

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA
“TOR VERGATA”
MACROAREA DI LETTERE E FILOSOFIA



CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DEL TURISMO

TESI DI LAUREA IN
ANTROPOLOGIA DEI PATRIMONI CULTURALI E GASTRONOMICI

TITOLO
DALL'EVENTO AL MONUMENTO
La duplice esperienza cibo ed arte in un format degustativo-esperienziale

Relatore
Chiar.mo Prof.
Ernesto Di Renzo

Laureando:
Landi Marco
matricola: 0282388

Anno Accademico

2021/2022

Prima di procedere con la trattazione, vorrei dedicare qualche riga a tutti coloro che mi sono stati vicini in questo percorso di crescita personale e professionale.

Un sentito grazie al mio relatore Prof. Ernesto Di Renzo per la sua infinita disponibilità, conoscenza della cultura del cibo e per la passione che dimostra verso la sua materia, che mi ha ispirato nella stesura di questo elaborato. Grazie per avermi fornito ogni materiale utile alla sua redazione.

Ringrazio Valentina per avermi supportato, sopportato e trasmesso il suo coraggio, per non farmi mollare. Grazie per tutto il tempo che mi hai dedicato. Grazie perché ci sei sempre stata.

Dedico questo lavoro a Diletta ed Emma, i miei due pezzi naturali o frizzanti di cuore, affinché possano capire la necessità dell'impegno e dello studio nel raggiungimento di qualunque obiettivo si pongano.

Infine, vorrei dedicare questo piccolo traguardo a me stesso, che possa essere la svolta per una nuova e brillante carriera professionale.

INDICE

INTRODUZIONE	4
1. DENTRO IL FENOMENO TURISTICO	8
1.1 Il Come e il Quando del Turismo.....	8
1.2 Le Tipologie del turista	9
1.3 Profili e Tendenze del Turismo Contemporaneo	11
2. DAL TURISMO AI TURISMI	17
2.1 Il Turismo Culturale.....	17
2.1.1 Flussi turistici legati al turismo culturale in Italia.....	18
2.2 Il Turismo Esperienziale	20
2.2.1 L’esperienza estetica e la cultura.....	24
2.3 Il Turismo Enogastronomico.....	29
2.3.1 Enogastronomia e Cultura.....	32
2.3.2 Catena del Valore del Turismo Enogastronomico	36
2.3.3 Elementi per l’analisi delle risorse, dei prodotti e della gastronomia di una destinazione	38
3. IL TURISMO ENOGASTRONOMICO COME DRIVER DELLO SVILUPPO TERRITORIALE	38
3.1 Fattori determinanti per la valorizzazione del territorio	45
3.2 Turismo enogastronomico e turismo sostenibile.....	48
3.3 Fruizione dei beni culturali sul territorio per lo sviluppo turistico	51
3.4 Costruzione di una offerta turistica esperienziale	55
3.5 Best Practises sulla valorizzazione del territorio ed enogastronomia	57
4. IPOTESI DI UN FORMAT ARCHEO-MUSEO-ENOGASTRONOMICO	60
4.1 Descrizione del format	60
4.2 Analisi S.W.O.T. della Realizzazione.....	67
4.3 Sostenibilità economia in partnership pubblico-privata.....	69

CONCLUSIONI	73
BIBLIOGRAFIA	75
SITOGRAFIA	80
APPENDICE	82

INTRODUZIONE

La gestione dei beni culturali deve essere improntata a logiche imprenditoriali che producano reddito attraverso un'impresa ad hoc, reddito che è destinato a sostenere la conservazione e la fruizione [...]. Lo sfruttamento del bene pubblico risponde alle logiche del mercato e collima, sua sponte, con le esigenze della fruizione e della conservazione, poiché il bene è esso stesso il fattore di produzione della impresa¹.

Il settore artistico-culturale ha sempre affrontato il tema del marketing con diffidenza e con un approccio mistificatorio, considerando cultura ed economia come antipodi, pubblico e privato come nemici. Tale aspetto era dovuto da numerosi preconcetti, tra cui il timore di una “mercificazione dell’arte” e della scarsa applicazione dei principi del marketing. È necessaria in un sistema economico come il nostro, supplire alla scarsità delle risorse pubbliche, la cui elargizione non fa altro che aumentare il debito pubblico, con la creazione di maggiori offerte turistiche in ambito culturale, anche se si tratti di un settore solido del mercato. Queste attività devono essere sempre di più *market-oriented*, perché solo la valorizzazione economica del bene pubblico, nel rispetto della sua conservazione e protezione, può portare quel vantaggio competitivo, cui l’Italia ha bisogno sia per mantenere che per migliorare la sua posizione in termini di offerta turistica culturale. Tutto questo può essere realizzato, attraverso la crescita delle competenze gestionali degli operatori culturali e un coinvolgimento maggiore dei privati in progetti culturali, che cerchino di coinvolgere il pubblico potenziale, attraverso proposte culturali combinate, che possano essere anche azioni positive per il territorio, in termini sociali ed economici. Il piacere del buon prodotto enogastronomico locale e la bellezza dell’ambiente in cui gustarlo sono le componenti di un’equazione emotiva, il cui risultato deve essere analizzato e valorizzato.

Lavorando nel mondo della ristorazione e degli eventi da molti anni, mi è stato facile notare la meraviglia, l’entusiasmo degli ospiti, soprattutto negli eventi business o congressuali, nel poter godere delle nostre eccellenze enogastronomiche in *venue* o *location*, che nella normalità dei casi non siano fruibili in quel modo. Poter partecipare a Roma ad una cena ai Mercati Traianei, o ad un buffet nella Galleria Borghese, per citare due dei numerosi eventi in cui ho operato nei siti archeo-museali di cui è ricca la Capitale, oppure uno degli eventi più recenti, il buffet per l’inaugurazione della mostra nel Parco archeologico di Ostia “Chi è di scena! Cento anni di spettacoli a Ostia antica (1922 – 2022)” che ripercorre la storia di rappresentazioni che si sono tenute, e che ancora si

¹ F. Cavazzoni, discorso tenuto durante il seminario *Per il bene della cultura. Come ripensare il ruolo dei privati nella gestione e nella valorizzazione dei beni culturali*, Istituto Bruno Leoni, Milano, 2007

svolgono, nel teatro romano, credo che possa rappresentare un valore aggiunto e altresì un vantaggio competitivo per il nostro sistema turistico.



FOTO PROPRIA RELATIVA ALL'EVENTO CHI È DI SCENA! CENTO ANNI DI SPETTACOLI A OSTIA ANTICA (1922 – 2022)

Ho trovato nella pratica una certa ritrosia nel concedere tali autorizzazioni da parte degli enti gestori per l'uso di questi spazi, se non fosse un evento richiesto direttamente da alte istituzioni pubbliche o per spinta interna di chi gestiva i siti e comprendo anche la preoccupazione per la salvaguardia dei beni, ma nella pratica poi non ho mai rinvenuto problemi finali dopo la realizzazione.

Dal punto di vista dell'impresa privata, invece, c'è sempre la paura del mancato realizzo, del rischio che poi l'attività non produca profitto, ma nella mia analisi ho cercato di superare tali remore, in un'ottica di presenza di potenziale pubblico e di meccanismi a tutela degli investimenti.

Viaggiando all'estero poi ho osservato che tale possibilità non era riservata solo ad alcuni privilegiati, ma anche ai turisti interessati, che con una regolare prenotazione potevano immergersi in questo tipo di esperienze turistiche, come ho potuto notare a Vienna nei giardini del Castello Di Schönbrunn o a Barcellona sui tetti di Casa Batlló.

E allora mi sono chiesto: Perché questo tipo di evento non possiamo farlo diventare un'attività turistica diffusa per una platea più ampia e programmarla a cadenze regolari, per essere prenotata, e diventare elemento da proporre nei cataloghi delle AdV. o nei vari siti di promozione territoriale?

