante nella scelta della meta del viaggio dal 77% degli italiani (e l'83% dei turisti enogastronomici). A seguire, in ordine decrescente di importanza, la possibilità di raggiungere la destinazione con mezzi meno impattanti sull'ambiente (69% e 76%), la disponibilità di piste ciclabili e dei relativi punti di noleggio (56% e 68%), e di treni verso le aree vicine che consentono il trasporto di biciclette (56% e 67%).

Oltre alla presenza di specifici servizi, i viaggiatori del Belpaese valutano se la meta è poco affollata e/o lontana dai tradizionali circuiti. Questa caratteristica – giudicata importante da quasi 8 italiani su 10 – è un elemento ricorrente nel turismo enogastronomico, essendo i produttori (e le relative esperienze) spesso dislocati nelle aree



LA SOSTENIBILITÀ NELLE DESTINAZIONI

rurali, e dovrebbe essere valorizzata adeguatamente affinché possa rappresentare un vantaggio competitivo e non una carenza.

TAB 1. Driver di sostenibilità nella scelta della destinazione. Turisti enogastronomici e totale dei turisti italiani. Anno 2023.

Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (Per nulla importante) a 5 (Importantissimo). La tabella riporta i valori solo per le opzioni di risposta 4 (Importante) e 5 (Importantissimo).

	Turisti enogastronomici	TOTALE turisti italiani
La presenza di strutture ricettive (alberghi, B&B, ...) <i>green</i>	83%	77%
L'essere una meta poco affollata e non inclusa nei tradizionali circuiti turistici	81%	77%
La possibilità di raggiungere la destinazione usando mezzi il più possibile poco inquinanti (es. treno al posto dell'aereo)	76%	69%
L'essere una destinazione <i>plastic-free</i>	68%	60%
La presenza di piste ciclabili e di punti di noleggio di biciclette e/o e-bike	68%	56%
La presenza di una linea ferroviaria per effettuare escursioni treno+bici	67%	56%



LA SOSTENIBILITÀ NELLE DESTINAZIONI

Cosa possono fare le destinazioni per essere sostenibili?

Supportare lo sviluppo sostenibile dell'offerta

È auspicabile che le destinazioni promuovano misure volte ad accrescere l'adozione di approcci sostenibili nei prodotti, servizi ed esperienze turistiche a tema enogastronomico. Ciò si traduce, ad esempio, nello sviluppo e/o implementazione di sistemi intermodali di trasporto per scoraggiare l'utilizzo del mezzo privato, nella realizzazione e manutenzione di infrastrutture pubbliche per le attività outdoor nelle aree rurali, nel supporto alla diffusione di standard di sostenibilità ambientale, sociale ed economica tra le imprese delle filiere e a livello di territorio attraverso la formazione e la consulenza, la gestione dei picchi di flussi turistici.

Appare chiaro come un tale approccio debba essere promosso e guidato a livello alto affinché possa dare benefici concreti. In Europa, gli enti nazionali del turismo irlandese (Failte Ireland) e britannico (Visit Britain) hanno di recente ampliato il proprio raggio di azione configurandosi come authority – ossia non occupandosi solo ed esclusivamente di promozione. Ciò li ha portati a facilitare lo sviluppo sostenibile dell'offerta turistica pubblica e privata attraverso la gestione e la supervisione di fondi. Francia, Spagna e Portogallo hanno adottato un approccio differente. Partendo dalla elevata frammentarietà e trasversalità dell'industria turistica, hanno deciso di utilizzare e adattare specifiche misure legate alla decarbonizzazione contenute nel dispositivo europeo per la ripresa e la resilienza («Recovery and Resilience Facility – RRF»). Ciò significa che imprese ed enti pubblici che operano nel turismo hanno accesso a contributi per de-carbonizzare la loro attività.

In Italia, è recente (marzo 2023) l'istituzione del «Fondo per il turismo sostenibile» che persegue tre finalità principali. In primo luogo, rafforzare le grandi destinazioni culturali attraverso la promozione di forme di turismo sostenibile, l'attenuazione del sovraffollamento turistico, la creazione di itinerari turistici innovativi e la destagionalizzazione del turismo. In seconda istanza, favorire la transizione ecologica nel turismo, con azioni di promozione del turismo intermodale secondo le strategie di riduzione delle emissioni per il turismo. Infine, sostenere



LA SOSTENIBILITÀ NELLE DESTINAZIONI

le strutture ricettive e le imprese turistiche nelle attività utili al conseguimento di certificazioni di sostenibilità. Le misure sono destinate alle imprese turistiche e alle strutture ricettive (anche non imprenditoriali) ed hanno una dotazione complessiva di 25 milioni di euro a valere sul triennio 2023–2025.

Implementare sistemi di misurazione della sostenibilità

Chi governa il turismo – a prescindere dal livello (nazionale, regionale o locale) – è chiamato orientare e guidare il processo di sviluppo sostenibile agendo da facilitatore tra il settore pubblico e privato. Questo approccio – chiamato «Destination Stewardship» e promosso da alcune organizzazioni globali quali il *World Tourism and Travel Council* – porta alla realizzazione di un'agenda condivisa di obiettivi e azioni a supporto dell'offerta da perseguire nel breve e lungo termine.

È fortemente raccomandabile in questo processo predisporre sistemi di misurazione. Sono note le difficoltà nel realizzare set di indicatori utili a misurare il raggiungimento degli obiettivi in termini di sostenibilità, poiché sono numerosi i temi da misurare ed alta la complessità dei dati da analizzare. A ciò si aggiungono gli elevati costi di gestione e la necessità di avere competenze adeguate, elementi che spesso le destinazioni non hanno al loro interno.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo e la Commissione Europea sono da anni al lavoro per realizzare un set di indicatori che sia efficace ed efficiente. Nell'attesa, le destinazioni possono orientarsi verso sistemi di monitoraggio realizzati da enti terzi come, ad esempio: il «Sustainable Tourism Index» elaborato dall'*Economist*; gli indicatori sviluppati da *Euromonitor International* su scala nazionale; o i sistemi di *Mabrian technologies* e *Data Appeal* che misurano la sostenibilità a livello locale. Nonostante i limiti (spesso questi indicatori misurano solo alcune dimensioni, e non sempre lo fanno in modo pertinente), l'adozione di questi strumenti può rappresentare un primo passo e stimolare l'attenzione sul tema.



LA SOSTENIBILITÀ NELLE DESTINAZIONI

Promuovere e comunicare la sostenibilità

Accanto alle azioni di supporto di sviluppo dell'offerta e al monitoraggio appare fondamentale promuovere e comunicare la sostenibilità. Negli ultimi anni sono numerosi gli enti nazionali del turismo che hanno centrato le proprie campagne su questo elemento che, come mostra anche il presente Rapporto, è sempre più attenzionato da parte del pubblico. L'Ente Nazionale Germanico per il Turismo dà ampia visibilità al tema ed all'offerta turistica sostenibile all'interno del sito Feel Good – Sustainable travel in Germany .

Entrando nel dettaglio di cosa può fare una destinazione per accrescere la propria visibilità come meta sostenibile, si elencano di seguito alcune possibili azioni:

- Realizzare campagne pubblicitarie che accrescano la percezione della destinazione come meta di turismo sostenibile e promuovano al contempo le aree minori (come quelle rurali);
- Istituire nuovi premi o dare maggiore risalto a quelli esistenti che valorizzino le buone pratiche sostenibili nel turismo e nell'enogastronomia;
- Realizzare progetti di comunicazione che mettano in risalto operatori delle filiere del turismo e dell'enogastronomia che possono vantare risultati concreti in termini di turismo sostenibile (es. video brevi da postare sui social network);
- Creare una pagina dedicata sul sito della destinazione dove si descrive l'approccio adottato e si dia visibilità all'offerta sostenibile presente;
- Privilegiare le collaborazioni con operatori e piattaforme che aiutano i turisti a scelte più sostenibili;
- Partecipare attivamente a partnership nazionali ed internazionali sul tema.

Numerose sono le destinazioni che hanno puntato su enogastronomia e sostenibilità per rafforzare il proprio posizionamento ed ottenere un vantaggio competitivo. Greg Richards (docente presso le università di Tilburg e



LA SOSTENIBILITÀ NELLE DESTINAZIONI

Breda e tra i massimi esperti di turismo creativo) ci presenterà una rassegna di ciò che sta avvenendo a livello internazionale sul tema della gastronomia sostenibile, in particolare a quanto stanno facendo le Città Creative UNESCO per la gastronomia. Passeremo poi a presentare casi di successo di destinazioni turistiche che hanno saputo creare valore aggiunto puntando su enogastronomia e sostenibilità. Bruna Caira (Project Manager presso Experience Valdichiana Senese) mostrerà come il percorso di certificazione intrapreso dalle cantine del territorio senese con l'adozione di Equalitas si sia tradotto nella costruzione di esperienze turistiche ad hoc che hanno avuto un ottimo riscontro di pubblico. Giovanni Ferrero (direttore CPD – Consulta per le Persone in Difficoltà) descriverà le attività che il progetto «Turismabile» – che ha ottenuto sostegno di UniCredit attraverso il programma «Made4Italy» – sta realizzando per rendere le Langhe ed altri territori del Piemonte fruibili ed accessibili per tutti; in altri termini una destinazione veramente inclusiva. Emma Taveri (CEO di Destination Makers) presenterà la campagna di marketing territoriale «Recharge Nature», capace di raccogliere migliaia di candidature da tutto il mondo per vivere un soggiorno di completa disconnessione in un rifugio delle Dolomiti Bellunesi,

VERSO UNA
ENOGASTRONOMIA
SOSTENIBILE: UNO SGUARDO
A CIÒ CHE AVVIENE NEL
MONDO

GREG RICHARDS



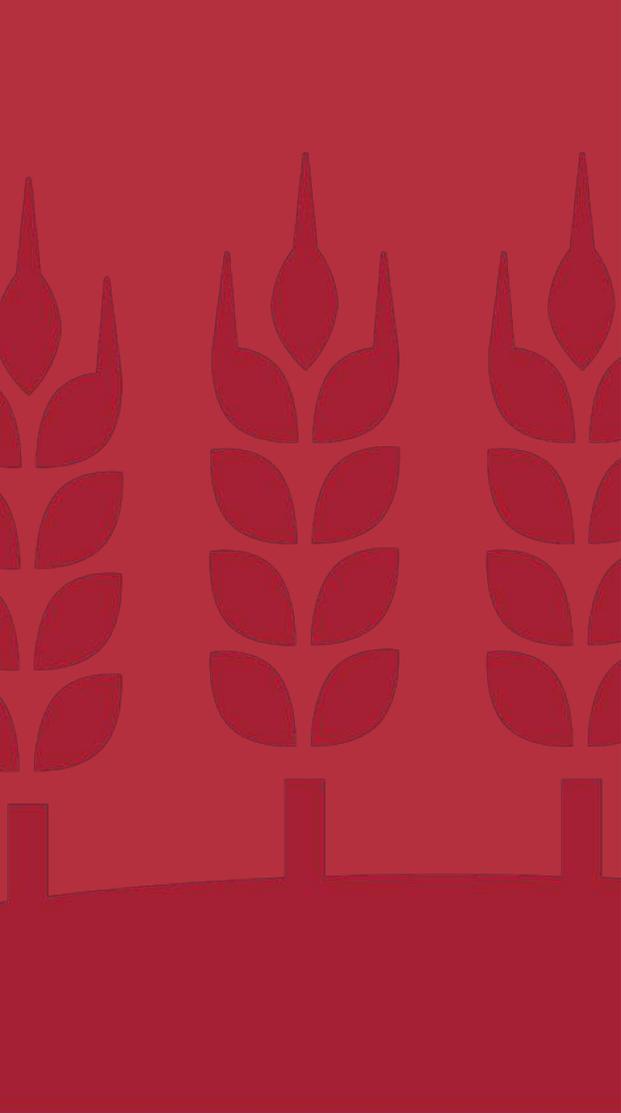
Roberta **Garibaldi**
WINE • FOOD • TOURISM

Oggi l'enogastronomia sostenibile ha acquisito grande visibilità a livello internazionale, in particolare dopo l'impulso dato dall'UNESCO alla sua valorizzazione e promozione. Oltre al network «Città Creative della Gastronomia» creato nel 2004 dall'Organizzazione Mondiale per l'Educazione, la Scienza e la Cultura, l'Assemblea delle Nazioni Unite ha designato il 18 giugno come Giornata della Gastronomia Sostenibile (risoluzione A/RES/71/246 del 21 dicembre 2016). Questa decisione ha riconosciuto l'enogastronomia come espressione del patrimonio e valore per la diversità culturale e la biodiversità. Riflette, inoltre, la crescente importanza per la stessa UNESCO di questo elemento come manifestazione del patrimonio culturale immateriale.

Nell'iniziativa «Città Creative della Gastronomia» l'enogastronomia è vista principalmente come un fenomeno culturale; l'accento è posto sugli aspetti culturali legati alla sostenibilità, anche se in effetti vengono toccate anche tematiche sociali ed ambientali. Possiamo affermare che il network UNESCO ha contribuito ad accrescere la visibilità e la consapevolezza delle pratiche sostenibili legate al patrimonio enogastronomico. In questo focus andremo a vedere come, mostrando alcune iniziative intraprese in tutto il mondo.

Obiettivo del network è capitalizzare il potenziale dell'enogastronomia per uno sviluppo urbano creativo e sostenibile promuovendo idee ed esperienze innovative. I criteri fissati per ottenere il riconoscimento includono il rispetto per l'ambiente e la valorizzazione delle produzioni locali. Nonostante ciò, la valutazione della sostenibilità è di rado incluso nei programmi avviati dalle singole città. Una recente ricerca condotta in Brasile evidenzia come la designazione venga visto principalmente come un brand capace sì di accrescere l'attrattività della destinazione, ma con poche implicazioni concrete in termini di sviluppo sostenibile.