Sarebbe importante per il rilancio turistico post-Covid, costruire una proposta turistica che coniugi le eccellenze italiane, e che sia rivolta sia ai turisti stranieri che vogliono concedersi un evento enogastronomico in siti archeo-museali, ma anche ai turisti interni che potrebbero trovare nuovo interesse per dei siti che hanno già visitato. Nelle pagine che seguono, ho cercato di delineare innanzitutto cosa intendiamo per turismo, e determinarlo nelle varie classificazioni per tipologia, provenienza e come si siano delineati nel tempo i fondamentali economici del settore. Ho considerato anche l'effetto che la pandemia di SARS-CoV-2 abbia avuto sui paesi U.E., sulle loro economie e sugli spostamenti in particolare, cercando di vedere elementi di rinascita immediata e arrivando a chiarire quali siano le tendenze del turismo contemporaneo, specificando che non è più appropriato al giorno d'oggi parlare di turismo, ma meglio di turismi. All'interno dell'insieme "turismi", poi sono entrato nel filone del turismo culturale, e come questo sia importante per il sistema turistico italiano, delineando come storicamente il turismo culturale abbia rappresentato un asset fondamentale per l'offerta turistica italiana, con un trend di crescita costante. Ho trovato necessario chiarire poi cosa si intenda per cultura e come il turismo culturale non includa solo il ruolo classico delle città d'arte, ma anche la vita nei piccoli borghi, la compartecipazione seppur estemporanea in una collettività diversa da quella di origine, condividendone valori, storia e anche il cibo, con la voglia del tutto attuale di fare le esperienze più diverse.

È proprio sul turismo esperienziale e come l'esperienza estetica culturale possa essere un valore aggiunto da considerare nelle proposte turistiche che mi sono soffermato nel secondo capitolo.

Valore estetico aggiunto che non si riduce solo nell'ammirazione di opere d'arte, ma che possiamo trovare in tutte le creazioni umane, compresi i prodotti enogastronomici, che sono il nucleo centrale del turismo enogastronomico. L'enogastronomia viene quindi declinata sia come elemento culturale, essendo una creazione umana, ma anche come possibile driver di sviluppo di una comunità e del suo territorio. L'analisi storica del turismo enogastronomico e la sua attuale fetta di mercato porta a considerare tale turismo, come molto importante sia a livello internazionale che specifico per l'Italia vista la sua ricchezza di prodotti d'eccellenza riconosciuti in tutto il mondo.

Sono passato a considerare l'importanza, a questo proposito, del brand Italia e come la D.O.P. economy sia un volano fondamentale per il nostro export, ma anche come funga da attrazione per l'incoming turistico.

È in base a tali premesse metodologiche che ho cercato di costruire un format archeo-museo- enogastronomico che possa coniugare le varie declinazioni di cultura storica, paesaggistica ed enogastronomica per permettere di realizzare eventi nei vari siti, con una analisi economica della realizzazione, analizzandone le criticità e le potenzialità, sottoponendola ad una analisi S.W.O.T.

Questo tipo di offerta turistica avviene già a macchia di leopardo in Italia, ma è più rivolto ad un mercato ristretto, prevalentemente privato o business e non verso il pubblico turistico italiano o estero, che potrebbe diventarne uno dei principali fruitori. A tal proposito ho cercato delle best practises già realizzate sia in Italia che all'estero, spesso trovando in quelle nazionali elementi mancanti: scarsa qualità dei prodotti usati, mancata partecipazione delle realtà locali, ricerca spasmodica del profitto. La mia volontà è quella di realizzare un format esportabile, ipotizzando che ci possa essere un connubio pubblico-privato per la buona riuscita dei vari eventi, con il coinvolgimento delle realtà produttive locali. Vorrei precisare che questo non è l'intento di trovare una ricetta magica, applicabile tout court ad ogni sito, ma costruire delle linee guida che possano fungere da riferimento per poi strutturare la proposta turistica adattandola alla singola realtà locale. Proprio in un momento di ricostruzione e di nuovo futuro che ci aspetta, in termini di sostenibilità e di resilienza è importante l'apporto di tutti gli stakeholders interessati: realtà imprenditoriali, comunità locali, enti pubblici. sia cosa si possa fare per coniugare l'enogastronomia con il patrimonio archeo museale italiano.

Attività di promozione e valorizzazione turistica che all'estero è molto più incentivata che da noi e che invece dovrebbe trovare il nostro paese nei primi posti, vista la nostra ricchezza di beni culturali, sia materiali, immateriali che enogastronomici. Per mettere in atto questa mission, è richiesta però la individuazione di comportamenti imprenditoriali sani sia in termini di visione globale che rispetto alle strategie competitive.

Questo lavoro, non solo si propone di analizzare le basi teoriche della possibilità di coniugare enogastronomia e beni museali, ma anche in qualche modo di poterlo realizzare nella pratica, anche attraverso l'uso dei fondi europei, in primis quelli previsti dal P.N.R.R. per la cultura e il turismo.

1.DENTRO IL FENOMENO TURISTICO

1.1 Il Come e il Quando del Turismo

Nell'immaginario collettivo il turismo viene associato al concetto di viaggio ed è innato nell'uomo il volersi muovere per scoprire e si può considerare tale atteggiamento legato anche ai primi insediamenti umani. Se consideriamo i primi nati in Mesopotamia in Egitto, la loro creazione è legata a zone ricche di fiumi, che hanno agevolato gli spostamenti. Uno dei più importanti storici greci, Erodoto, già nel 450 a.C., racconta della necessità di spostarsi nelle città in Egitto a causa delle inondazioni con delle barche o prima che accadesse a dorso di cammelli o dromedari. Nel XV iniziano le esplorazioni alla ricerca di nuove terre, con i primi esploratori europei che portarono a grandi scoperte geografiche, come Niccolò de' Conti che arrivò in Cina, passando per l'India. Il XVIII è poi il secolo dei grandi viaggi, considerando i pellegrinaggi medioevali o le narrazioni sul Grand Tour. Per considerare il turismo organizzato e di massa, possiamo riferirci a Thomas Cook che intuì le necessità della neonata società industriale, i problemi ad essa connessi e sfruttando le opportunità derivanti dall'uso del treno, organizzò un viaggio di circa 11 miglia da Leicester a Loughborough, con quasi 600 partecipanti. Il successo che seguì a questa iniziativa portò Cook ad organizzare nuove esperienze di viaggio, sempre più complesse. Attraverso l'industrializzazione, il turismo diventò un'opportunità per molti, ma rimanevano ancora pochi quelli che si potevano concedere il lusso e il tempo per una vacanza. Il turismo divenne con il tempo una importante fonte di entrate, sia per gli operatori privati che per le entrate pubbliche, attraverso le tasse aeroportuali o di soggiorno².

Nella società contemporanea, turismo significa andare nella propria agenzia di fiducia e scegliere quella destinazione con tale hotel perché offre più servizi a parità di condizioni economiche; significa scegliere sul web dove andare e il tipo di accoglienza definendo da soli la propria pratica turistica; significa disegnare esperienze turistiche su misura, tailorizzate, assecondando un trend che riguarda tutti i tipi di consumi, e che è iniziato quando la società è diventata "liquida"; significa spostarsi materialmente da un luogo all'altro. Il turismo è oggi anche un viaggio verso un cambiamento di situazioni, di emozioni, di incontri che arricchiscono. Bisogna tenere in considerazione anche un turismo a scopo naturalistico: già nella metà del 1800 nacquero i primi parchi naturali negli Usa, che anticiparono i parchi europei.

² <http://www.idaic.it/definizione-di-turismo.html>

La riscoperta del “salutare”, della natura, ha fatto emergere in questi ultimi anni un crescente interesse verso i B&B, gli agriturismi, combinando escursioni per mare, sui canali e sui laghi con una alimentazione sana nelle campagne arricchite da strutture ricettive sempre più moderne³.

Affinché un turismo puramente ricreativo continui ad esistere, è necessario l'intervento di chi possa rappresentare e valorizzare il territorio al meglio, anche attraverso l'organizzazione di eventi, tali da orientare la scelta del viaggio. L'Italia è senz'altro un Paese che con la sua storia, con i suoi monumenti e con i suoi personaggi famosi in tutto il mondo, ha favorito negli anni e contribuisce ancora oggi a farsi conoscere come un Paese da visitare almeno una volta nella propria vita. I beni culturali e ambientali di un territorio rappresentano punti di forza per il suo sviluppo turistico purché siano resi accessibili, fruibili e siano adeguatamente valorizzati⁴.

1.2 Le Tipologie del turista

L'O.M.T. (Organizzazione Mondiale del Turismo) definisce il turista come: «Chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo non superiore ad un anno e il cui scopo principale della visita sia diverso dall'esercizio di ogni tipo di attività remunerata all'interno del Paese visitato», includendo in questa descrizione, coloro che viaggiano per svago, riposo o vacanza, anche per visitare amici e parenti, per motivi di affari e professionali, per motivi di salute, religiosi o altro. In essa troviamo tre elementi che permettono di identificare il turista e implicitamente le sue azioni economiche.

È turista chi:

1. si muove dal luogo abituale di residenza;
2. per un intervallo non superiore ad un anno;
3. per motivazioni varie, di lavoro e di svago, diverse però da un'attività remunerata.

I tre elementi caratterizzanti il fenomeno turistico sono spazio, tempo e motivazione, e devono coesistere nello stesso tempo. Naturalmente oltre l'attore principale rappresentato dal turista, si può considerare che nel fenomeno turistico sono coinvolte anche le imprese, che forniscono beni e servizi ai turisti, il sistema politico-amministrativo, che gestisce i beni oggetti di turismo, la sicurezza di turisti e operatori e le entrate fiscali derivanti da tali attività e la popolazione locale ospitante.

³ <http://www.idaic.it/definizione-di-turismo.html>

⁴ Ibidem

In riferimento all'elemento spostamento della definizione di viaggio nella figura 1 troviamo una classificazione in base alla provenienza e alla destinazione, che ne sintetizza le categorie di viaggio.

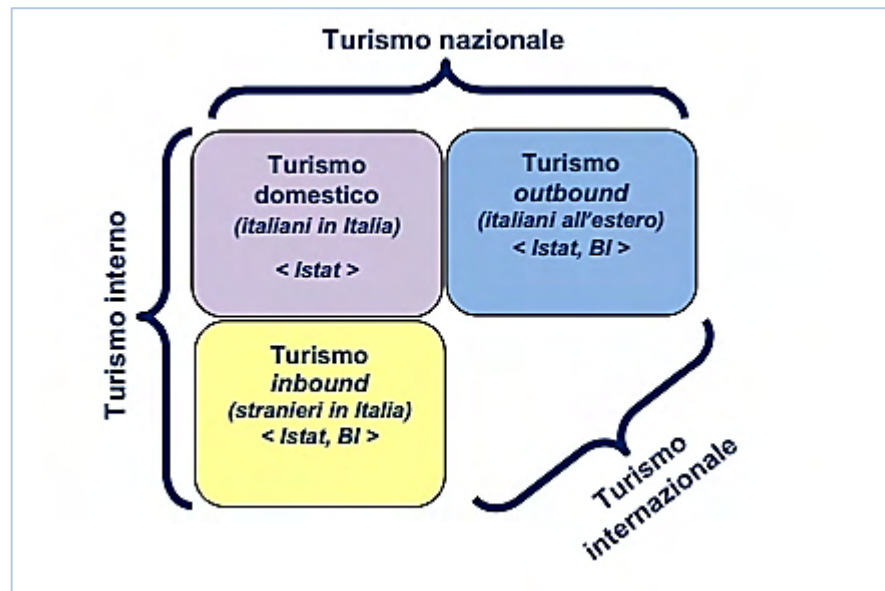


FIGURA 1 CLASSIFICAZIONE PER MOBILITÀ

Un'altra classificazione del turismo valuta, invece, il dettaglio delle motivazioni del viaggio:

- motivazioni di piacere: tempo libero e svago, sport, il turismo culturale, lo shopping o le visite a parenti e amici, e altre motivazioni particolari;
- motivi professionali, come congressi, convegni e conferenze, viaggi di lavoro e riunioni con clienti e fornitori, fiere, esposizioni ecc.;
- altri motivi, come lo studio, motivi di salute, pellegrinaggi

Un altro schema di classificazione riguarda infine la durata della vacanza. Da questo punto di vista possiamo distinguere:

– il visitatore escursionista, se la visita dura meno di 24 ore, se la visita non include il pernottamento nella destinazione turistica;

– il visitatore turista, se la visita dura più di 24 ore, ovvero se la visita comporta il pernottamento nella destinazione turistica. Tra questi si usa poi distinguere i visitatori turisti di vacanza breve (pernottamento da 1 a 3 notti) ed i visitatori turisti di vacanza (almeno 4 notti).

Naturalmente ai fini dello sviluppo territoriale, quello che più è importante per le imprese del settore sono i turisti che decidono di rimanere nelle località per più giorni ed è una necessità per le località e i relativi DMO, di cercare di “trattenere” i turisti per un

tempo maggiore, così che possano conoscere meglio la località visitata, ma anche avere maggiori scambi commerciali con la destinazione visitata.

1.3 Profili e Tendenze del Turismo Contemporaneo

Facendo riferimento ai dati Eurostat del 2019, possiamo stabilire quali siano i paesi europei maggiormente coinvolti nelle attività turistiche e troviamo l'Italia al secondo posto dopo la Spagna e prima della Francia.

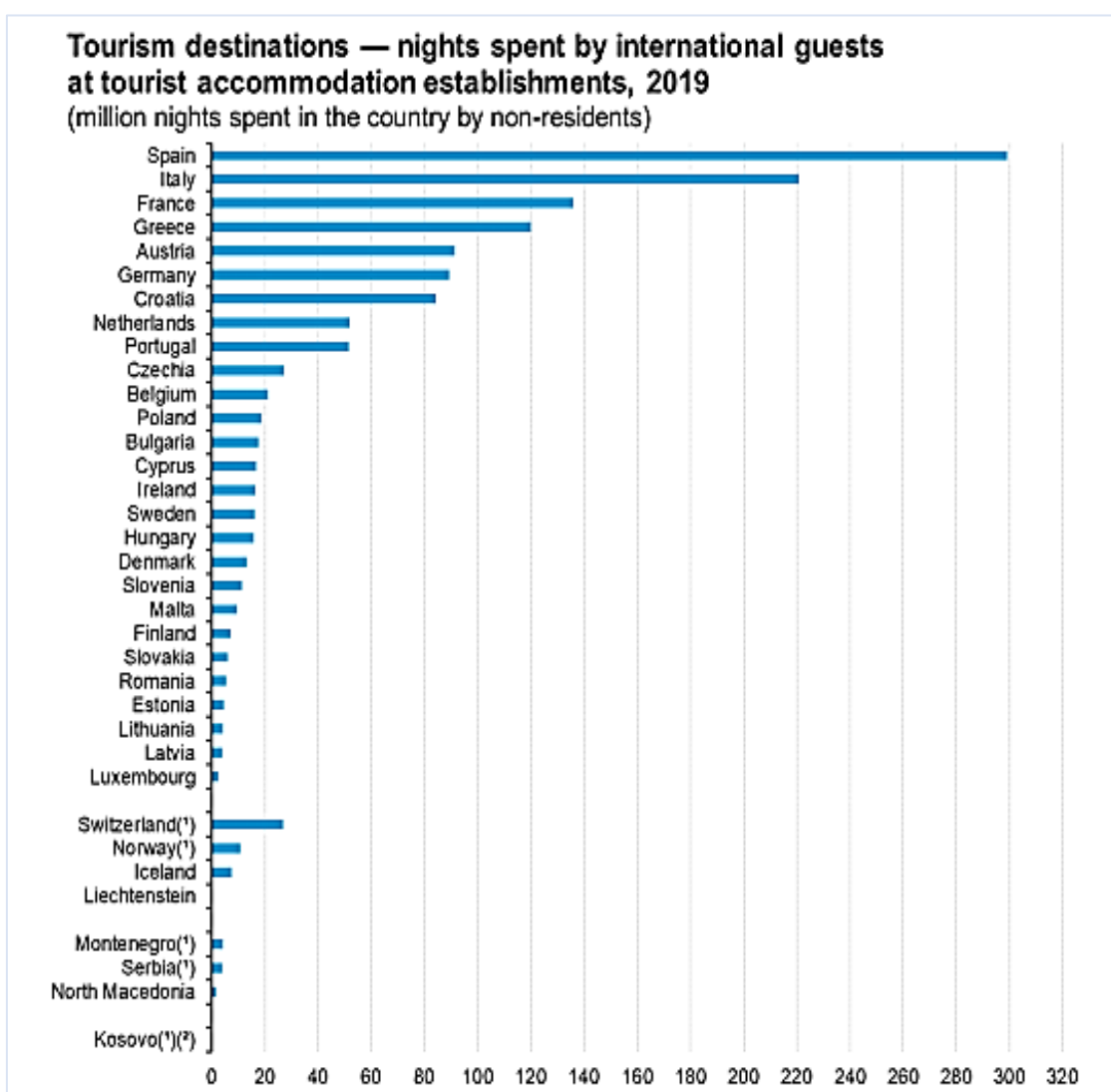


FIGURA 2 TOURISM DESTINATIONS - NIGHTS SPENT BY INTERNATIONAL GUESTS AT TOURIST ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS, DATI EUROSTAT

In riferimento all'indagine annuale condotta dalla Banca d'Italia sul turismo internazionale, nel 2019 la spesa dei viaggiatori stranieri nel nostro paese ha continuato ad aumentare a un tasso sostenuto (6,2 per cento), ancora stimolata dai turisti provenienti dai paesi europei e dal Nord America. La spesa dei viaggiatori italiani all'estero è cresciuta in modo analogo (6,3 per cento).