Vi sono certamente esempi che dimostrano il contrario. La città di Tucson (Arizona, USA) ha puntato sulla designazione per mettere la cultura e la creatività al centro delle politiche di sviluppo urbano sostenibile. Questa intenzione si traduce (anche) nella valutazione della biodiversità alimentare in



città in termini di accessibilità e convenienza, nel censimento dei programmi di educazione alla sana alimentazione, nella fornitura (a prezzo convenzionato) alle imprese della ristorazione di contenitori per cibo biodegradabili al posto di quelli in polistirolo. Inoltre, la città di Tucson sta avviando un progetto per certificare e promuovere quei ristoranti che utilizzano prodotti locali, servono piatti tipici e/o hanno adottato pratiche responsabili a livello ambientale e sociale. Per accrescere la resilienza del sistema alimentare al clima, sta stimolando lo sviluppo di un framework di valutazione e di soluzioni replicabili che potranno essere utilizzate in altri contesti urbani caratterizzati da un rapido surriscaldamento e inaridimento. È stato inoltre aperto il locale «The Residency» per stimolare lo scambio di buone pratiche sostenibili; questo ristorante vede a rotazione chef provenienti dalle altre Città Creative per la Gastronomia, i quali sperimentando nuovi piatti partendo dalla cultura culinaria di Tucson .

In Svezia, l'enogastronomia sostenibile viene supportata attraverso l'iniziativa «Country Becomes a Restaurant». Questa prevede la creazione di esperienze culinarie nella natura, in cui quattro chef stellati preparano piatti tipici partendo dagli ingredienti locali. Esiste un sito web dedicato – accessibile al link <https://visitsweden.com/edible-country/tables/> – in cui è possibile prenotare queste proposte, presenti in varie località del Paese scandinavo.

Nei Paesi Bassi, attraverso il programma «Low Food» si vuole misurare l'impronta di carbonio dei ristoranti per stimolare la diffusione di pratiche gastronomiche sostenibili. Questo sistema di valutazione include la misurazione del consumo di energia e delle risorse idriche da parte dell'impresa così come dell'impatto ambientale dei fornitori. I ristoranti olandesi stanno anche puntando sull'ottenere il prestigioso riconoscimento della Stella Verde Michelin; ad oggi sono 15 i locali che lo possono vantare. La Camera di Commercio si è attivata per fornire supporto alle imprese nell'adeguarsi alle nuove regole e rendere l'attività più sostenibile. Ha realizzato e divulgato una serie di indicazioni operative su temi quali finanzia sostenibile, trasporto green, gestione dei rifiuti e dello spreco alimentare, incremento della sostenibilità nel prodotto e nel servizio offerto. Oltre alla riduzione del consumo energetico, di grande attualità ed interesse visti i



costi crescenti per l'energia. Vi sono anche realtà che hanno voluto fare un passo ulteriore verso la circolarità. Ne è esempio il «Green House» di Utrecht, un ristorante «circolare» che utilizza ingredienti provenienti locali e dalla fattoria urbana di proprietà dell'azienda. L'edificio che ospita il ristorante è stato realizzato seguendo i principi di architettura reversibile e circolare, con elementi che possono essere riutilizzati o riciclati.

Purtroppo, i Paesi Bassi non sono un'isola felice. La piattaforma «Netherlands Sustainable Hospitality» ha cessato di esistere dopo dieci anni di attività poiché non in grado di sviluppare un modello aziendale economicamente sostenibile. Questo esempio ci mostra chiaramente quanta strada dobbiamo fare ancora prima che l'enogastronomia sostenibile diventi un paradigma diffuso. Nel Paese vi è un ulteriore vincolo: gli olandesi spesso associano la gastronomia sostenibile ai ristoranti *gourmet* frequentati dalle classi benestanti e non come una parte integrante della propria cultura culinaria. Questa mancanza di sostenibilità culturale è probabilmente una delle ragioni della non sostenibilità economica di alcune iniziative.

In Brasile, un recente studio sugli effetti delle iniziative sviluppate nella città di Florianopolis a seguito del riconoscimento come «Città Creativa della Gastronomia» ha mostrato gli scarsi progressi ottenuti in termini di sostenibilità. Per la «Giornata Internazionale della Gastronomia» sono stati organizzati laboratori dedicati all'alimentazione e seminari con dibattiti tra chef professionisti, imprenditori e studenti sulla sostenibilità. Tuttavia, poca attenzione è stata posta su tematiche quali l'equità, il benessere e le condizioni di chi lavora nella filiera, a dimostrazione che le iniziative legate alla sostenibilità riguardano soprattutto l'ambiente e non la società e la cultura.

In questo focus abbiamo visto alcune iniziative di enogastronomia sostenibile. Una lettura di dettaglio ci suggerisce che, nonostante la loro validità, la sostenibilità è ancora troppo spesso vista solo dal punto di vista dell'ambiente – con le imprese propense più a ridurre sprechi e inefficienze. Dobbiamo quindi lavorare affinché i temi sociali e culturali entrino nei menù sostenibili.



TURISMO ENOGASTRONOMICO IN VALDICHIANA SENESE ED IL VALORE DEL MARCHIO DI SOSTENIBILITÀ EQUALITAS

BRUNA CAIRA

La Strada del Vino Nobile di Montepulciano e dei Sapori della Valdichiana Senese si occupa di valorizzare e promuovere la bellezza e la varietà della Valdichiana Senese, territorio nel sud della Toscana che comprende i Comuni di Cetona, Chianciano Terme, Chiusi, Montepulciano, San Casciano Bagni, Sarteano, Sinalunga, Torrita di Siena e Trequanda. Sono parte di questa rete, in aggiunta agli enti locali, 170 soci privati tra cui aziende vitivinicole e produttori di eccellenze gastronomiche locali, ristoratori ed enotecari, professionisti del settore ricettivo e termale, associazioni e consorzi attivi sul territorio.

All'interno della Strada opera Valdichiana Living, agenzia di incoming ufficiale della destinazione, che propone esperienze e tour capaci di valorizzare tutto ciò che contribuisce a rendere questo territorio unico, supportando in particolar modo tutte le attività che generano un impatto positivo a livello ambientale e sociale.

Le aziende vitivinicole della denominazione Vino Nobile di Montepulciano DOCG, si sono impegnate notevolmente in questo settore e tra i risultati il riconoscimento della certificazione Equalitas, promossa dal Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano e ottenuta nel 2022.



Equalitas valuta la qualità ambientale, sociale e economica delle produzioni vinicole attraverso indicatori quantificabili con misurazioni e valutazioni esterne. Per rendere il quadro di analisi il più vasto possibile, inoltre, viene valutato il lavoro svolto a livello di prodotto, di azienda e di territorio. Impronta idrica, impronta carbonica, formazione e diritti dei lavoratori e investimento in innovazione sono solo alcuni dei settori valutati dall'organizzazione.

Il percorso intrapreso in questa direzione risulta essere fondamentale anche in un'ottica enoturistica. Infatti, le esperienze proposte sul territorio, rispettando i valori sociali e ambientali, sensibilizzano il turista circa l'impatto delle loro scelte. L'offerta di Valdichiana Living è espressione di una filosofia di viaggio diversa, che mira a valorizzare le aree rurali attraverso il turismo. L'offerta proposta coinvolge piccole realtà e aziende del territorio, con l'obiettivo di preservare l'identità locale e di tutelarne la tradizione enogastronomica. Si tratta di esperienze slow, a contatto con i produttori e con le comunità locali; le cantine si fanno hub di accoglienza e di incontro con il viaggiatore che può scoprire i dettagli sulla lavorazione del prodotto, confrontandosi con chi ne cura il percorso dalla vigna al calice.

- *Wine tour dei piccoli produttori di Nobile di Montepulciano: un'esperienza per veri intenditori alla scoperta di due aziende vitivinicole con una produzione annua pari o minore a 50mila bottiglie. Si potrà così cogliere la cura e l'attenzione che il piccolo produttore dedica a ogni bottiglia. In abbinamento*



alla degustazione è proposto anche un tagliere con prodotti tipici a km 0.

- *Tour in bici elettrica del Vino Nobile di Montepulciano*: un tour del Vino Nobile in cui anche il viaggio stesso diventa scoperta ed emozione. In sella ad una bici elettrica si attraversa il centro storico di Montepulciano, per poi raggiungere le strade di campagna circostanti ed esplorare i vigneti locali. Sarà poi possibile fare una degustazione in azienda in abbinamento ai sapori tipici locali.

Le esperienze proposte permettono la creazione di un dialogo diverso con l'ospite, trasmettendo il messaggio della sostenibilità in una maniera più approfondita e mostrando l'importanza del contributo che questo può apportare attraverso le sue scelte. Questo è parte di un percorso più ampio in cui il lavoro della Strada e di Valdichiana Living si intreccia con le azioni virtuose compiute dai suoi associati con l'obiettivo di ridurre l'impatto del turismo sul territorio sia a livello ambientale che sociale e migliorando così l'esperienza degli ospiti e delle comunità ospitanti.



IL PROGETTO «TURISMABILE»

GIOVANNI FERRERO

Il tema della sostenibilità sociale è centrale nelle progettualità intraprese dalla CPD – Consulta per le Persone in Difficoltà ODV ETS. Dal 2007 il settore Turismo per Tutti della CPD è attivo attraverso il progetto «Turismabile» nel miglioramento dell'accessibilità e fruibilità turistica piemontese e della promozione del Piemonte come destinazione *for All*.

Si tratta di un'iniziativa unica in Italia che considera il Turismo per Tutti in una nuova accezione: non solo un albergo privo di barriere architettoniche, bensì un intero territorio nel quale gli stakeholder cooperano al fine di incrementare la fruibilità delle proprie risorse, azione considerata come elemento fondante e imprescindibile della qualità dell'offerta proposta.

Attualmente, «Turismabile» è operativo con diversi progetti nella regione Piemonte, a partire dal territorio delle Langhe fino a giungere alla zona delle Alpi biellesi. Nel concreto, ogni progetto segue un piano di sviluppo caratterizzato dalle seguenti fasi:

- Formazione e sensibilizzazione sui temi dell'accessibilità e fruibilità, dell'accoglienza e della promozione turistica in chiave inclusiva;
- rilevazione e valutazione dell'accessibilità degli eventi e delle risorse turistiche in un'ottica *for All*;



Photo credits: turismabile.it

- redazione di piani di miglioria di accessibilità e fruibilità per strutture e destinazioni;
- ideazione e promozione di proposte turistiche *for All* in collaborazione con tour operator incoming specializzati.

Trait d'union che accomuna questi progetti è l'approccio sistemico adottato, il quale intende coinvolgere tutti gli attori della filiera turistica di una determinata area, creare una rete e lavorare per sviluppare questa rete in chiave *for All*.

Per questo motivo il tema della catena dell'accessibilità è di centrale importanza. Un albergo accessibile non è un motivo sufficiente di vacanza per nessuno. Al contrario, è essenziale che ogni anello della catena turistica sia formato e preparato per accogliere un ospite con esigenze specifiche, per fargli vivere un'esperienza indimenticabile e instillargli il desiderio di ritornare.



RECHARGE IN NATURE

EMMA TAVERI

«Recharge in Nature» è una campagna di marketing territoriale nata con l'obiettivo di rilanciare il territorio delle Dolomiti Bellunesi in seguito alla tempesta Vaia del 2018, ideando e promuovendo un'offerta di turismo più sostenibile e rispettoso della natura. È partita da un percorso di co-progettazione con la comunità locale per condividere l'importanza del tema e rendere gli operatori consapevoli e partecipi, individuando congiuntamente una nuova offerta dedicata al turismo sostenibile e al benessere generato dalla natura.

«Recharge in Nature» ha utilizzato il marketing come strumento per accendere i riflettori sulla destinazione e sulla necessità di un ripensamento del turismo in seguito all'evento climatico, lanciando una call internazionale alla ricerca di 10 pionieri della ripartenza attraverso la ricarica in natura. La comunicazione era rivolta ad un target di persone molto stressate e proponeva la possibilità di supportare la comunità locale e di vivere un'esperienza trasformativa di 5 giorni di ricarica in natura in un rifugio senza cellulare.

La notizia è diventata virale, con oltre 19.000 candidature da tutto il mondo, numerosi articoli e servizi sui media. Durante l'esperienza trasformativa i partecipanti sono stati seguiti da uno



psicologo che ha monitorato il miglioramento del benessere psicofisico generato dall'immersione nella natura, dal *give back* e dal fare insieme attraverso i piccoli lavori di volontariato.

Il successo della prima edizione e l'importante riscontro mediatico, con conseguente visibilità per il territorio e per il tema hanno portato ad una seconda edizione del progetto con la campagna «Recharge Nature», che nasce anche in considerazione dei disastrosi eventi climatici sempre più frequenti e dannosi, per capitalizzare quanto realizzato e rafforzare il percorso della destinazione in quanto promotrice di un necessario ripensamento del turismo in ottica di sostenibilità attraverso la celebrazione del ritorno alla natura e dell'attenzione verso l'ambiente, per far riscoprire ai turisti, alla comunità locale e agli operatori i benefici del rispetto e della cura del paesaggio naturale anche nell'ambito dei messaggi lanciati attraverso il marketing territoriale.

Attraverso una voluta provocazione, e cioè la ricerca del «turista peggiore al mondo», si intendeva arrivare anche a tutte quelle persone che ancora oggi sono indifferenti rispetto alla necessità di comportamenti e viaggi più sostenibili.

La campagna, che aveva come obiettivo la ricerca di un «turista peggiore», proponeva come «premio» un percorso rieducativo dal forte impatto fisico e psicologico per stimolare una riflessione nel partecipante e in coloro che avrebbero seguito l'iniziativa sul valore e sulla scarsità delle risorse naturali, sul relativo utilizzo e sul troppo frequente spreco. Lo spirito alla base della campagna ha posto l'accento sulla necessità di agire concretamente a



beneficio del pianeta, rimarcando la consapevolezza dell'impatto che le singole scelte, anche compiute in viaggio, hanno sull'ambiente.

Con una *call* aperta ai pessimi viaggiatori, tra le centinaia di candidature ricevute, è stata selezionata la protagonista che ha potuto vivere, durante il mese di settembre 2023, 5 giorni di vacanza «estrema» in un villaggio di montagna con un solo abitante nel Cuore delle Dolomiti Bellunesi, tra esperienze di sopravvivenza in natura, conversazioni con esperti di sostenibilità, incontri con la comunità locale alla riscoperta di tradizioni semplici e sostenibili e supportata da un *sustainability coach*. Per l'importanza del messaggio e per la creatività con cui lo si è voluto affrontare, la campagna darà vita ad una produzione televisiva che andrà in onda in prima serata su RAI3.