Ne è originato un aumento dell'avanzo della bilancia dei pagamenti turistica (all'1,0 per cento del PIL da 0,9 nel 2018) che, se pur marginale, prosegue una tendenza in atto dall'inizio del decennio. La Germania e l'Austria hanno contribuito, più di altri paesi europei alla crescita delle entrate turistiche italiane nel 2019, quasi come Stati Uniti e Canada⁵.

I viaggiatori asiatici, il cui peso sul totale rimane ancora piuttosto limitato, sono tornati ad aumentare. La motivazione di viaggio in Italia ha visto nel viaggio per vacanza, in special modo per il piacere della montagna e dei lidi, più che per vacanze culturali o città d'arte, l'elemento trainante per la crescita, anche se c'è stato un aumento anche dei viaggi d'affari.

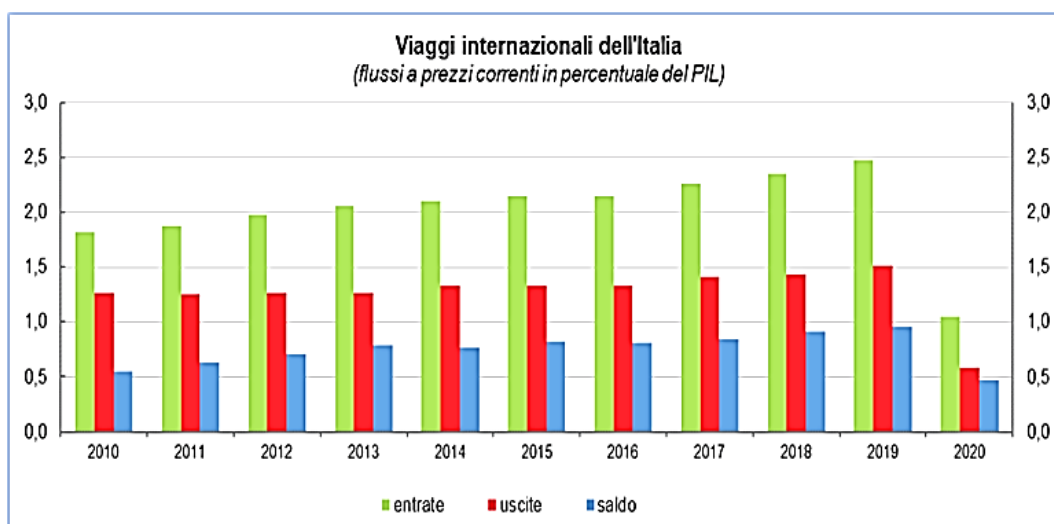


FIGURA 3 ELABORAZIONE DATI ISTAT - PERIODO DI RIFERIMENTO 2010-2020

Nel 2019 le entrate mondiali da turismo internazionale sono aumentate del 7,4 per cento, a 1.322 miliardi di euro. Per considerare il posizionamento dell'Italia rispetto agli altri paesi, possiamo affermare che il nostro Paese è quinto al mondo per entrate insieme al Regno Unito, e che la Spagna ha migliorato il suo ranking a scapito di Francia, Germania e Stati Uniti.

⁵ https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_05062020.pdf

Il numero di visitatori pernottanti in Italia è cresciuto di quasi 3 milioni rispetto al 2018 (a 65 milioni). Naturalmente la pandemia causata dal virus SARS-Covid2 ha fatto crollare gli spostamenti internazionale e in alcuni momenti limitato anche i movimenti all'interno degli stessi paesi e questo ha prodotto sul settore turistico, effetti catastrofici.

Se poi consideriamo l'attuale situazione bellica in Ucraina, gli effetti sull'economia sono ancora più preoccupanti. Considerando che il valore aggiunto generato dalle attività turistiche nel nostro Paese vale oltre 90 miliardi di euro l'anno, circa il 6 per cento del PIL e che se si considerano tutte le altre attività dell'indotto, questa percentuale più che raddoppia, passando al 13 per cento del PIL, il settore turistico sta ancora navigando in profonda crisi.

Bilancia turistica di alcuni paesi dell'Unione europea nel 2019⁶ (flussi a prezzi correnti in percentuale del PIL)

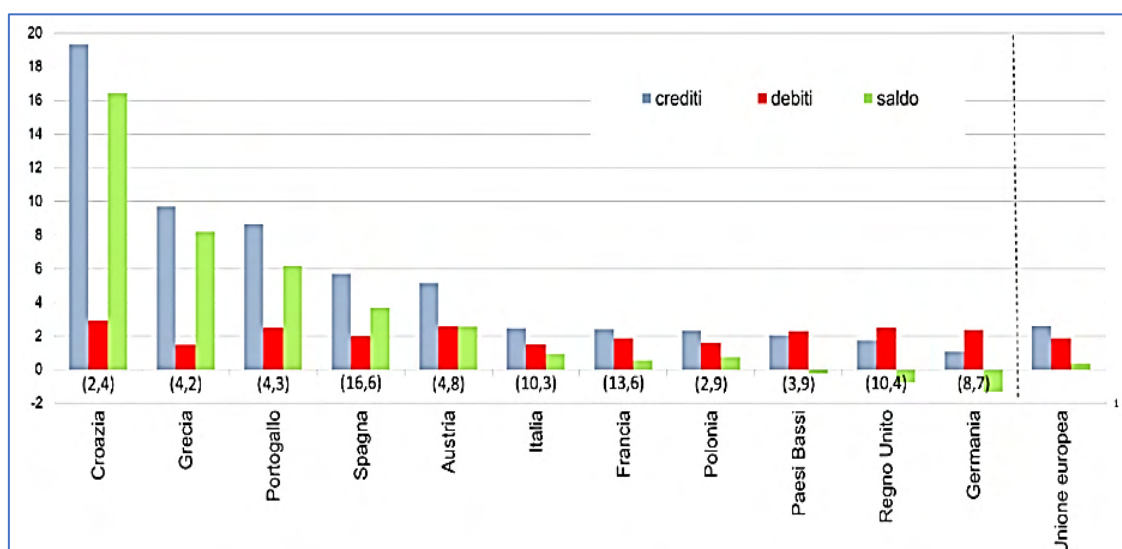


FIGURA 4 ELABORAZIONI SU DATI EUROSTAT E PER L'ITALIA, BANCA D'ITALIA

Se consideriamo il mercato UE per il turismo internazionale, nel 2019 i due terzi delle entrate sono riconducibili a viaggiatori provenienti da altri Stati membri; la quota è particolarmente elevata (intorno all'80%) per l'Austria, la Croazia e i Paesi Bassi, risulta lievemente più contenuta per la Spagna e il Portogallo (per entrambi pari a circa il 73%) mentre per l'Italia, la Francia e, soprattutto, il Regno Unito essa è al di sotto della media, indicando una maggiore apertura verso aree geograficamente più distanti.