Photo credits: assolombarda.it

CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ PER LE IMPRESE DEL SETTORE TURISTICO DEGLI EVENTI

CCIAA MILANO, MONZA, BRIANZA, LODI

Il bando per certificazioni di sostenibilità, promosso dalla Camera di Commercio di Milano, sostiene MPMI e Grandi imprese nella loro adozione di pratiche eco-friendly e responsabili. Le certificazioni coprono ambiti come energia, efficienza e approvvigionamento sostenibile. L'iniziativa mira a sensibilizzare sulle sfide ambientali e sociali, offrendo finanziamenti e agevolazioni per incoraggiare l'impegno verso la sostenibilità. Le aziende certificate non solo dimostrano un'attenzione per l'ambiente, ma ottengono vantaggi competitivi. Il bando promuove il cambiamento positivo, l'innovazione e la collaborazione tra aziende, costruendo un tessuto imprenditoriale sostenibile.



www.milomb.camcom.it



Sostenibilità ambientale

«EDIBLE COUNTRY»: ESPLORAZIONE GASTRONOMICA NELLA NATURA SVEDESE

SVEZIA

In Svezia è nato il progetto «Edible Country» (Paese Commestibile), un ristorante *gourmet* nelle vicinanze di foreste e laghi. In collaborazione con chef stellati sono stati creati menù ispirati utilizzando ingredienti locali per offrire un'esperienza culinaria svedese. La cena *gourmet* fai-da-te consiste nell'arte di cucinare piatti con ingredienti della natura svedese, richiedendo solo piccole aggiunte come sale, burro e miele. I menù rappresentano stagioni e regioni, basandosi su ingredienti del territorio.



<https://visitsweden.com/edible-country>



Sostenibilità ambientale



Photo credits: s3-eu-north



«ACQUAFREESCA»: ELIMINAZIONE DELLE BOTTIGLIE DI PLASTICA A PROCIDA

ISOLA DI PROCIDA, NAPOLI

L'iniziativa ecologica «AcquaFreesca» a Procida promuove la sospensione della vendita di acqua in bottiglie di plastica da parte di bar, ristoranti, lidi e ora anche alberghi e *charter*. Invece, si incoraggia l'utilizzo di erogatori di acqua alla spina, con prezzi più convenienti. L'associazione Procida Coraggiosa guida il cambiamento, coinvolgendo 28 attività. Vengono offerte borracce termiche in acciaio personalizzate a tariffe convenienti per chi non ha una borraccia. Il progetto è gestito da giovani procidani.



www.facebook.com/procidacoraggiosa



Sostenibilità ambientale



6 | COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ



COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Il successo di singole esperienze e destinazioni dipende anche dalla loro capacità di essere presenti nella mente del viaggiatore. Se la sostenibilità non è adeguatamente comunicata in modo chiaro, immediato e trasparente, il turista non sarà in grado di cogliere ed apprezzare questo valore aggiunto – che, come si è visto, è sempre più importante nel processo di scelta.

La comunicazione ha un'altra funzione, altrettanto fondamentale: crea fiducia. Trasferire al turista le iniziative e le attività in essere così come i valori che le guidano ne diminuisce la diffidenza (oggi sempre maggiore verso la sostenibilità), accresce la sua attenzione, lo coinvolge e, infine, lo stimola.

Questo flusso di informazioni inizia prima dell'esperienza: il turista potenziale vuole essere messo nelle condizioni di percepire che quanto offerto sia effettivamente sostenibile. Ecco che il 64% dei viaggiatori del Belpaese (69% tra gli enogastronomici) ritiene importante mettere in primo piano nella comunicazione ciò che viene fatto per le persone ed il pianeta, non il profitto. Questo messaggio dovrebbe essere adeguatamente promosso sui differenti media (sito web, *social network*, ...).

Per coinvolgere maggiormente il turista è opportuno proseguire questa narrazione durante l'esperienza, approfondendo o enfatizzando elementi differenti. Gli italiani vorrebbero conoscere in dettaglio le tecniche utilizzate per minimizzare gli impatti sull'ambiente, dei progetti e delle iniziative per il benessere del personale e dell'azienda. L'occasione della visita diventa, inoltre, il momento ideale per scoprire i valori nutrizionali dei prodotti: 6 italiani su 10 vorrebbero avere questa possibilità, che ritengono utile per fare scelte alimentari corrette nella vita quotidiana.

Tra i vari esempi di successo abbiamo voluto scegliere due campagne promozionali di destinazioni meno note al pubblico per la loro enogastronomia – Perù e Slovenia –, ma che hanno saputo reinventarsi puntando su questo elemento e sulla stretta connessione con la sostenibilità.



COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

TAB 1. Driver di sostenibilità legati alla comunicazione nella scelta delle esperienze enogastronomiche. Turisti enogastronomici e totale dei turisti italiani. Anno 2023.

Domanda basata su scala Likert con valori da 1 (Per nulla importante) a 5 (Importantissimo). La tabella riporta i valori solo per le opzioni di risposta 4 (Importante) e 5 (Importantissimo).

	Turisti enogastronomici	TOTALE turisti italiani
Il mettere in primo piano (nella comunicazione e nell'attività) le persone ed il pianeta rispetto al profitto	69%	64%
La possibilità di avere informazioni durante l'esperienza delle tecniche adottate per impattare meno sull'ambiente	67%	60%
L'aver informazioni durante l'esperienza delle scelte etiche adottate, dei progetti e delle iniziative in corso	67%	62%
La possibilità di avere informazioni durante l'esperienza dei valori nutrizionali e per il benessere psico-fisico della persona per poter fare scelte corrette	67%	60%
La comunicazione sui media di iniziative e progetti legati alla sostenibilità	62%	55%



CEVICHERÍA PER IL PERÚ: VALORIZZAZIONE DELLA CUCINA PERUVIANA

PERÚ

Questa campagna promozionale mira a promuovere il ceviche utilizzando ingredienti freschi e locali, enfatizzando l'approccio sostenibile alla cucina peruviana. L'obiettivo è trovare alternative alla scarsa offerta di pesce/frutti di mare e incorporare più carne nel menù. Si intende diffondere la consapevolezza sull'impatto ambientale, preservare l'habitat marino per avere scorte stabili, sviluppare competenze per richiedere pesce sostenibile, coinvolgere la comunità locale e attrarre nuovi clienti.



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale

«TASTE OF SLOVENIA»: PROMOZIONE DELLE TRADIZIONI CULINARIE SLOVENE SOSTENIBILI

SLOVENIA

Questa campagna promozionale si concentra sulla creazione di una strategia di marketing mirata a segmenti specifici e mercati esteri chiave, promuovendo tradizioni culinarie e metodi di cottura antichi. Si considerano catene di approvvigionamento locali, tracciabilità degli alimenti e forme di gastronomia sostenibile basate sulle culture locali. Gli obiettivi includono nuove pratiche educative, coinvolgimento della popolazione locale, sviluppo del brand «Taste Slovenia», una promozione di successo e uno sviluppo sostenibile del territorio.

 www.slovenia.info



Sostenibilità ambientale



Sostenibilità sociale





7 | METTERE IN ATTO LA SOSTENIBILITÀ



METTERE IN ATTO LA SOSTENIBILITÀ

TO DO LIST PER LE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE NELLE AZIENDE DI PRODUZIONE

Sostenibilità ambientale Sostenibilità sociale Sostenibilità economica



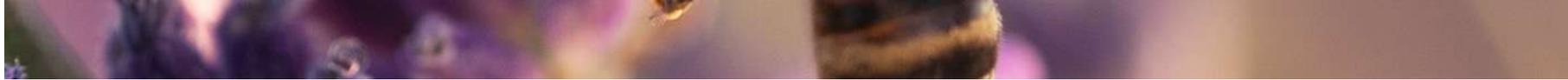
AZIONE

VISITA IN AZIENDA E DEGUSTAZIONE

	INTERESSE DEL TURISTA	LIVELLO DI IMPLEMENTAZIONE		
		++	+/-	-
Utilizzo stoviglie in vetro, ceramica o altri materiali non inquinanti		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offro ai miei ospiti degustazioni e/o piatti a base di prodotti locali freschi		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scelgo i prodotti da usare nelle degustazioni in base alla stagionalità		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durante la visita e/o la degustazione, presento le iniziative intraprese per essere sostenibile	60%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durante la visita e/o la degustazione, fornisco ai partecipanti informazioni sui valori nutrizionali e per il benessere psico-fisico dei prodotti	60%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizzo visite e/o degustazioni itineranti in azienda e negli spazi aperti (vigneti, uliveti, ...) da svolgersi a piedi, in bicicletta/e-bike/MTB	54%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizzo proposte «attive» per far partecipare i miei visitatori alle attività aziendali (es. raccolta di frutti, vendemmia, raccolte delle olive, ...)	50-54%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ho convenzioni con aziende del luogo (negozi, cantine, ristoranti, ...) per stimolare i miei ospiti a conoscere il territorio e fare acquisti locali		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SERVIZIO DI RISTORAZIONE (SE PRESENTE)

Offro ai miei ospiti piatti a base di prodotti locali freschi (e non congelati)	75%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scelgo i prodotti da usare nei piatti in base alla stagionalità		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propongo dei veri e propri menù stagionali		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opto per fornitori locali per l'acquisto di cibo, bevande, materiali, ...		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offro ai miei ospiti la possibilità di portare a casa gli avanzi di cibo	65%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



METTERE IN ATTO LA SOSTENIBILITÀ

TO DO LIST PER LE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE NELLE AZIENDE DI PRODUZIONE

Sostenibilità ambientale Sostenibilità sociale Sostenibilità economica

AZIONE

SERVIZIO DI ALLOGGIO (SE PRESENTE)

Incentivo i miei ospiti a richiedere il cambio della biancheria solo quando necessario	51%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Incentivo i miei ospiti ad usare riscaldamento e/o aria condizionata solo quando strettamente necessario	33%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Incentivo l'utilizzo dei mezzi pubblici fra gli ospiti per la visita al territorio	27%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se dispongo di una spa e/o centro benessere, prediligo trattamenti a base dei prodotti dell'azienda (uva, olio, ...)	50%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chiedo ai miei ospiti di compilare un questionario di valutazione della soddisfazione di quanto fatto per essere sostenibile		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INTERESSE DEL TURISTA

LIVELLO DI IMPLEMENTAZIONE

++ +/- -

SHOP AZIENDALE (SE PRESENTE)

Utilizzo imballi riciclabili per le confezioni dei prodotti venduti		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oltre ai prodotti dell'azienda, offro la possibilità di acquistare quelli delle aziende agricole locali (con o senza <i>corner</i> espositivo <i>ad hoc</i>)	67%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TRASPORTO

Metto a disposizione dei miei ospiti biciclette e/o e-bike (gratuitamente e/o a noleggio)	56%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ho colonne di ricarica per auto-elettriche a disposizione degli ospiti	47%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



METTERE IN ATTO LA SOSTENIBILITÀ TO DO LIST PER PER LE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE NELLE AZIENDE DI PRODUZIONE

Sostenibilità ambientale Sostenibilità sociale Sostenibilità economica

AZIONE

COMUNICAZIONE TURISTICA

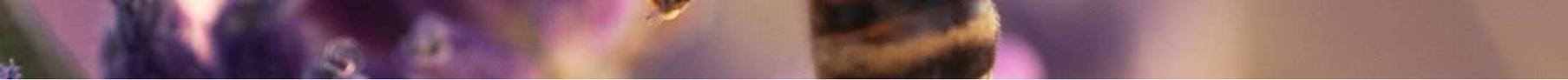
- Comunico tramite differenti strumenti (portale, social network, ...) le azioni e iniziative in atto per essere sostenibile
- Do risalto tramite differenti strumenti (portale, social network, ...) alle iniziative attuate da altre realtà del territorio per essere sostenibile
- Metto a disposizione sul portale documenti e/o report di monitoraggio ambientale
- Evito materiale cartaceo laddove possibile o opto per l'utilizzo di carta riciclata

INTERESSE DEL TURISTA

LIVELLO DI IMPLEMENTAZIONE

	++	+/-	-
51%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





METTERE IN ATTO LA SOSTENIBILITÀ TO DO LIST PER PER I FOOD TOUR

Sostenibilità ambientale Sostenibilità sociale Sostenibilità economica

AZIONE

ACCOMPAGNAMENTO

Nel corso del tour, cerco di sensibilizzare il turista al rispetto dell'ambiente e della cultura locale, evitando comportamenti non consoni	39%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durante le visite e/o le degustazioni, presento (o chiedo di presentare) le iniziative intraprese dall'azienda/negozio/territorio per essere sostenibile	60%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durante le visite e/o le degustazioni, presento (o chiedo di presentare) i valori nutrizionali e per il benessere psico-fisico dei prodotti	60%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi adopero per raccontare la sostenibilità con aneddoti, stimolando la curiosità dei partecipanti		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VISITE NELLE AZIENDE E NEI NEGOZI

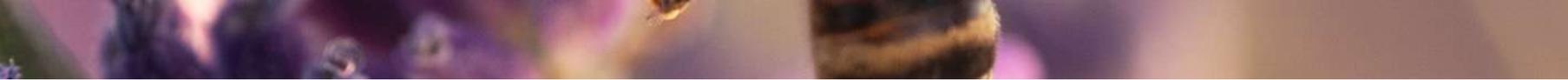
Opto per la visita ad aziende di produzione che si connotano per un approccio sostenibile e/o hanno certificazioni	61%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opto per la visita a negozi e/o botteghe alimentari che si riforniscono da aziende locali	38%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prediligo la visita a negozi e/o botteghe alimentari che hanno affrontato/stanno affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale	61%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Richiedo che vengano offerte degustazioni a base di prodotti locali freschi e/o di stagione	75%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando possibile, includo nel tour proposte «attive» per far partecipare i miei visitatori alle attività aziendali (es. raccolta di frutti, vendemmia, raccolte delle olive, ...)	72%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INTERESSE DEL TURISTA