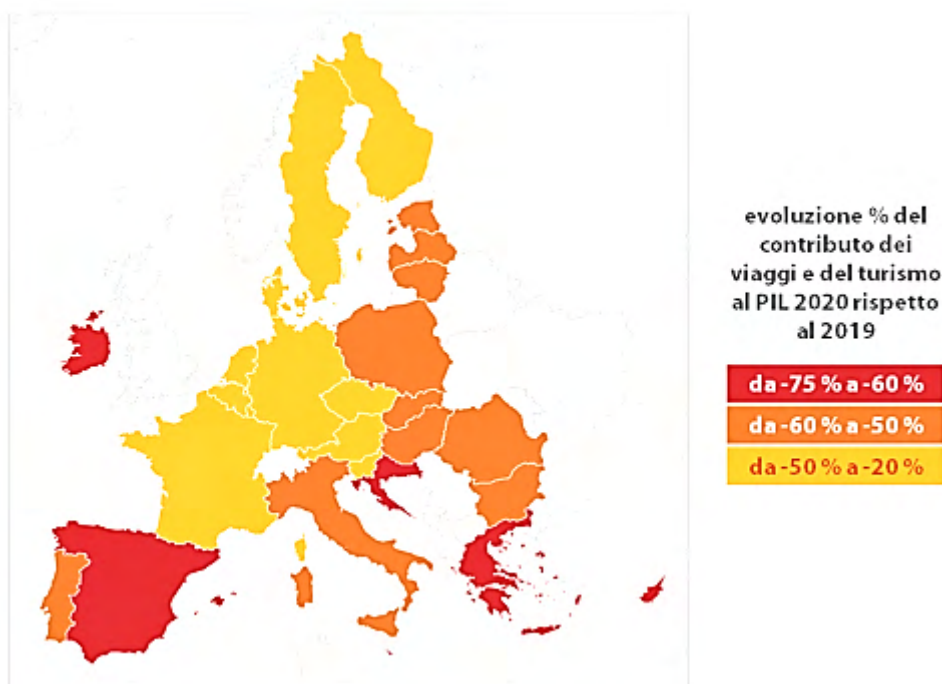
⁶ Tra parentesi la quota delle esportazioni turistiche del paese sul totale di quelle della UE. La figura riporta, in ordine decrescente per quota delle esportazioni di servizi turistici sul Pil, solo i paesi per cui esse rappresentano almeno il 2 per cento del totale della UE.

Nel 2019 ha continuato a crescere la quota dei viaggiatori stranieri che arrivano in Italia utilizzando l'aereo, una tendenza in atto da alcuni anni favorita dalla diffusione di voli low cost, raggiungendo il 41% del totale, il 64% in termini di spesa. I valichi stradali rimangono comunque la norma, in particolare per l'ampia quota di viaggiatori non pernottanti (escursionisti).

Le entrate da turismo internazionale sono cresciute in tutte le macro aree del Paese: la crescita è stata più marcata nelle regioni settentrionali e in particolare nel Nord-Ovest, la cui incidenza è andata a scapito soprattutto delle regioni del Centro, le quali grazie anche all'attrattiva delle città d'arte, rimangono la meta preferita degli stranieri con una quota pari al 29%⁷. L'interesse per le regioni del Nord-Est e del Sud e delle isole è rimasto essenzialmente invariato. Come nell'anno precedente, circa il 90% dei viaggiatori intervistati ha valutato il soggiorno in Italia superiore alle aspettative.

Per quanto riguarda la spesa dei viaggiatori, sempre secondo l'indagine condotta dalla Banca d'Italia sul turismo internazionale⁸, nel 2020 questa si è ridotta di circa il 60% rispetto al 2019.

Riduzione, dal 2019 al 2020, del contributo dei viaggi e del turismo al PIL in ciascuno Stato membro



FONTE: CORTE DEI CONTI EUROPEA, SULLA BASE DEI DATI DEL CONSIGLIO MONDIALE DEI VIAGGI E DEL TURISMO, ECONOMIC IMPACT REPORT 2021.

⁷ https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_05062020.pdf

⁸ https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2021-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_18062021.pdf

La diminuzione della spesa dei viaggiatori italiani all'estero è stata essenzialmente analoga. Ne è derivata una forte riduzione dell'avanzo della bilancia dei pagamenti turistica (allo 0,5 per cento del PIL da 1,0 nel 2019), che ha fermato la crescita in atto dall'inizio dello scorso decennio. Gli effetti che la pandemia ha avuto sui viaggi, le ricadute maggiori si sono avute sulle vacanze rispetto ai viaggi d'affari, in particolare sulle città d'arte rispetto alle vacanze balneari, che sono state ritenute meno sicure rispetto alle vacanze all'aria aperta. Tra le macroregioni italiane, è stato interessato più duramente il Centro, dove era maggiore il contributo delle vacanze di tipo culturale.

Citando le Statistiche 2022 della Banca d'Italia, possiamo dire che «nei primi quattro mesi del 2021 i flussi turistici internazionali da e verso l'Italia hanno continuato a mantenersi su livelli molto ridotti, risentendo delle condizioni epidemiologiche e delle restrizioni alla mobilità internazionale».

Le informazioni disponibili mostrano tuttavia una netta ripresa delle presenze di viaggiatori stranieri dalla fine di aprile, in particolare di quelli provenienti dai paesi dell'Unione europea.

In riferimento ai primi nove mesi del 2021, infatti, i dati sul nostro Paese presentavano un trend meno negativo della media europea rispetto al 2019, con le presenze negli esercizi ricettivi diminuite del 38,4% (145 milioni di presenze in meno) e gli arrivi del 46,5%. Tra le componenti della domanda turistica, quella estera evidenziava maggiori difficoltà di ripresa (-56,1% di presenze) rispetto alla componente domestica (-20,3%). Nel 2021 i viaggi degli italiani si sono avvicinati ai livelli del 2020 ma lontani da quelli precedenti alla pandemia del 2019.

Timidi segnali di ripresa si osservano per le vacanze di 4 o più notti (+25%) e per le vacanze estive. I viaggiatori che hanno fatto almeno una vacanza tra luglio e settembre sono il 33,9%, contro il 30,9% del 2020. Sebbene in ripresa rispetto al primo anno di pandemia (+29%), i viaggi all'estero sono poco più del 25% di quelli registrati nel 2019 mentre è costante la scelta di località italiane. Il 2021⁹ ha dimostrato che la motivazione principale di viaggio è quella per piacere, svago o riposo (73,1% delle vacanze) o per soggiorni da parenti e amici (25,5%). I viaggi per visite a una città (-60% nel 2020) migliorano molto per le destinazioni italiane (+39% sul 2020), ma non riacquistano i livelli del 2019 (-23,5%). Comunque, in considerazione del periodo precedente la pandemia, soltanto l'estate ha migliorato i valori delle vacanze in città italiane, con un incremento del 64,4% rispetto al 2019.

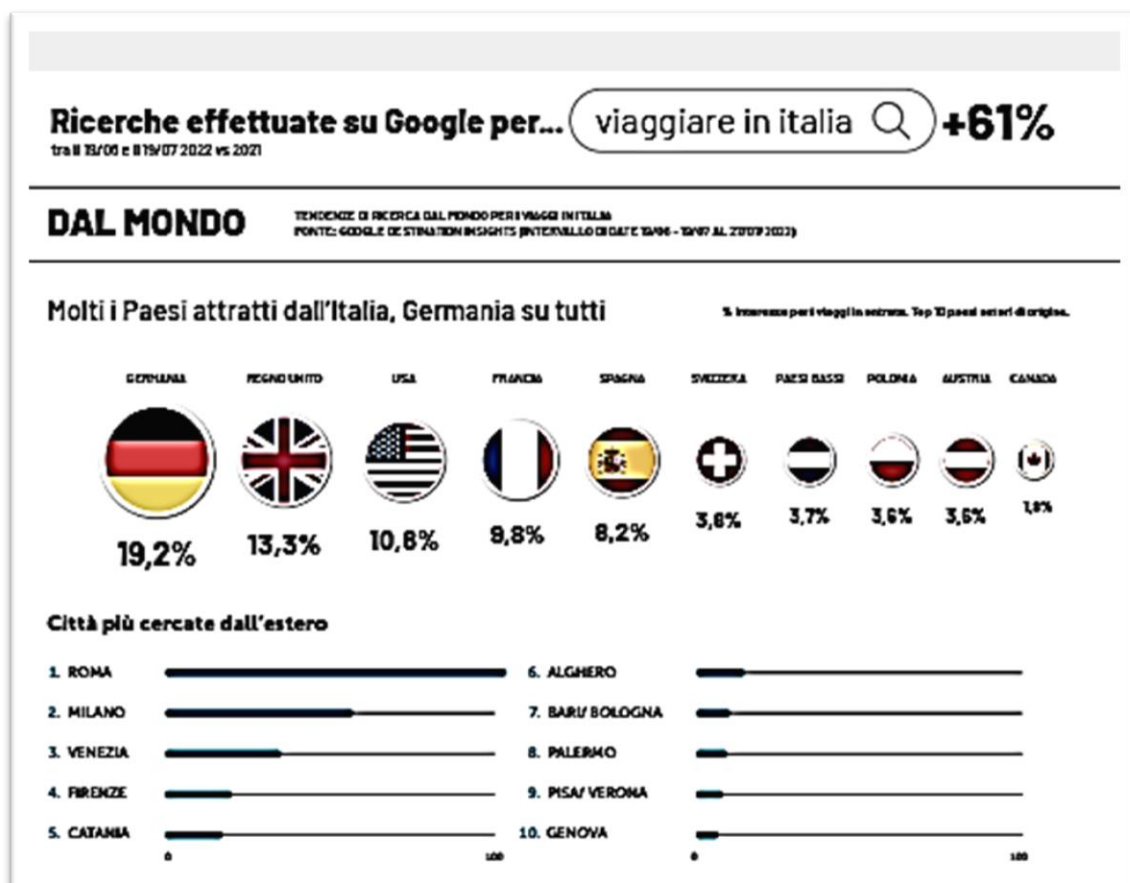
⁹ Report Istat dell'11 aprile 2022, *Viaggi E Vacanze In Italia E All'estero, Anno 2021*

Al contrario, le città estere hanno mantenuto la forte crisi in ogni periodo dell'anno (-82% rispetto al 2019).

Il 2021 conferma la propensione dei turisti nell' uso del web, sempre cresciuta in questi anni, per preparare il viaggio, particolarmente per la prenotazione dell'alloggio: il 66,5% delle prenotazioni è effettuato online (58,4% nel 2019).

Nel trimestre novembre 2021 - gennaio 2022 la spesa dei turisti stranieri in Italia è più che triplicata rispetto allo stesso periodo del 2021, coincidente con la seconda ondata pandemica¹⁰.

Nel primo trimestre del 2022 è progredito il recupero della spesa dei viaggiatori stranieri in Italia e di quella dei viaggiatori italiani all'estero, che però rimangono ancora inferiori di circa un quarto e di oltre un terzo, rispettivamente, nel rapporto con i livelli pre-pandemici¹¹. Qui sotto ho riportato una scheda grafica ricavata dal sito www.italia.it circa l'andamento del turismo in Italia secondo i dati del Ministero del Turismo e dell'ENIT relativi al periodo giugno e luglio 2022.



FONTE: WWW.ITALIA.IT/IT/DATI-TURISMO-IN-ITALIA

¹⁰ Report Istat dell'11 aprile 2022, *Viaggi E Vacanze In Italia E All'estero Anno 2021*

¹¹ Banca D'Italia, *Indagine Sul Turismo Internazionale*, 16 giugno 2022

2. DAL TURISMO AI TURISMI

2.1 Il Turismo Culturale

L'autenticità è la forma per vivere e liberare le potenzialità di un territorio e il turismo culturale è la modalità che ne amplifica meglio il concetto. La definizione di turismo culturale fornita dall'Organizzazione Mondiale del Turismo è quella per cui il «turismo culturale rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturali come le vacanze studio, la partecipazione a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, le visite a siti archeologici e monumenti, i pellegrinaggi. Il turismo culturale inerisce anche al piacere di sentirsi coinvolto nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l'identità e il carattere»¹².

Il bene culturale a questo punto anche bene turistico può essere materiale (monumenti, chiese, musei, castelli, siti storici ed archeologici, ecc.) ma anche immateriale, nel suo senso più ampio e in accordo alla definizione di Patrimonio Culturale Immateriale fornita dalla Convenzione UNESCO di Parigi del 2003 che individua anche gli ambiti dell'attività umana con cui si manifesta tale patrimonio comprende:

- Tradizioni ed espressioni orali;
- Arti dello spettacolo;
- Riti, feste e pratiche sociali;
- Conoscenza e pratiche concernenti la natura e l'universo;
- Artigianato tradizionale.

Il desiderio di trovare l'identità culturale di un luogo attraverso il contatto diretto con l'antichità, le tradizioni di una popolazione, la sua cultura enogastronomica e l'artigianato, mettono il viaggiatore nelle condizioni di sentirsi parte di una comunità, per quel breve periodo, e producono un compiacimento interiore. Se per il turista si tratta pertanto di una piacevole opportunità di crescita, per i territori e gli operatori il turismo culturale rappresenta un vantaggio significativo per generare risorse economiche e sviluppo in modo sostenibile¹³.

¹² <https://academy.formazioneturismo.com/glossario-del-turismo/turismo-culturale/>

¹³ *Ibidem*

2.1.1 Flussi turistici legati al turismo culturale in Italia

Nella tabella sottostante troviamo la statistica relativa alla motivazione della vacanza nel triennio 2019-2021.

Motivo della vacanza	Spesa e viaggiatori per motivo della vacanza									
	Spesa (milioni di euro, composizione percentuale e variazioni percentuali sull'anno precedente)					Numero di viaggiatori (milioni, composizione percentuale e variazioni percentuali sull'anno precedente)				
	2019	2020	2021	2021		2019	2020	2021	2021	
	milioni di euro			comp. %	var. %	milioni			comp. %	var. %
Culturale, in città d'arte	16.057	2.607	3.314	31,9	27,1	19,7	3,7	4,1	33,3	13,1
Al mare	6.822	3.671	4.448	42,9	21,2	10,2	4,5	4,7	38,2	6,2
Altro	5.609	2.609	2.617	25,2	0,3	11,6	4,0	3,5	28,5	-11,1
Totale	28.488	8.887	10.379	100	16,8	41,5	12,1	12,4	100	2,6

FIGURA 5 INDAGINE SUL TURISMO INTERNAZIONALE, BANCA D'ITALIA, 2022

Sebbene il turismo culturale rilevi come quota maggiore, persiste comunque la necessità di creare pacchetti e itinerari che vadano incontro alle nuove tendenze del turismo culturale, con soluzioni orientate ad ottimizzare ed integrare quelli che possono essere realisticamente i punti di forza di un territorio, le nuove propensioni d'acquisto dei viaggiatori insieme ai loro interessi. Anche le città d'arte non devono adagiare il proprio successo sui tour classici, perché l'interesse dei turisti è ormai il medesimo che si ritrova per i borghi: occorre considerare in modo creativo quelli che possono essere i tratti distintivi da valorizzare in funzione turistica creando il giusto appeal.

Flussi turistici per tipologia di destinazioni

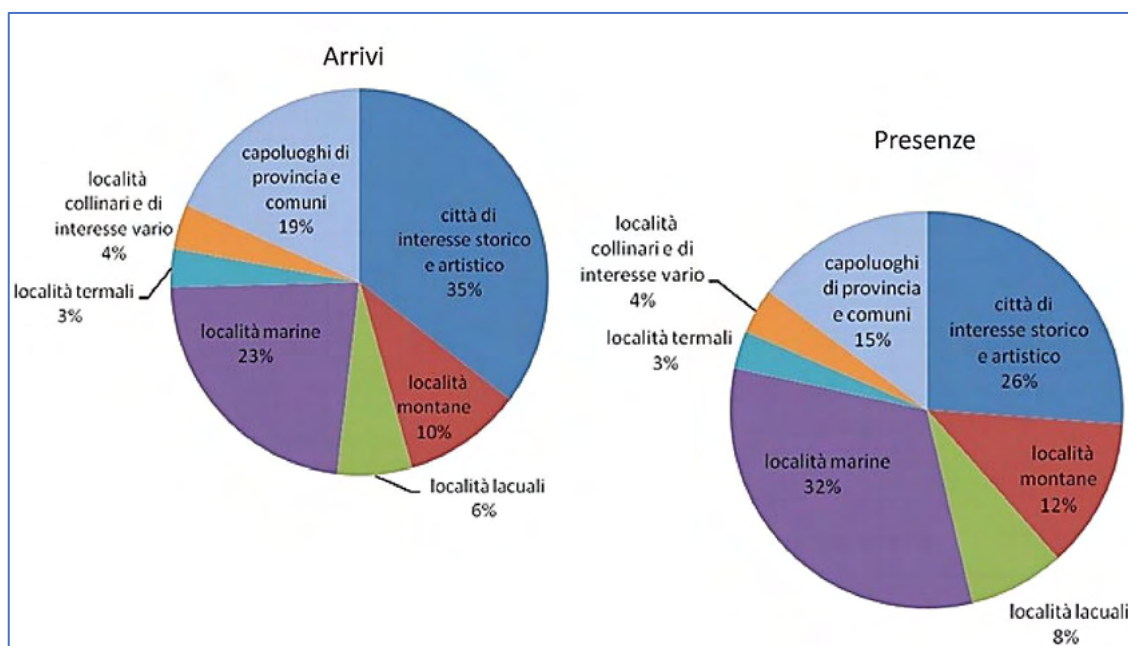


FIGURA 6 ELABORAZIONE CISET SU DATI ISTAT DEL 2019

Per far questo gli operatori e le amministrazioni locali dovrebbero impiegare più risorse nel programmare le attività e i piani di sviluppo, mettendoli a sistema in una logica di marketing territoriale. Questo avviene già in molte aree turistiche italiane, quelle più evolute nella cultura della promozione del territorio, ma è necessario che questo comportamento venga esteso e generalizzato.