LIVELLO DI IMPLEMENTAZIONE

++ +/- -

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



METTERE IN ATTO LA SOSTENIBILITÀ TO DO LIST PER I FOOD TOUR

Sostenibilità ambientale Sostenibilità sociale Sostenibilità economica

AZIONE

ALLOGGIO E RISTORAZIONE

Inserisco nella proposta strutture ricettive green per il pernottamento (nel caso il tour dura più giorni)
Scelgo ristoranti che offrono piatti a base di prodotti locali freschi e/o di stagione
Scelgo ristoranti che hanno affrontato/stanno affrontando situazioni di disagio economico e/o sociale

INTERESSE DEL TURISTA

LIVELLO DI IMPLEMENTAZIONE

++ +/- -

77%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
75%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TRASPORTO

Organizzo sistemi di navetta da/a il punto di partenza/arrivo del tour
Quando possibile, prediligo mezzi poco impattanti sull'ambiente (auto o mini-bus elettrici) per gli spostamenti previsti nel tour
Propongo tour da svolgersi a piedi, in bicicletta/e-bike/MTB

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53%-54%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



COMUNICAZIONE

Comunico tramite differenti strumenti (portale, social network, ...) le azioni e iniziative in atto per essere sostenibile
Do risalto tramite differenti strumenti (portale, social network, ...) alle iniziative attuate da altre realtà del territorio per essere sostenibile
Evito materiale cartaceo laddove possibile o opto per l'utilizzo di carta riciclata
Metto a disposizione app di accompagnamento al tour in sostituzione dei materiali cartacei

55%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



ESEMPI DI CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ PER LE AZIENDE



SOCIETÀ BENEFIT

È una società tradizionale con obblighi modificati che impegnano il management e gli azionisti a standard più elevati di scopo, responsabilità e trasparenza. In Italia possono diventare società benefit le aziende elencate al libro V, titoli V e VI del Codice civile attraverso una modifica del proprio statuto. I costi sono quelli legati alle modifiche statuarie aziendali.

 www.Societabenefit.Net



UNI ISO 21401

Standard di riferimento internazionale che certifica il sistema di gestione della sostenibilità per strutture ricettive, che promuove le strutture di accoglienza e gli enti turistici in grado di fornire un servizio che non tuteli solo l'ambiente, ma anche la dimensione sociale ed economica dello sviluppo. È inserita nel bando a sostegno delle certificazioni di sostenibilità del Ministero del Turismo.



ECOLABEL UE

È il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea (Ecolabel UE) che contraddistingue prodotti e servizi che pur garantendo elevati standard prestazionali sono caratterizzati da un ridotto impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita. Ecolabel UE è un'etichetta ecologica volontaria basata su un sistema di criteri selettivi, definito su base scientifica, che tiene conto degli impatti ambientali dei prodotti o servizi lungo l'intero ciclo di vita ed è sottoposta a certificazione da parte di un ente indipendente (organismo competente).

 www.isprambiente.gov.it/it/attivita/certificazioni/ecolabel-ue



ESEMPI DI CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ PER LE AZIENDE



SISTEMA DI AUDIT E GESTIONE ECOLOGICA DELL'UNIONE EUROPEA (EMAS)

È uno strumento di gestione per le aziende e altre organizzazioni per valutare, informare e migliorare le loro pratiche ambientali. È disponibile in tutti i settori ed è applicabile in tutto il mondo. Serve a migliorare l'atteggiamento ambientale delle organizzazioni, in modo credibile, grazie alle verifiche da parte di terzi, e in modo trasparente, attraverso una dichiarazione ambientale.

 www.isprambiente.gov.it/it/attivita/certificazioni/emas



PRODUCT ENVIRONMENTAL FOOTPRINT (PEF)

Misura, valuta e convalida l'impronta ambientale di tutto il ciclo di vita di un prodotto o servizio, ottenendo informazione sull'impatto ambientale, con lo scopo di ridurlo, e rendendo pubblica questa performance ambientale, in modo tale che i prodotti con questa certificazione siano riconoscibili sul mercato.

 https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/ef_pilots.htm

Certified



Corporation

B CORPORATION CERTIFICATE

Le B Corporation certificate, o B Corp, sono aziende verificate da B Lab per soddisfare elevati standard di prestazioni sociali e ambientali, trasparenza e responsabilità. Valuta le pratiche e i risultati di un'azienda in cinque categorie: *governance*, lavoratori, comunità, ambiente e clienti.

 <https://bcorporation.eu/>



METTERE IN ATTO LA SOSTENIBILITÀ TO DO LIST PER LE DESTINAZIONI

OBIETTIVO

Avviare e sostenere lo sviluppo di un'offerta turistica enogastronomica sostenibile



Accrescere la propria visibilità / reputazione come meta sostenibile



POSSIBILI AZIONI

Favorire lo sviluppo di esperienze di qualità nelle aree rurali attraverso differenti leve – legislazione, accrescimento della professionalità, formazione

Realizzare itinerari nelle aree rurali

Facilitare l'acquisto delle esperienze delle aree interne

Creare hub enogastronomici

Privilegiare le collaborazioni con operatori e piattaforme che aiutano i turisti a scelte più sostenibili

Partecipare attivamente a partnership nazionali ed internazionali sul tema

Realizzare campagne pubblicitarie che accrescano la percezione della destinazione come meta di turismo sostenibile e promuovano al contempo le aree minori (come quelle rurali)

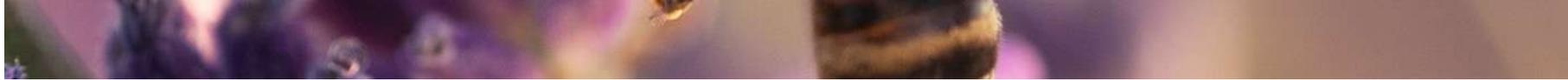
Istituire nuovi premi o dare maggiore risalto a quelli esistenti che valorizzino le buone pratiche sostenibili nel turismo e nell'enogastronomia

Realizzare progetti di comunicazione che mettano in risalto operatori delle filiere del turismo e dell'enogastronomia che possono vantare risultati concreti in termini di turismo sostenibile (es. video brevi da postare sui social network)

Creare una pagina dedicata sul sito della destinazione dove si descrive l'approccio adottato e si dia visibilità all'offerta sostenibile presente

Privilegiare le collaborazioni con operatori e piattaforme che aiutano i turisti a scelte più sostenibili

Partecipare attivamente a partnership nazionali ed internazionali sul tema



METTERE IN ATTO LA SOSTENIBILITÀ TO DO LIST PER LE DESTINAZIONI

OBIETTIVO

Gestire in modo sostenibile le risorse ambientali



POSSIBILI AZIONI

Adottare politiche attive di tutela del patrimonio ambientale – incluso il paesaggio enogastronomico – e sostenere iniziative e progetti

Laddove presenti, monitorare l'accesso ai siti protetti o di particolare pregio ambientale

Favorire la diffusione dell'agricoltura biologica e/o biodinamica

Sensibilizzare costantemente sia i turisti che i residenti sulla necessità di impattare meno sull'ambiente, attraverso semplici linee guida, consigli, ...

Adottare politiche attive di tutela del patrimonio ambientale – incluso il paesaggio enogastronomico – e sostenere iniziative e progetti

Efficientare i consumi energetici e la gestione dei rifiuti



Definire degli obiettivi concreti di riduzione delle emissioni a livello di destinazione e monitorarne il raggiungimento

Favorire la riqualificazione energetica degli edifici e delle aziende, dando adeguato supporto per l'utilizzo degli incentivi statali

Attivare iniziative per ridurre il consumo idrico

Ridurre la produzione di rifiuti e adottare sistemi efficienti per il riciclo

Sensibilizzare le imprese turistiche a ridurre gli sprechi alimentari anche attraverso la creazione di specifici regolamenti e la diffusione di buone pratiche (es. *doggy bag* nei ristoranti)

Favorire iniziative di riuso e recupero delle eccedenze alimentari all'insegna della solidarietà

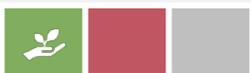
Definire degli obiettivi concreti di riduzione delle emissioni a livello di destinazione e monitorarne il raggiungimento



METTERE IN ATTO LA SOSTENIBILITÀ TO DO LIST PER LE DESTINAZIONI

OBIETTIVO

Favorire una mobilità sostenibile



Massimizzare i benefici per la comunità locale



POSSIBILI AZIONI

Sviluppare un piano di mobilità sostenibile della destinazione

Organizzare collegamenti- diretti o intermodali - da/verso le aree rurali

Incentivare i turisti all'utilizzo dei mezzi di trasporto pubblico (es. includendo nelle *card* turistiche l'utilizzo di questi mezzi)

Prevedere in occasione di eventi e manifestazioni ad alta affluenza parcheggi esterni con sistemi di trasporto *ad hoc*

Favorire l'utilizzo di mezzi alternativi o poco impattanti, come la bicicletta e le auto elettriche, anche attraverso sistemi di *bike* e *car sharing*

Laddove possibile, aiutare le imprese turistiche in località poco accessibili (es. aziende agricole e cantine) nella strutturazione di servizi di trasporto a chiamata per i turisti

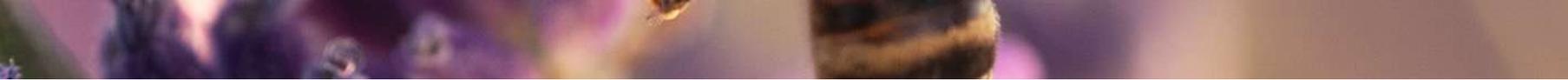
Monitorare costantemente ed in modo strutturato l'apporto del turismo sull'economia locale e diffondere i risultati agli operatori locali

Monitorare e gestire i flussi nella destinazione al fine di ridurre gli impatti negativi legati alla concentrazione dei turisti in determinati periodi e/o luoghi

Adottare politiche di sviluppo turistico durature ed inclusive, con strumenti di *governance* che consentano alla comunità locale di partecipare attivamente

Favorire la creazione di nuova occupazione nel turismo garantendo un lavoro dignitoso per tutti

Monitorare costantemente ed in modo strutturato l'apporto del turismo sull'economia locale e diffondere i risultati agli operatori locali



METTERE IN ATTO LA SOSTENIBILITÀ TO DO LIST PER LE DESTINAZIONI

OBIETTIVO

Supportare le imprese locali



POSSIBILI AZIONI

Incoraggiare le imprese ad utilizzare fornitori locali

Sostenere i produttori agroalimentari e vitivinicoli e gli artigiani del gusto ad aprirsi al turismo

Sostenere e sviluppare i mercati dei produttori

Incentivare l'adozione di standard e/o certificazioni di sostenibilità aziendale (es. B Corp)

Organizzare attività di sensibilizzazione e formazione per gli operatori per diffondere le pratiche sostenibili

Provvedere al censimento del patrimonio culturale tangibile ed intangibile

Sostenere attivamente e in modo strutturale iniziative e progetti di tutela del patrimonio culturale

Avviare azioni per preservare il paesaggio enogastronomico, le ricette, il cucinare, i piccoli produttori artigiani del gusto

Laddove presenti, monitorare l'accesso ai siti protetti o di particolare pregio culturale

Organizzare eventi e manifestazioni che consentono al turista di conoscere e vivere appieno il patrimonio, e far conoscere al pubblico le buone pratiche e le esperienze locali

Sensibilizzare il turista sull'importanza di rispettare le tradizioni ed i valori locali



ESEMPI DI CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ PER LE DESTINAZIONI



EARTHCHECK

EARTCHECK

Certificazione riconosciuta dal Global Sustainable Tourism Council. È stata creata dall'omonima azienda di consulenza e si basa sui principi dell'Agenda 21.

 <https://earthcheck.org>



GREEN DESTINATIONS

Sviluppata dall'omonima ONG, questa certificazione si struttura in quattro livelli (*Bronze, Silver, Gold e Platinum*), tutti basati su criteri del Global Sustainable Tourism Council. È anch'essa riconosciuta dal GSTC.

 <https://greendestinations.org>



BIOSPHERE

BIOSPHERE DESTINATION

Certificazione creata da Biosphere Tourism e dedicata alle destinazioni. Si basa su criteri riconducibili a cinque macroaree: cambiamento climatico, ambiente, società, cultura, economia.

 <https://www.biospheretourism.com>



THAILAND'S SUSTAINABLE TOURISM MANAGEMENT STANDARD

Standard accreditati dal GSTC per la gestione sostenibile della destinazione e applicabili a tutte le tipologie del turismo.

 www.gstccouncil.org/thailand-sustainable-tourism-management-standard-is-now-gstc-recognized/



ESEMPI DI CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ PER LE DESTINAZIONI



JAPAN SUSTAINABLE TOURISM STANDARD FOR DESTINATIONS

Certificazione sviluppata dall'ente turistico giapponese e dal Ministero competente. Si basa su 47 criteri applicabili alle realtà del Paese. È anch'essa riconosciuta dal GSTC.

www.gstccouncil.org/japan-sustainable-tourism-standard-for-destinations-gstc-recognized-standard/



KOREAN ECOTOURISM STANDARD FOR DESTINATIONS

Standard accreditati dal GSTC per lo sviluppo dell'ecoturismo nelle destinazioni.

www.gstccouncil.org/korean-ecotourism-standard-destinations-accommodations-tours-achieves-gstc-recognition/



FOUR POINTS BY SHERATON CATANIA HOTEL & CONFERENCE CENTER

ORNELLA LANERI

Four Points by Sheraton Catania Hotel & Conference Center, gestito sin dall'apertura dalla società Hotel Management 1983 srl con sede ad Aci Castello e affiliato a Marriott International, rappresenta il primo albergo di catena internazionale in Sicilia e dispone di 168 camere e *suite*, centro benessere, ristorante *bistrot* con orto biologico, american bar e centro congressi con 19 combinazioni di sale *meeting*.