Costruire l'offerta in modo strategico per confrontarsi al meglio con i propri competitors, rappresenta una grande opportunità per l'economia nazionale, considerate le caratteristiche multiformi del nostro Paese e la sua versatilità¹⁴, considerando le ricadute di natura economica, occupazionale e di coesione sociale che possano avere sui territori. L'Italia gode di un patrimonio preziosissimo a livello artistico e paesaggistico, ricca di luoghi affascinanti, storia, arte e bellezze architettoniche, senza considerare il vantaggio competitivo derivante dal clima temperato e della varietà del paesaggio (mare, montagna, laghi, colline pianure, riserve naturali e quant'altro).

Proprio in considerazione di queste “diversità” ambientali, perché un territorio si possa distinguersi nell’universo delle proposte turistiche, occorre che sia in grado di far emergere i fattori identitari che lo possano connotare per unicità. In questo ambito gli eventi locali - che siano spettacolari, sportivi, scientifici, culturali, o enogastronomici - giocano un ruolo centrale e rientrano anch'essi nell'alveo del turismo esperienziale. L’identikit del turista culturale medio presenta un grado di istruzione elevato e una capacità di spesa alta come dimostrato dal fatto che nel 2019 spendeva mediamente 134 euro¹⁵.

Motivazioni/ destinazioni	Spesa media per presenza (euro)	Dimensione Economica: % spesa su totale vacanza		
		Italia	Toscana	Veneto
Balneare	91€ +	23,8% +	12,0% +	25,2% +
Montano	107€ +	5,8% +	0,8% -	2,1% -
Lacuale	94€ -	6,3% -	1,0% +	8,0% -
Culturale	134€ +	57,4% -	75,9% -	61,0% =
Paesaggio culturale	100€ -	6,7% =	10,2% +	3,7% +
TOTALE (su vacanza)	114€ +	100%	100%	100%

FONTE: Ciset su dati Banca di Italia 2019

¹⁴ <https://www.accademiacreativaturismo.it/articolo-122/i-nuovi-trend-del-turismo-culturale>

¹⁵ https://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/centri/Ciset/documenti/TourismA/Il_turismo_culturale_in_Italia_nel_2019_-_Manente.pdf

I visitatori che arrivano nelle città d'arte e nei borghi sono spinti dalla voglia di accrescere il proprio livello culturale, vogliono investire su attività ed eventi in grado di suscitare loro compiacimenti tangibili e memorabili, sono concettualmente aperti alle novità e allo scambio tra culture e costantemente alla ricerca di esperienze uniche e coinvolgenti.

Sono più consapevoli di quello che li aspetta e spesso giungono sul territorio già preparati e documentati. Si muovono ordinariamente anche per brevi periodi (weekend, ponti, short break, settimane) e preferiscono momenti dell'anno alternativi a quelli estivi, tipici del turismo classico, destagionalizzando le proprie vacanze. Naturalmente all'interno di questa macro-categorizzazione, ciò che può variare è la forza della motivazione, il grado dello impulso, ma anche meccanismi legati alla casualità.

All'origine della scelta vi possono essere motivi legati all'occasionalità oltre che per studi personali o di preparazione. Questi nuovi target di riferimento portano a modalità più "artigianali" e "su misura" nella composizione del viaggio, ma anche ad un nuovo modo di fare turismo da parte degli operatori specializzati.

Il travel design evidenzia la necessità di lavorare intorno a nuove logiche, più creative e *tailor-made*, e alla formulazione di modalità in grado di soddisfare l'individuo cogliendo anche la sfera "emotiva". L'avvio di nuove figure operanti nel settore specializzate nella formulazione di pacchetti di incoming tematici, così come operatori profondamente competenti sui luoghi e le relative attrattive, è un illuminato segnale di evoluzione del mercato turistico nella direzione della esperienzialità.

In questo senso «la sistematizzazione, la varietà e l'originalità dell'offerta *travel designed* diventano uno strumento duttile nelle mani dei professionisti del settore che intendano puntare sulla qualità e sull'efficienza dell'offerta nel suo complesso ed essere sempre più poliedrici, competitivi e al passo con i tempi»¹⁶.

2.2 Il Turismo Esperienziale

Se è ormai noto che il consumatore moderno non vuole più appagare le proprie semplici necessità, ma si pone nel mercato con una domanda diretta a soddisfare desideri crescenti, una impresa in grado di far vivere un'esperienza memorabile ai propri fruitori guadagna sicuramente un vantaggio competitivo anche nei confronti dei suoi competitor¹⁷.

¹⁶ M. Ricci, <https://www.academiacreativaturismo.it/articolo-122/i-nuovi-trend-del-turismo-culturale>

¹⁷ C. Gentile, L. Lamberti, G. Noci, N. Spiller, *Il Marketing Esperienziale come elemento incentivante all'instaurazione di rapporti di collaborazione lungo la supplychain: un'indagine esplorativa nel contesto dei beni di lusso*, 2006

La separazione concettuale tra un acquisto materiale ed un acquisto esperienziale è stata data per la prima volta da Thomas Gilovich e Leaf Van Boven, professori e psicologi americani, che sostengono infatti che un acquisto materiale coincida con lo

spendere denaro con la principale intenzione di acquisire un bene materiale, cioè un oggetto tangibile che ottieni e tieni in tuo possesso» mentre fare un acquisto esperienziale rientra nello «spendere denaro con la principale intenzione di acquisire un'esperienza di vita, cioè un evento o serie di eventi che vivi personalmente¹⁸.

In ambito gastronomico, la dimensione sociale e conviviale del mangiare, la realizzazione di percorsi in grado di far vivere le emozioni rappresentano un acquisto esperienziale. Sorseggiare un caffè nelle tazzine bollenti nel Caffè Gambrinus in Piazza Plebiscito a Napoli o al Caffè Florian in Piazza San Marco a Venezia con la vista sulla Basilica è un dato esperienziale che lascia sicuramente un valore aggiunto oltre il valore intrinseco dei prodotti in degustazione. Queste due esperienze nascondono delle storie culturali che sono diventate note anche grazie alla loro crescente comunicazione.

Secondo B. H. Schmitt, professore di business internazionale nel dipartimento marketing della Columbia Business School (Columbia University di New York), esistono diverse tipologie di esperienze che si possono sviluppare in moduli esperienziali strategici.

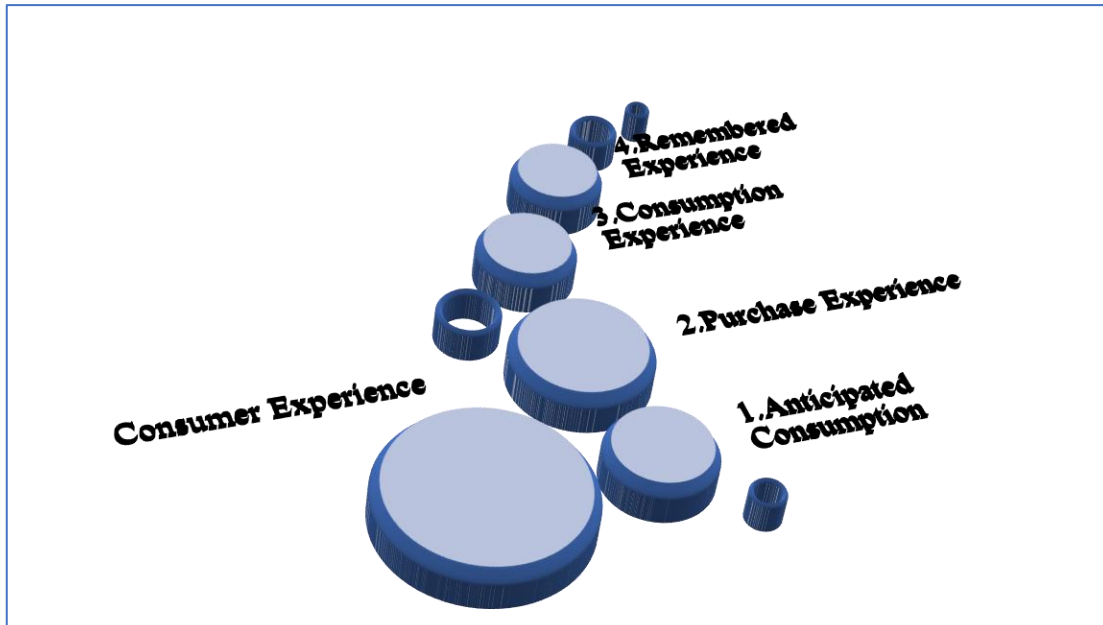
Per creare un'offerta esperienziale, le cinque dimensioni che si possono sviluppare sono legate alla sensorialità (*sense*), all'affettività (*feel*), alla creatività e alla cognizione (*think*), alla fisicità e all'interazione (*act*) e alle relazioni (*relate*)¹⁹.

Dall'analisi svolta sono state individuate altre cinque aree riconducibili all'esperienza che sono state rappresentate e descritte nella pagina che segue.

¹⁸ L. Van Boven, e T. Gilovich, *To Do or to Have? That Is the Question*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 2003, pagg. 1193-1202.

¹⁹ B. H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, New York, Free Press, 1999

LA CONSUMER EXPERIENCE



1. La prima area è quella relativa alla raccolta di informazioni in merito all' esperienza, cercando di capirne le potenzialità e gli elementi che possano interessare, facendo nascere nel potenziale cliente, curiosità e aspettative. È importante quindi presentare al meglio ciò che verrà fatto, descrivendo il cosa, il come, il dove e come raggiungere la location e quello che potrà vivere in termini emozionali il partecipante, e usare markers utili verso il pubblico-target che si vuole coinvolgere;
2. La seconda è riferita al primo contatto che il fruitore ha con l'esperienza organizzata. È importante che la descrizione fatta nella presentazione sia valida, per non creare nel consumatore dubbi, sospetti che rendano l'esperienza non autentica;
3. La terza è relativa alla partecipazione del turista allo svolgimento dell'evento enogastronomico, comprendendo tutte quelle interazioni dirette, relative al rapporto concreto con il bene in questione, o indirette, mediante la partecipazione all'ascolto del racconto sui prodotti enogastronomici. È il momento core dell'intero processo, ossia il momento della verità. Qui avviene la magia, il processo di scambio culturale, di costruzione del ricordo, dell'emozione positiva che accresce il turista e il prodotto stesso e chi lo presenta. Ogni turista ha una propria sensibilità, un proprio punto di vista e se avviene uno scambio, un dialogo con chi racconta i prodotti al di là della mera degustazione, e la raccolta di tali informazioni arricchisce anche l'oratore;

4. La quarta area è quella post-evento, in cui gli organizzatori dovrebbero raccogliere informazioni dal visitatore, ricevere feedback per elaborare eventuali miglioramenti (grazie a reclami, suggerimenti, commenti, ecc.) e, inoltre, far comprendere al turista la propria riconoscenza per aver partecipato all'evento in modo da lasciare in lui il migliore ricordo di tutta la sua partecipazione. In termini di gestione economica e di marketing, questa fase, dunque, è molto significativa e non dovrebbe essere trascurata, come erroneamente viene fatto, perché parte integrante dell'offerta esperienziale complessiva. Tale attività potrebbe essere anche svolta attraverso un questionario online o via mail, con il quale attraverso domande mirate si possano raccogliere informazioni importanti circa i momenti dell'esperienza e costruire un database con dati statistici rilevanti per l'adattamento della proposta ai bisogni del turista.

Tale affermazione, che rappresenta l'ipotesi di base, risulta avvalorata se l'offerta coinvolge i fruitori su più dimensioni della propria personalità: cognitive (processi decisionali, cultura, conoscenze varie), affettive (verso gli altri, verso la città), sensoriali (musica, sapori, luoghi/ambienti) e deve cercare di soddisfare bisogni compositi (divertirsi, apprendere, socializzare, mangiare bene, ecc.);

Al momento dell'acquisto di un'esperienza, il consumatore impegna le proprie risorse sia di tempo che di denaro, per beneficiare di una serie di elementi memorabili. Per ottenere questo risultato, all'interno dei luoghi di consumo si assiste quindi ad una spettacolarizzazione degli stessi e ad una teatralizzazione dell'esperienza²¹.

Il mercato in questione è quello della food experience e i turisti, in particolare i foodies o i turisti del lifestyle, sono sempre alla ricerca del piatto "più" tipico, originale o tradizionale e del "modo più autentico" di mangiare nel paese che visitano²².

Il dove e come consumare un pasto diventa quindi fondamentale proprio perché, se questi fattori definiscono il consumatore, il cosa mangiare passa in secondo piano. Secondo Barthes²³, con la sovrabbondanza si è indebolito il valore nutrizionale del cibo, mentre sono stati enfatizzati altri significati, capaci d'identificare l'individuo o gruppi di essi.

Il cibo è un veicolo di auto-presentazione e di scambio culturale²⁴, che attraverso codici di comunicazione trasmette, infatti, un insieme di valori simbolici e di significati di varia natura (economici, sociali, politici, religiosi, etnici, estetici, ecc.).

²¹V. Zanatta, Tesi di Laurea di, *La valenza sociologica del consumo di cibo come aggregatore sociale ed esperienziale.*, Relatore Ch. Prof. Michele Bonazzi, 2019

²²C. Winterhalter, *Turisti e Gastro-Trends recenti*, in *Foodies con la valigia*, 2019

²³R. Barthes, *Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine*, 1961

²⁴M. Montanari, *Il cibo come cultura*, 2004

Oggi il cibo di qualità non rappresenta, qualcosa di “più buono” rispetto ad altri elementi nutritivi, ma consumandolo, si cerca di non lasciarsi coinvolgere nel rischioso appiattimento del modello universale, omologativo, e attraverso questa attività manducatoria si mantengono vive certe tradizioni, certi valori propri di una o di un’altra cultura. Gusto e tradizione – nel loro rapporto di reciproca influenza – rappresentano elementi che mostrano in modo significativo l’importanza che ha, soprattutto oggi, il tema della memoria, sia dell’esperienza culinaria (anche in termini di esperienza sociale), che della cultura alla base di quest’ultima.

Il professore di estetica Nicola Perullo²⁵, sostiene l’esigenza di restituire al cibo la sua funzione di stimolo del piacere non solo in termini biochimici ma anche riferiti all’estetica. Egli chiarisce che la prima relazione che l’uomo instaura con l’estetica è il godimento del cibo che, a sua volta, contribuisce a creare l’esperienza umana stessa²⁶. Perullo definisce questo tipo di percezione “nuda” poiché non calcolata, dunque assolutamente autentica, libera da qualsiasi condizionamento e radicata della nostra personalità, la quale difficilmente può essere gestita solo con la razionalità. Se ci si apre alla consapevolezza del gustare come esperienza multisensoriale, emotiva e cognitiva, allora piacere estetico, agire etico e fare artistico possono essere concepiti come valori differenziali lungo uno stesso continuum, e non ambiti discreti e addirittura impermeabili²⁷, che porta la cucina quindi a poter essere considerata arte perché legata alla dimensione estetica del gusto.

La parola «arte» copre almeno due campi semantici distinti: da una parte, quello antico di capacità tecnica di (ri)produrre qualcosa perfettamente secondo regole; dall’altra, quello moderno di capacità creativa che produce opere innovative e originali.

Nella cucina, quest’ultimo significato si è imposto soprattutto con Ferran Adrià, il cuoco catalano che ha ridisegnato i confini del rapporto tra cucina e arte. Tuttavia, la cucina può essere arte in entrambi i suoi significati, e l’uno non esclude necessariamente l’altro.

2.2.1 L’esperienza