Quest'anno l'hotel celebra i suoi 40 anni di attività con il primato a livello nazionale di tre nuove certificazioni ISO per la categoria strutture ricettive:

- ISO: UNI ISO 21401:2019 per il Sistema di Gestione per la Sostenibilità nelle strutture ricettive.
- ISO 30415:2021 per Gestione delle Risorse Umane – *Diversity & Inclusion*.
- UNI/PdR 125:2022 per il Sistema di Gestione per la Parità di Genere.

Dal 2015 la nuova vision dell'azienda è fondata su cinque parole d'ordine, arte, sicurezza, accessibilità, digitalizzazione ed eco-sostenibilità, che diventano il focus di ogni nuova scelta manageriale. Per il sistema di gestione ambientale l'hotel ottiene



certificazione UNI EN ISO 14001:2015, qualche anno dopo, il riconoscimento da parte di Legambiente Catania di «Pioniere Plastic Free» e il «Premio Smau Palermo 2020» per l'ospitalità sostenibile.

Su questo *fil-rouge*, nascono la Fon Art Gallery, area espositiva dell'hotel dedicata a mostre temporanee di artisti locali e internazionali curate da Fondazione Oelle e l'«Horto» del «Timo Bistrot» il primo orto biologico e sinergico all'interno di una struttura alberghiera in Sicilia, progetto che nel 2017 si aggiudica il Premio Innovazione Smau a Milano.

Ispirati al programma d'azione dell' Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile promosso dalle Nazioni Unite e guidati dal progetto globale di Marriott International «Serve 360 Doing good in every direction», l'hotel ha stilato una serie di azioni atte a soddisfare 4 categorie di obiettivi:

- *Nurture*: lo scopo è quello di rendere le comunità in cui si fa business un luogo migliore in cui vivere, lavorare e visitare. L'hotel si impegna con donazioni in denaro e servizi, attività di volontariato dello staff, volontariato *skill-based* basato sulle competenze fornito da dirigenti e dipendenti qualificati per aiutare pro-bono organizzazioni senza scopo di lucro.
- *Sustain*: lo scopo è lavorare per ridurre al minimo l'impatto ambientale e rifornirsi in modo responsabile. Fra le azioni implementate:
 - Riduzione al minimo della plastica a favore di materiali di origine vegetale: bicchieri, bottiglie, tazze, cannucce e



tutti gli articoli della linea cortesia sono stati sostituiti con prodotti in fibra vegetale, 100% biodegradabile;

- Risparmio energetico;
- Riduzione del consumo di energia e acqua con uso oculato delle risorse da parte dello staff e dei clienti (rinuncia al cambio teli e lenzuola);
- Raccolta differenziata e riciclo creativo;
- *Green Meetings*: durante i *meeting* sono attuati alcuni accorgimenti per ridurre l'impatto ambientale;
- Qualità dell'aria e *green mobility*: i rivestimenti in ceramica giapponese Ecocarat presenti in molte camere purificano l'aria e sono perfette per gli ospiti con allergie. Dedicate alla mobilità sostenibile, l'hotel offre due stazioni di ricarica per veicoli elettrici; servizio di e-bike a noleggio, Bike Room per i cicloturisti;
- Prevenzione dello spreco di cibo per grandi eventi con gestione oculata e recupero delle eccedenze con donazione ad associazioni locali. Importanti anche i suggerimenti anti-spreco nei buffet per sensibilizzare i clienti: si consiglia la scelta di piccole porzioni con la possibilità di rifornirsi al buffet tutte le volte che si vuole e la condivisione di porzioni più grandi;
- Sistema di qualifica dei fornitori: l'hotel si impegna a scegliere prodotti provenienti da filiera italiana con predilezione, soprattutto per l'alimentare, di prodotti



Photo credits: [instagram.com/crystalclaires/](https://www.instagram.com/crystalclaires/)

regionali e si impegna a collaborare con i fornitori per un approvvigionamento responsabile.

- *Empower & Welcome*: credendo fortemente nei valori della diversità, dell'inclusione e delle pari opportunità in quanto fattori chiave per un ambiente aperto, stimolante e creativo, l'hotel ha delineato delle procedure apportando dei miglioramenti negli ambiti della selezione del personale, gestione della carriera, equità salariale, genitorialità, *work-life balance* e prevenzione di abusi e molestie al fine di promuovere una cultura organizzativa che promuova il benessere, rispettosa delle diversità individuali, che garantisca equità la parità di genere, il confronto fra generazioni e un ambiente di lavoro sicuro.



GRUPPO *DI LAVORO*

**ROBERTA
GARIBALDI**
AUTORE



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

- Roberta Garibaldi è docente di *Tourism Management* presso l'Università degli Studi di Bergamo, presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico e vicepresidente della Commissione Turismo dell'OCSE – Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico.
- Ricopre numerose cariche a livello internazionale e nazionale, tra cui ambasciatore della World Food Travel Association, membro del Board of Advisor presso World Gastronomy Institute e del Consiglio di Presidenza della SISTUR – Società Italiana di Scienze del Turismo.
- È autrice di molteplici saggi in riviste italiane e straniere e di libri.
- È *keynote speaker* ai principali eventi internazionali sul tema del turismo, fra cui i forum mondiali dell'UNWTO – Organizzazione Mondiale del Turismo ed il World Economic Forum di Davos.
- Ha collaborato con enti internazionali quali UNWTO – Organizzazione Mondiale del Turismo e FAO – Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura.
- Svolge attività di formazione, consulenza e ricerca per la promozione dei territori, del turismo enogastronomico e culturale, ed è regista di molteplici progetti applicati a livello internazionale.
- È stata Amministratore Delegato dell'Agenzia Nazionale del Turismo – ENIT durante il governo Draghi.

COMITATO SCIENTIFICO DEL RAPPORTO



Carlos Fernandes è docente presso l'Instituto Politécnico de Viana do Castelo in Portogallo e direttore del corso di laurea triennale in Turismo del medesimo ateneo. Coopera con l'UNWTO e il Consiglio d'Europa in attività di formazione sul tema del turismo.



Alex Giordano. Pioniere italiano della rete e fra i principali esperti di Social Innovation, Agritech e Digital Transformation applicata al settore agroalimentare. È fondatore di Ninjamarketing ed è stato consulente di brand importanti e sui temi della trasformazione digitale. È docente di Marketing e Trasformazione Digitale 4.0 presso l'Università Federico II di Napoli e responsabile scientifico del SocietingLAB. Ha creato il Rural Hub e lavora sul progetto Rural Hack. ordinatore del gruppo tematico «Innovazione, Digitalizzazione, Akis, nuova impresa» del Comitato per la Nuova Programmazione Agricola (CNPA) dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania. Autore di vari libri..



Greg Richards è docente presso l'Università NHTV di Breda e l'Università di Tilburg nei Paesi Bassi. È consulente internazionale nel campo del turismo culturale e creativo, ha collaborato con numerosi enti ed organizzazioni internazionali tra cui la Commissione Europea, l'OCSE e l'UNWTO.



Marcantonio Ruisi è professore Ordinario e Chief del «Contamination Lab» dell'Università degli Studi di Palermo. È vice-presidente Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR) e coordinatore della Collana di Quaderni di Ricerca Economico Aziendale: Teoria e Casi.

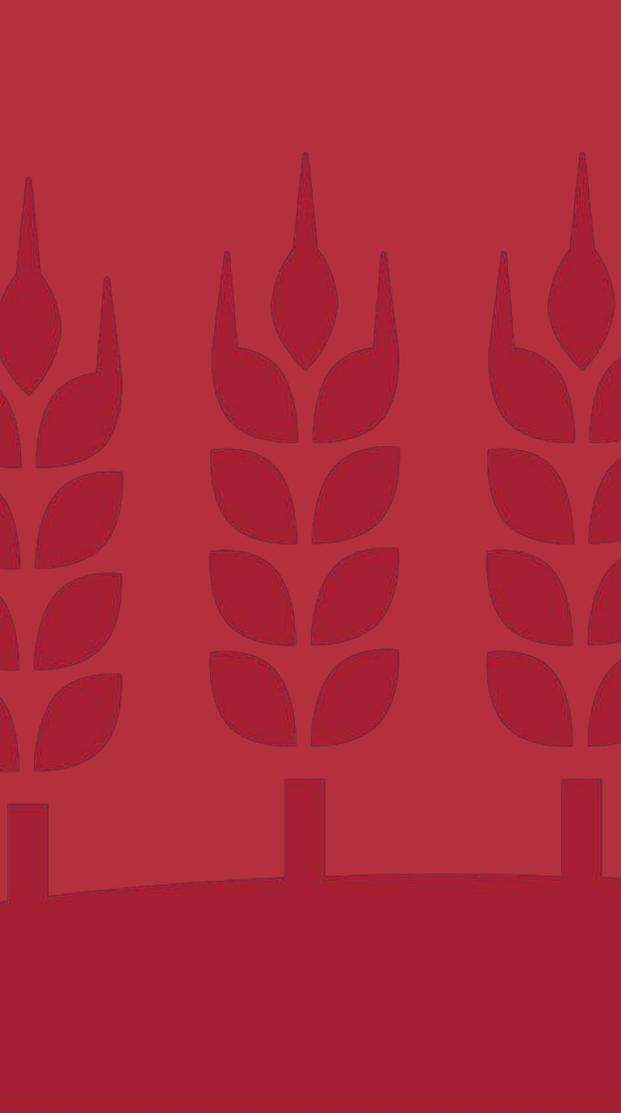


Matthew J. Stone è docente presso la California State University, Chico (USA). È esperto di turismo enogastronomico e collabora attivamente con la World Food Travel Association.

CONTRIBUTORS



- ✦ **Paolo Corvo.** Professore associato all'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche. Insegna "Culture del viaggio e dinamiche sociali" e "Media and Visual Sociology of Food" nella Laurea Triennale in Scienze e Culture Gastronomiche. Esperto di cibo, consumi e turismo enogastronomico sostenibile, si dedica anche alla ricerca sulla qualità della vita, benessere e felicità. Ha collaborato con enti pubblici e privati, concentrandosi su turismo, sviluppo territoriale, globalizzazione e società civile.
- ✦ **Carlos Fernandes** è docente presso l'Instituto Politécnico de Viana do Castelo in Portogallo e direttore del corso di laurea triennale in Turismo del medesimo ateneo. Coopera con l'UNWTO e il Consiglio d'Europa in attività di formazione sul tema del turismo.
- ✦ **Alex Giordano.** Pioniere italiano della rete, è considerato uno dei principali esperti di Social Innovation, Agritech e Digital Transformation applicata al settore agroalimentare. È fondatore di Ninjamarketing ed è stato consulente di brand importanti come TIM, Google, Chicco, Tiscali, MTV, Diesel, Fiat, Cantine Antinori e molti altri sui temi della trasformazione digitale. È docente di Marketing e Trasformazione Digitale 4.0 presso il Dipartimento di Scienze sociali dell'Università Federico II di Napoli, dove è responsabile scientifico del SocietingLAB, centro di ricerca-azione, divulgazione e facilitazione per la trasformazione digitale, laboratorio congiunto del Centro di Servizi Metrologici Avanzati (CeSMA) presso il Polo Tecnologico di San Giovanni a Teduccio. Dopo aver fondato Rural Hub (www.ruralhack.org), primo incubatore di innovazione dedicato all'agricoltura nelle aree rurali e interne, con il progetto Rural Hack lavora alla diffusione dell'agritech per facilitare l'applicazione delle tecnologie 4.0 alle produzioni agricole di qualità caratteristiche del made in Italy. È coordinatore del gruppo tematico «Innovazione, Digitalizzazione, Akis, nuova impresa» del Comitato per la Nuova Programmazione Agricola (CNPA) dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania. Autore di vari libri, tra i quali Marketing Non Convenzionale (Sole24Ore, 2007), Societing Reloaded (Egea, 2013), Societing 4.0: Oltre il marketing, una via mediterranea per la trasformazione digitale al tempo della pandemia (Egea, 2021), è anche curatore dell'edizione italiana del Libro Bianco sulla Innovazione Sociale. E' appena uscito per Edizioni Ambiente il suo ultimo libro FOODSYSTEM 5.0: Agritech | Dieta Mediterranea | Comunità .

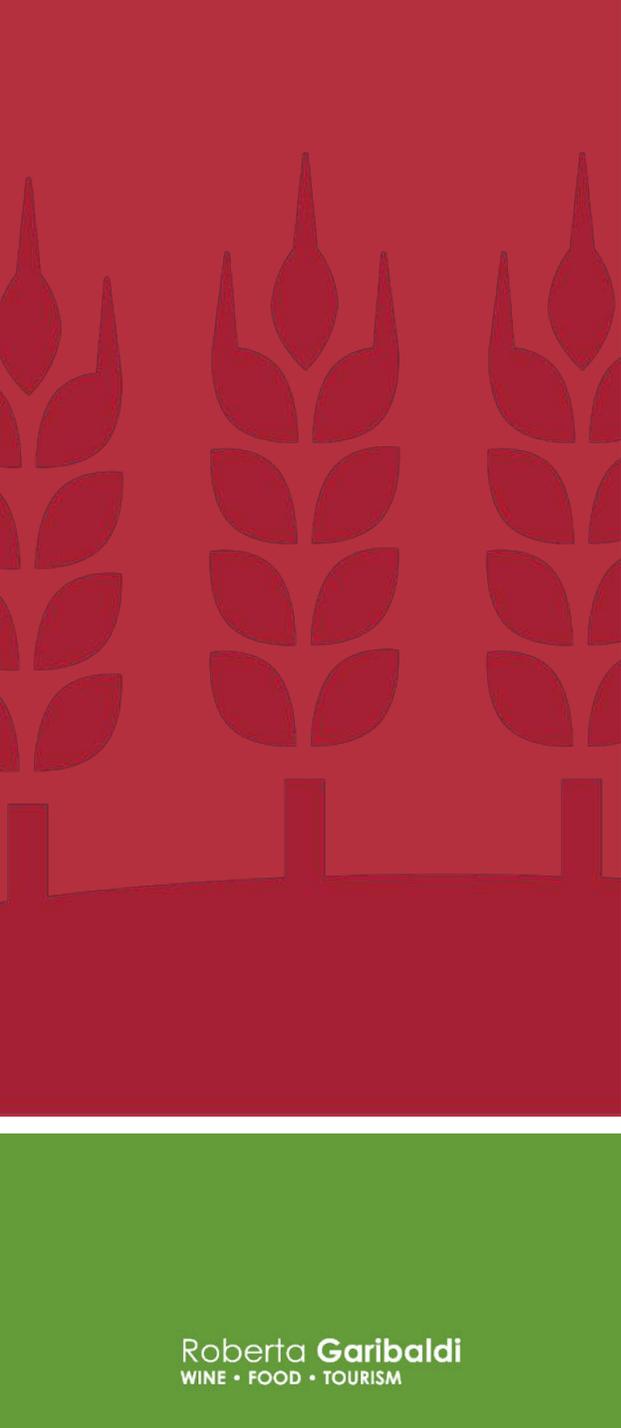
- 
- **Rossano Pazzagli.** Professore di storia moderna all'Università degli Studi del Molise. È stato direttore dell'Istituto di Ricerca sul Territorio e l'Ambiente «Leonardo» di Pisa e fa parte di diversi comitati scientifici. È autore di oltre 200 pubblicazioni di storia economica e sociale, riguardanti in particolare le trasformazioni del territorio e del mondo rurale nell'età moderna e contemporanea. Inoltre, fa parte della redazione delle riviste «Ricerche storiche» e «Glocale», di cui è condirettore. Inoltre, dirige la Scuola di Paesaggio «Emilio Sereni» presso l'Istituto Alcide Cervi, è esponente della Società dei territorialisti e Accademico Georgofilo.
 - **Antonio Pezzano.** Autore presso «Officina Turistica, Assiste enti pubblici e organizzazioni turistiche a disegnare e attuare politiche e progetti che creino valore economico. Il suo ruolo è fornire dati e fatti concreti a chi prende le decisioni. È stato per conto della Commissione Europea coordinatore della rete di destinazioni turistiche europee di eccellenza EDEN. Ha collaborato e collabora con Think tank, Università e NGO nell'ambito di progetti commissionati dalla Commissione Europea sul turismo sostenibile. Collabora stabilmente con società di consulenza impegnate a livello internazionale nella definizione di master plan e politiche turistiche commissionate da banche multilaterali di sviluppo come World Bank e IFC.
 - **Greg Richards** è docente presso l'Università NHTV di Breda e l'Università di Tilburg nei Paesi Bassi. È consulente internazionale nel campo del turismo culturale e creativo, ha collaborato con numerosi enti ed organizzazioni internazionali tra cui la Commissione Europea, l'OCSE e l'UNWTO.
 - **Sara Roversi.** Fondatrice del Future Food Institute e direttrice esecutiva del master Food Innovation Program. Esperta di innovazione nella filiera agroalimentare e sostenibilità, è promotrice di progetti di innovazione sociale, cooperazione internazionale e programmi di alta formazione. Collabora con istituzioni governative, centri di ricerca e imprese del settore per sviluppare progetti relativi al futuro dell'alimentazione. Negli ultimi dieci anni si è concentrata sull'empowerment di giovani talenti nel settore agroalimentare. È membro dell'Action Council on Sustainability & Global Emergencies al B20 sotto presidenza italiana. Ha co-ideato il progetto goodaftercovid19.org.

BUONE PRATICHE

- **Luca Balbiano.** Luca Balbiano è un imprenditore e docente universitario con un focus nel settore vitivinicolo. Dal 2006 è socio e rappresentante legale dell'Azienda Vitivinicola Balbiano, specializzata nella produzione del Freisa di Chieri DOC. Ha guidato il progetto di reimpianto del vigneto di Villa della Regina, rendendo Torino una delle poche città europee con un vigneto urbano. Dal 2015 al 2020 è stato Presidente del Consorzio di Tutela delle DOC Freisa di Chieri e Vice Presidente dell'Enoteca Regionale dei Vini della Provincia di Torino. Docente nel Master in Digital, Marketing & Sales dell'Industria Alimentare presso l'Università di Torino dal 2018, nelle sue lezioni unisce pratica e teoria. Dal 2019 è Presidente dell'Urban Vineyards Association, promuovendo la sostenibilità e la riqualificazione urbana attraverso i vigneti. È Cavaliere del Tartufo e dei Vini d'Alba dal 2017.
- **Bruna Cairà.** Direttrice Strada del Vino di Nobile di Montepulciano e dei Sapori della Valdichiana Senese e di Valdichiana Living, l'agenzia di incoming ufficiale della destinazione, con consolidata esperienza nella valorizzazione e lo sviluppo turistico, elaborazione di piani strategici di *destination management* per la definizione di mercati target, prodotti turistici e strategie per la competitività della destinazione sullo scenario nazionale ed internazionale. Manager di reti sovra territoriali, esperta in gestione dei processi partecipativi attraverso il coinvolgimento di operatori territoriali ed in collaborazione con autorevoli voci del settore turismo e agricoltura. Coordinamento di progettualità quali la candidatura della Valdichiana Senese a Comunità Europea dello Sport con investitura ufficiale a Roma presso la sede del Coni da ACES Europe ed il riconoscimento dal Mibact della Valdichiana Senese come 1° destinazione del benessere in Italia e membro della rete Europea EDEN.
- **Zaida de Semprún.** Laureata in Scienze Politiche presso l'UNED e esperta in Relazioni Internazionali e Cooperazione allo Sviluppo presso l'OEI, ha anche un Master in Unione Europea. Nella sua vita professionale, ha lavorato come consulente in diversi settori, sia per aziende private che per istituzioni, specializzandosi negli ultimi dieci anni nella gestione di cantine familiari e nella pianificazione, sviluppo e commercializzazione di modelli e eventi enogastronomici in Rioja, Catalogna, Ribera del Duero, Rias Baixas... Ha collaborato con varie associazioni regionali, nazionali e internazionali per la promozione, la gestione e lo sviluppo di offerte enogastronomiche, come l'Institut del Cava, il Foro de Marcas Renombradas Españolas e la UNWTO. Attualmente è consulente internazionale, *Wine Tourism*

Manager per la Familia Fernández Rivera in Ribera del Duero, Co-direttrice del Master di Turismo Enogastronomico avallato dalla Anahuach Querétaro e docente del Master di Enoturismo della UNIR. Ha inoltre collaborato con media spagnoli e latinoamericani specializzati in turismo enogastronomico ed è stata docente ospite presso il Basque Culinary Center e la Davis University nel Corso di Esperto Universitario in Marketing del Vino, Enoturismo e Gastronomia. Appassionata delle storie, tradizioni, paesaggi e passioni che sono racchiusi in ogni piatto e in ogni bottiglia stappata, è una fervente sostenitrice di tutti i prodotti con identità culturale che rendono unico ogni destino e delle esperienze immersive che trasformano il turista in viaggiatore.

- **Giulia Eremita.** Esperta in comunicazione e marketing digitale focalizzata sul settore turistico. Ha un ruolo centrale nella versione italiana di Trivago, contribuendo all'espansione e alla stabilizzazione della piattaforma tedesca nel mercato italiano, in qualità di Country e Industry Manager fin dalla sua fase iniziale come start-up. Attualmente, Giulia ricopre il ruolo di responsabile della comunicazione per la Fondazione MEDSEA, con un focus specifico su questioni ambientali, marittime e di sostenibilità, inclusa l'applicazione nel campo turistico. È anche docente presso l'Università di Cagliari – Consorzio UNO di Oristano e presso l'IED. Inoltre, è la responsabile per le aree Digital & Innovation per BTO – Be Travel Onlife, con sede a Firenze.
- **Serena Franco.** Ha viaggiato in 5 continenti e vissuto in Australia e Colombia. Qui, nel caos esplosivo del caribe, si è occupata per 5 anni di progettare, ideare e organizzare corsi e attività di promozione della lingua e cultura italiane. Imprenditrice di ritorno, dal 2019 è Ceo di Tourlallà, your language experience, un progetto che offre ai visitatori e ai calabresi stessi la possibilità di conoscere il territorio attraverso la lingua, espressione di abitudini, di relazioni e di tutto ciò che siamo adesso. La passione per i viaggi, l'insegnamento dell'italiano per stranieri e l'amore per la comunicazione sono alla base delle collaborazioni in diversi progetti di innovazione sociale tra cui quello portato avanti dalla Eurocoop Servizi Jungi Mundu. Al momento è, inoltre, membro del Cts del Festival dell'Ospitalità e responsabile del progetto Radici in Viaggio, progetto scelto dal Maeci per la regione Calabria nell'ambito del turismo delle radici.
- **Giovanni Ferrero.** Nato a Torino l'11 giugno 1972, ha contribuito, negli anni, in



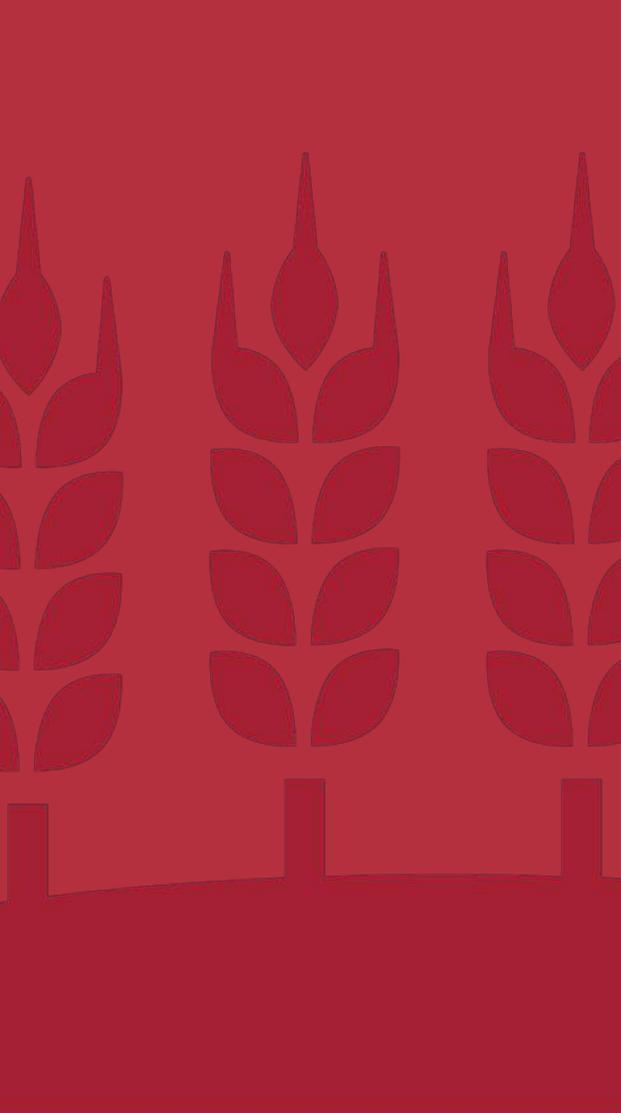
collaborazione con Paolo Osiride Ferrero, ad ampliare la platea dei destinatari delle progettualità della CPD di cui è direttore dall'anno 2000. Da sempre è attivo nella creazione di iniziative ed eventi finalizzati alla sensibilizzazione di tutti i pubblici in materia di pari opportunità e di difesa dei diritti delle persone con disabilità e delle loro famiglie. Presente in diversi tavoli e commissioni istituzionali di confronto sulla disabilità per individuare soluzioni che migliorino la qualità di vita delle persone con disabilità. Dal 2009 è segretario generale dell'Istituto Italiano Turismo per Tutti (IsITT) con cui sviluppa progetti e realizza attività formativa in diversi percorsi tematici afferenti al turismo accessibile e all'accoglienza delle persone con esigenze specifiche in tutta la filiera turistica.

Viola Gardini Cinelli Colombini. È presidente Movimento Turismo del Vino Toscana. Nata a Montalcino nel 1984, Violante Gardini è laureata in Economia aziendale all'Università di Firenze. Dopo il master OIV – Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino che l'ha portata in giro per le più famose aree vinicole del mondo, è oggi export manager dell'ufficio commerciale dell'azienda di famiglia che porta il nome della madre, Donatella Cinelli Colombini (fondatrice del Movimento Turismo del Vino e di Cantine Aperte che nel 2023 hanno festeggiato i 30 anni dalla nascita), nelle cantine Casato Prime Donne di Montalcino e Fattoria del Colle di Trequanda (Si). Nel 2008 – 2009 è stata presidente Toscana dei Leo (giovani Lions), Presidente nazionale di Agivi (Associazione Giovani Imprenditori Vitivinicoli Italiani) fino al giugno 2023. Nel 2022, con il marito Enrico, è diventata madre di Lorenzo.

- **Ornella Laneri.** Architetto e imprenditrice di rilievo nel settore turistico-culturale. Laureata in architettura al Politecnico di Milano, Laneri è tornata in Sicilia nel 1985 per entrare nell'impresa di famiglia. Specializzatasi in marketing turistico-culturale, è attualmente proprietaria del Four Points by Sheraton Catania. Dal 2017 presiede la delegazione siciliana di Aida e dal 2020 guida la sezione TURISMO di Confindustria Catania. La sua carriera è contraddistinta da un forte impegno nella valorizzazione del patrimonio mediterraneo, principalmente attraverso la Fondazione OELLE Mediterraneo Antico, di cui è presidente. Tra i progetti di spicco, l'Orto Urbano sinergico, premiato al Smau, e collaborazioni con artisti internazionali come Michelangelo Pistoletto per sensibilizzare sul tema ambientale. Il suo lavoro si estende oltre il business, arrivando a incroci virtuosi tra cultura e turismo. Ad esempio, la Phil Stern Suite all'interno del suo albergo è dedicata al fotografo americano Phil Stern. Laneri ha contribuito anche all'attuazione di iniziative di

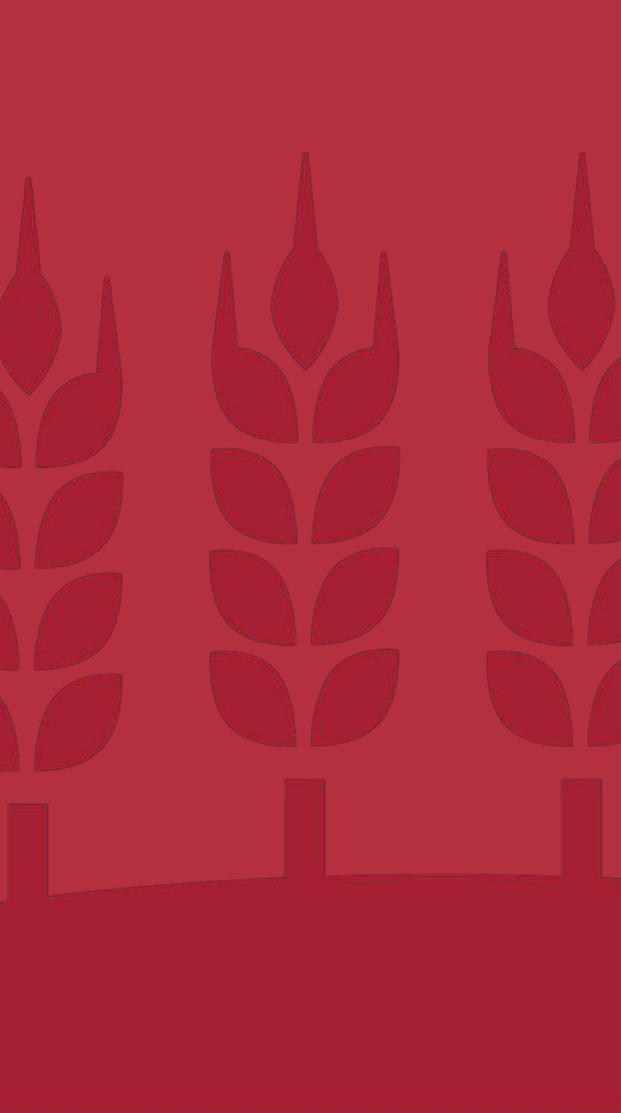
sostenibilità, rendendo il Four Points by Sheraton Catania un esempio di struttura plastic-free. È una figura di spicco nel dialogo sul turismo, la cultura e la sostenibilità, soprattutto nel contesto delle sfide poste dalla pandemia e dal PNRR.

- **Antonio Roberto Lucidi.** Economista di notevole esperienza e competenza, laureato con lode in Economia e Commercio all'Università degli Studi di Napoli Federico II nel 1978, ha seguito un corso post-laurea in Economia dello Sviluppo presso la stessa università. Da dicembre 2019, fa parte dell'Advisory Board della Regione Sud di Unicredit S.p.A., e dallo stesso anno è consigliere d'amministrazione della Fondazione Teatro Trianon Viviani. Lucidi ha un ampio background in docenza e consulenza. Collabora nella formazione professionale in amministrazione e finanza ed è stato docente in diversi Master, tra cui quello in «Economia e Finanza Internazionale» all'Università di Roma Tor Vergata. Nel settore privato, è amministratore delegato di IF Consulting s.r.l. e è stato consigliere d'amministrazione della IFIR S.p.A. Impegnato nel terzo settore, è Presidente di Altra Napoli Ente Filantropico e Presidente dell'Associazione Sanitansamble. Ha anche contribuito alla ricerca accademica, con pubblicazioni su temi come la stabilità finanziaria. Il suo lavoro dimostra un forte impegno nel collegare teoria economica e applicazione pratica, fornendo consulenza a società industriali nell'area della finanza strategica.
- **Emanuela Panke.** Presidente dell'Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa Iter Vitis Les Chemins de La Vigne dal 2018, di cui è stata segretaria dal 2017 sino alla nomina. Dal 2001, ha iniziato a lavorare come libera professionista, nell'ambito della consulenza e della formazione nel settore del marketing agroalimentare, nel 2006 è diventata vicedirettore dell'Associazione Nazionale Città del Vino. Successivamente ha lavorato per tre anni per Unione Italiana Vini per progetti OCM in India, Cina, Russia e USA, continuando a gestire anche progetti di sviluppo rurale in vari Paesi finanziati dall'UE e da NGO internazionali come USAID.
- **Francesca Pepe.** Laureata magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione presso l'università IULM di Milano. Ha esperienza lavorativa estera come International Communications Internship presso l'agenzia di comunicazione Mateo&Co specializzata in food a Madrid, Spagna. Attualmente Co-Owner, Social Media Manager e Event Manager presso Pepe in Grani a Caiazzo.
- **Andrea Rigoni.** Amministratore Delegato e Presidente di "Rigoni di Asiago Srl", un'azienda leader nel settore dell'agricoltura biologica, noto per prodotti come



Mielbio e Fiordifrutta. La sua carriera ha origine nelle aziende familiari, e nel 1979 fonda Apicoltura Rigoni Snc, che evolverà nel brand attuale. Pioniere nel settore bio, dal 1985 utilizza frutta biologica italiana nella produzione di confetture. Dagli anni '90 inizia a formalizzare accordi di filiera con agricoltori e apicoltori italiani, supportando la conversione all'agricoltura biologica. Estende la presenza dell'azienda negli USA (1997) e in Francia (2009), con il supporto di entità istituzionali come Sviluppo Italia e Veneto Sviluppo. Dal 2015 al 2020, finanziatore di progetti di restauro nel patrimonio artistico italiano. Nel 2017 costituisce il BioAltopiano per promuovere uno sviluppo rurale etico ed equo. Nel 2018 assume la presidenza della Ski Area Altopiano di Asiago, con l'obiettivo di valorizzare l'economia locale. Nel 2021 lancia il progetto Life Vaja, supportato dall'UE, per il restauro di aree devastate da eventi naturali. Una carriera segnata da impegno etico, innovazione e internazionalizzazione.

- **Margherita Rizzuto.** Esperta in politiche culturali e sviluppo locale, turismo enogastronomico, rurale ed esperienziale, avviamento aziende agricole multifunzionali e fattorie didattiche e progettazione *agri&rural experience* e attività didattico/educative. Ha co-gestito aziende agricole multifunzionali e sviluppato progetti di valorizzazione territoriale integrata e di comunicazione educativa.
- **Dalila Roglieri.** Dopo la formazione in Biologia della Nutrizione e Scienza della Nutrizione Umana, si specializza in nutrizione sportiva, nutrizione oncologica e fitoterapia clinica. La Dott.ssa Dalila Roglieri fa della sua filosofia di vita il suo lavoro: promuovere l'educazione alimentare, la cucina salutare e uno stile di vita attivo per il miglioramento personale, il benessere e uno stato di salute ottimale. Nel corso della sua carriera collabora con prestigiose aziende internazionali nel settore alimentare e del turismo su navi da crociera, occupandosi di definire menù wellness pensati per rispondere alle esigenze degli ospiti di bordo.
- **Alberto Tasca d'Almerita.** Amministratore delegato di Tasca d'Almerita, è un viticoltore appassionato che valorizza le diverse espressioni territoriali dei vigneti siciliani, dall'Etna alle isole minori. Nel 2010 ha fondato SOStain, protocollo per la sostenibilità nella viticoltura siciliana riconosciuto dal Ministero della Transizione Ecologica. Dal 2020 presiede la Fondazione SOStain Sicilia, promuovendo la viticoltura sostenibile nell'isola. Membro del direttivo del Consorzio Sicilia Doc e Assovini Sicilia, è anche Vicepresidente dell'Istituto del Vino Italiano di Qualità, Grandi Marchi, dedicato alla promozione dei vini italiani d'eccellenza.

- 
- **Emma Taveri.** CEO e Amministratore Unico di Destination Makers è un' autorevole esperta in Destination Management e Marketing. Iniziando la carriera nel 2010 come Destination Marketing Sales Planner presso TripAdvisor a Londra, ha rapidamente scalato i ranghi, assumendo ruoli di responsabilità come Sales Manager per Isango Ltd e Event Manager per TTG Italia e World Travel Market. Dal 2014, è alla guida di Destination Makers, specializzandosi in sviluppo locale in aree marginali e recovery post-crisi. Tra i clienti figurano Commissione Europea, 15 CCIAA italiane, DMO Valle Camonica e Airbnb. La sua campagna "Recharge in Nature" ha raggiunto una visibilità mondiale, con oltre 19.000 candidature. Dal 2017, è anche Membro del Comitato Scientifico per BTO – Buy Tourism Online a Firenze, e collabora con l'UNWTO per la valorizzazione della Rotta della Seta occidentale. Ha una solida esperienza accademica come docente al Politecnico di Milano e consulente per l'Istituto Europeo delle Rotte Culturali. Dotata di competenze tecniche avanzate e di una visione innovativa, è una leader dinamica che coniuga approcci strategici e tattici per risolvere le sfide complesse del settore turistico. Con una formazione che spazia da campagne di marketing a coordinamento scientifico e progetti internazionali, rappresenta un punto di riferimento nell'industria del turismo
 - **Giancarlo Traini.** Giancarlo Traini è il Presidente della Cooperativa sociale OIKOS COOP dal giugno 2020, oltre ad essere un rinomato consulente e studioso nel campo del Cambiamento Organizzativo e della Gestione delle Risorse Umane. Specializzato nella progettazione e gestione di cambiamenti organizzativi legati a investimenti strategici rilevanti, come ristrutturazioni, fusioni e acquisizioni, e implementazioni tecnologiche, Traini ha una profonda comprensione del «lato umano del cambiamento». Il suo focus è sulla protezione degli investimenti attraverso la gestione efficace dei fattori di "adozione e utilizzo" (A&U) da parte del personale. La sua esperienza come manager e consulente è geograficamente diversificata, avendo guidato progetti organizzativi in numerosi paesi di Europa, Africa, e delle Americhe. La sua leadership alla OIKOS COOP è in linea con la sua visione di un cambiamento sostenibile e centrato sull'individuo, dove gli investimenti strategici e il benessere dei dipendenti si armonizzano per raggiungere obiettivi comuni. Con un approccio olistico e *data-driven*, Traini continua a essere un punto di riferimento nel suo campo.
 - **Antonio Zurzolo.** Responsabile della EUROCOOP SERVIZI, cooperativa Sociale con sede in Camini, un piccolo borgo collinare nella provincia di Reggio Calabria, costa



ionica. La sua indole caparbia lo ha portato nel 1999 a fondare la Cooperativa per favorire l'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati, che si evolve, a partire dal 2011, fornendo un servizio di accoglienza pienamente convalidato ai migranti, per garantire l'indipendenza e l'integrazione dei richiedenti asilo e dei rifugiati. Il forte legame con le sue radici e la volontà di costruire un futuro solido, fortemente convinto delle potenzialità inespresse del territorio, lo ha portato ad allargare i suoi orizzonti creando opportunità di sviluppo economico, attraverso la valorizzazione dell'artigianato tradizionale, del turismo solidale e del volontariato socioculturale. Il suo impegno costante è contraddistinto dal vivo interesse e dalla partecipazione attiva a progetti di natura

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO ENOGASTRONOMICICO

- ✦ L'**Associazione Italiana Turismo Enogastronomico**, senza scopo di lucro, nasce con l'**obiettivo** di **diffondere la conoscenza** sul turismo enogastronomico e **sensibilizzare** gli operatori nell'ambito food and wine ad aprirsi al settore, svolgere **attività di ricerca** per l'innovazione nel settore del turismo enogastronomico; **valorizzare la cultura e la conoscenza** di quei **territori** che rispettano e tramandano i valori dell'alimento; **far crescere nuovi professionisti** del settore, attraverso la promozione di tirocini e borse di studio; **ampliare la conoscenza** della **cultura agricola, culinaria e turistica** in genere.
- ✦ Rientra tra le iniziative dell'Associazione la redazione annuale del **«Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano»**: la più completa e autorevole ricerca sul settore che restituisce un quadro dettagliato di questo segmento turistico e ne delinea le principali tendenze dal punto di vista della domanda e dell'offerta.
- ✦ L'**Associazione** si propone di raccogliere fondi per proseguire le **attività di ricerca e divulgazione**, per sostenere il processo di **crescita dei giovani** e per rendere l'obiettivo sostenibile nel tempo.

| LE ATTIVITÀ A SOSTEGNO DEI GIOVANI

🍷 Premio migliore tesi di laurea magistrale a tema turismo enogastronomico

L'**Associazione Italiana Turismo Enogastronomico** intende **valorizzare e premiare gli studenti** che, nell'ambito del proprio loro **lavoro di tesi di laurea**, abbiano deciso di indagare il fenomeno del **turismo enogastronomico**, che ha assunto un ruolo sempre più importante nell'industria turistica italiana e mondiale.

A tal fine, l'Associazione **in collaborazione con** la Società Italiana di Scienze del Turismo – **SISTUR** offre per l'anno 2023 una **premio** per la migliore tesi di Laurea Magistrale e che abbia affrontato temi attinenti al turismo enogastronomico. Per maggiori informazioni clicca [QUI](#).

🍷 Tirocini e borse di studio

L'Associazione, inoltre, mette a disposizione degli studenti la possibilità di partecipazione a corsi di formazione turistica gratuiti e la possibilità di stage e tirocini, nonché di borse di studio

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO ENOGASTRONOMICICO

| LA DIFFUSIONE DI CONOSCENZA

I dialoghi sul turismo enogastronomico

I «Dialoghi sul Turismo Enogastronomico» sono webinar fruibili gratuitamente dal pubblico per aggiornare, condividere, formare, fornire spunti. Attraverso dialoghi con i primari esperti del settore a livello mondiale ed i principali operatori nazionali operanti nel turismo enogastronomico si mostrano le tendenze emergenti, si presentano buone pratiche e si riflette su temi di attualità e di prospettiva per il settore.

Key facts

- 35 dialoghi realizzati
- 8.000 utenti unici tra piattaforma proprietaria, YouTube ed i podcast
- 81 ospiti, fra cui: Organizzazione Mondiale del Turismo-UNWTO, Guida Michelin, Fondazione Qualivita, BTO Educational, Associazione Donne del Vino, Associazione Nazionale Città dell'Olio
- Partnership avviate con Unicredit – programma Made4Italy ed Invitalia



Dialoghi sul Turismo Enogastronomico

Roberta Garibaldi

13 video 527 visualizzazioni Ultimo aggiornamento in...

Riproduci tutto Casuale

Serie di webinar dedicati al turismo enogastronomico. Vuoi scoprire il mondo del turismo enogastronomico? Roberta Garibaldi, Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, dialoga con alcuni dei principali esperti italiani su tutti i temi di attualità. Segui i video per aggiornarti e approfondire.

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

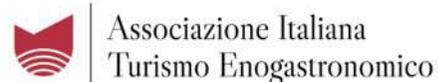
| L'AGGIORNAMENTO SUL MERCATO

Attività di divulgazione scientifica e di sensibilizzazione verso *policy makers* e *stakeholders* delle filiere del turismo e dell'enogastronomia. Ci impegniamo in una **comunicazione costante per aggiornare sulle tendenze e le innovazioni** del mercato attraverso una **newsletter dedicata** e **post sui principali social media** (Facebook e LinkedIn).

Key facts

- ✦ Newsletter: **10.572 iscritti**
- ✦ Facebook: **54.002 follower**
- ✦ LinkedIn: **19.297 follower**
- ✦ Instagram: **10.900 follower**

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO ENOGASTRONOMICICO



EDIZIONE 2023

CORSO DI SPECIALIZZAZIONE in
**MANAGEMENT
DEL TURISMO
ENOGASTRONOMICICO**

Personalizza, innova e digitalizza
la tua offerta enogastronomica.

| CORSO DI MANAGEMENT SUL TURISMO ENOGASTRONOMICICO

- È un corso di specializzazione rivolto a professionisti e non che offre una formazione di alto livello grazie ad un percorso innovativo che unisce teoria e pratica ed un parterre di docenti di grande esperienza
- Strutturato in due livelli (base ed avanzato), consente ai partecipanti di acquisire le competenze necessarie per sviluppare ed innovare la propria offerta, grazie a conoscenze aggiornate, dati attuali e introvabili sul mercato ed un approccio internazionale
- Non ha scopo di lucro: le quote di iscrizione servono per finanziare le attività dedicate ai più giovani e la ricerca

Key facts

- 5 edizioni
- 250 partecipanti

Per maggiori informazioni clicca [QUI](#)

Val pan te na

Vieni, vedi, vivi

La **rete Valpantena** è stata voluta e creata da alcune aziende per valorizzare lo straordinario patrimonio della Valle degli Dei, il territorio a pochi chilometri da Verona, unico per i paesaggi mozzafiato, le esperienze nella natura, i vini di d'eccellenza e altri prodotti della terra.

Le aziende della rete sono: **Agricola Pernigo, Bertani, Costa Arente, La Collina dei Ciliegi e Ca' del Moro Wine Retreat, Ripa della Volta.**

scopri di più su
valpantena.org

| NOTA METODOLOGICA

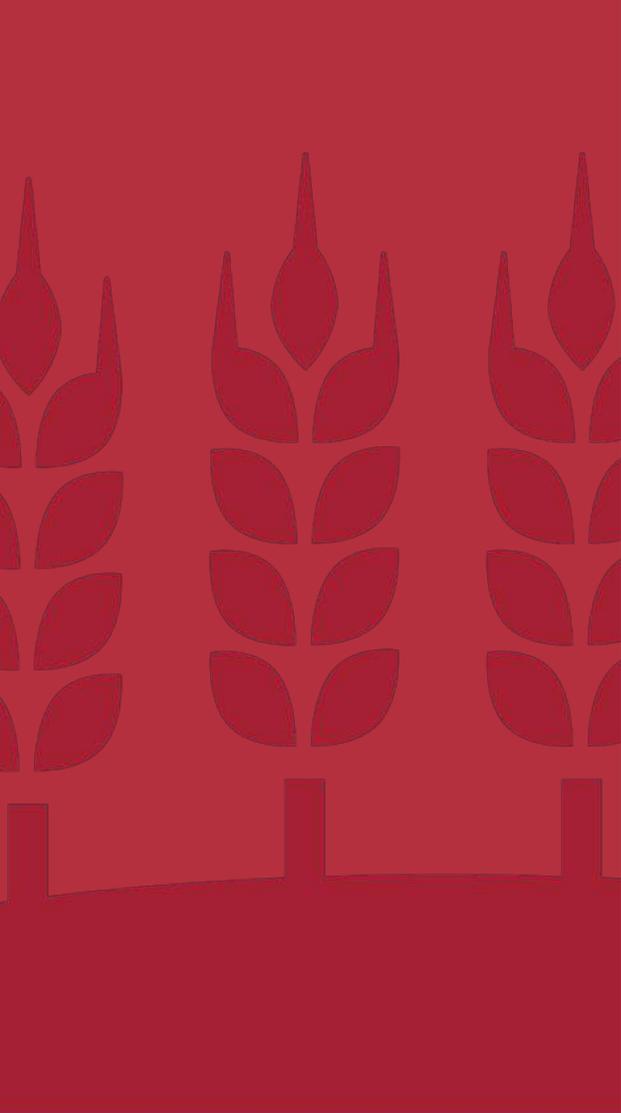
Lo presente guida è stata realizzata utilizzando fonti bibliografiche ufficiali in merito al turismo e alla sostenibilità. Nello specifico:

- I dati statistici presentati sono uno specifico estratto del «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano: la domanda italiana». L'indagine è stata svolta nel Marzo 2023 su un campione rappresentativo della popolazione italiana (n. = 1500) a cui hanno potuto aderire solo coloro che negli ultimi due anni hanno svolto un viaggio con pernottamento. Analogamente a quanto indicato nel Rapporto, i turisti enogastronomici sono qui definiti come turisti che hanno svolto una vacanza con primaria motivazione l'enogastronomia negli ultimi tre anni.
- La *check list* per le aziende e le linee guida per le destinazioni è stata costruita sulla base dei risultati delle analisi, delle buone pratiche e a partire dai criteri identificati dal *Global Sustainable Tourism Council* (www.gstcouncil.org), organizzazione non governativa che opera a livello mondiale nel campo del turismo sostenibile.
- I casi studio qui presentati sono una selezione ragionata di buone pratiche frutto di analisi qualitative, comparazione di letteratura e confronto tra esperti nazionali ed internazionali.

Si rammenta che tutti i contenuti sono stati realizzati attraverso la verifica incrociata di diverse fonti documentarie. Tuttavia, dato che queste fonti sono soggette a modifiche e cambiamenti, alcuni contenuti potrebbero riportare informazioni incomplete o non riflettere le modifiche avvenute dopo la redazione. Le informazioni sono riportate come tali senza alcuna garanzia esplicita o tacita di nessun tipo.

| BIBLIOGRAFIA

- ✦ Bausch, T., Tilman, S., Tauber, V., & Lane, B. (2021). «Sustainable Tourism: The Elephant in the Room», *Sustainability*, 13 (15) 8376.
- ✦ Brunetti, M., Croce, P., Gomellini, M., & Piselli, P. (2023). *Dinamica delle temperature e attività economica in Italia: un'analisi di lungo periodo*, Banca d'Italia.
- ✦ Clark, P. (2022). «How the World Really Works by Vaclav Smil – what powers our economies», *ft.com*, 25 gennaio.
- ✦ Cowe, R., & Williams, S. (2000). *Who Are the Ethical Consumers? Ethical Consumerism Report*, Cooperative Bank.
- ✦ Fondazione Symbola e Coldiretti (2018). *Piccoli comuni e tipicità*.
- ✦ Garibaldi, R. (2023). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2023: tendenze e scenari*.
- ✦ Inspektour (2021). *Destination Brand 21. Theme competence of tourist destinations*.
- ✦ Intergovernmental Panel on Climate Change - IPCC (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Summary for Policymakers, Technical Summary and Frequently Asked Questions*.
- ✦ IPSOS (2021). *Be-Italy. Indagine sull'attrattività del Paese*.
- ✦ Juvan, E. & Dolnicar, S. (2014). «The Attitude-Behaviour Gap in Sustainable Tourism», *Annals of Tourism Research*, 48, pp. 76-9
- ✦ Manzini, E. (2018). *Politiche del quotidiano*.
- ✦ Mariani, G. M., & Scalise, D. (2022). *Climate change and winter tourism: evidence from Italy*, Banca d'Italia.
- ✦ Mediotte, E.J. (2023). *Governança multinível em cidades criativas da UNESCO: Atores Sociais E Estruturas Organizacionais No Contexto Da Sustentabilidade Em Florianópolis (SC) Brasil*, Universidade Federal De Viçosa.
- ✦ Okumus, B. (2021). «Food tourism research: a perspective article», *Tourism Review*, 76 (1), pp. 38-4.
- ✦ Organizzazione Mondiale del Turismo - UNWTO (2019). *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results*.

- 
- Presenza, A., Minguzzi, A., & Petrillo, C. (2010). «Managing Wine Tourism in Italy», *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1), pp. 46-61.
 - Ritchie, H. (2020). «You want to reduce the carbon footprint of your food? Focus on what you eat, not whether your food is local», *ourworldindata.org*, 24 gennaio.
 - Ritchie, H. (2017). «Is organic really better for the environment than conventional agriculture?», *ourworldindata.org*, 19 ottobre.
 - Sociometrica (2023). *La ricchezza dei comuni turistici (estratto)*, edizione 2023.
 - The European House - Ambrosetti (2023). *La (R)evoluzione Sostenibile della filiera agroalimentare italiana – Rapporto 2023*.
 - The European House - Ambrosetti (2023). *La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni – Rapporto 2023*.
 - Tucson Unesco Creative City of Gastronomy (2019). *Monitoring Report, 2019*.
 - University of Cambridge (2016). *Climate Change: Implications for Tourism. Key Findings from the Intergovernmental Panel on Climate Change Fifth Assessment Report*.
 - Zhu, H., & Yasami, M. (2021). «Developing gastronomic resources: practices of UNESCO creative cities of gastronomy». *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 39, pp. 1406-1414.

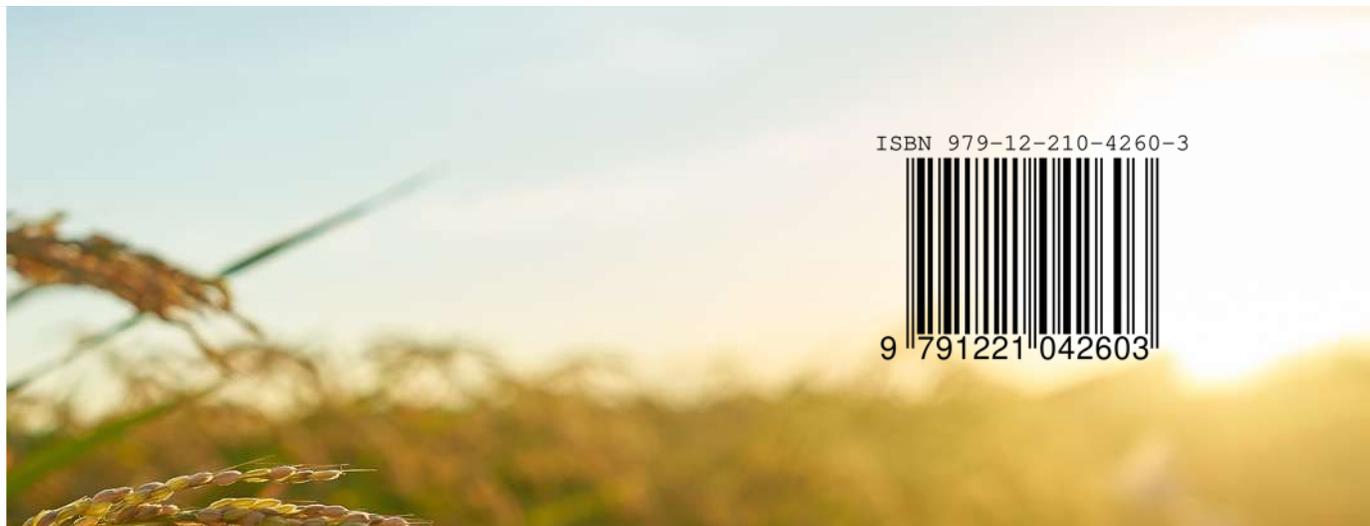
AUTORE: Roberta Garibaldi

ISBN: 979-12-210-4260-3

RINGRAZIAMENTI PER I CONTRIBUTI: Si ringraziano tutti coloro con cui in questi anni ci si è confrontati su queste tematiche, occasione di scambio ed arricchimento costante. Un particolare ringraziamento ai miei collaboratori Antonella Iodice, Clara Mollica, Andrea Pozzi,, Gaia Vernizzi. A tutti i membri del comitato scientifico, Carlos Fernandes, Alex Giordano, Greg Richards, Marcantonio Ruisi e Matthew J. Stone. Un grazie a tutti i contributors, Paolo Corvo, Carlos Fernandes, Alex Giordano, Rossano Pazzagli, Antonio Pezzano, Greg Richards, Sara Roversi. Ed anche a tutti coloro che hanno scritto le buone pratiche, Luca Balbiano, Bruna Caira, Zaida de Semprun, Giulia Eremita, Serena Franco, Giovanni Ferrero, Viola Gardini Cinelli Colombini, Ornella Laneri, Antonio Roberto Lucidi, Emanuela Panke, Francesca Pepe, Andrea Rigoni, Margherita Rizzuto, Dalila Roglieri, Alberto Tasca d'Almerita, Emma Taveri, Giancarlo Traini, Antonio Zurzolo.

LIBERATORIA SUI CONTENUTI: Tutti i contenuti sono stati realizzati attraverso la verifica incrociata di diverse fonti documentarie. Tuttavia, dato che queste fonti sono soggette a modifiche e cambiamenti, alcuni contenuti potrebbero riportare informazioni incomplete o non riflettere le modifiche avvenute dopo la redazione. Le informazioni sono riportate «come tali» senza alcuna garanzia esplicita o tacita di nessun tipo. Si invitano i lettori a comunicare eventuali segnalazioni scrivendo all'indirizzo info@robertagaribaldi.it.

COPYRIGHT © 2023 BY ROBERTA GARIBALDI. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fotocopiata, riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d'autore.



ISBN 979-12-210-4260-3



9 791221 042603



www.robortagaribaldi.it

www.associazioneitalianaturismoenogastronomico.it



info@robortagaribaldi.it

Con il supporto di:



In collaborazione con:

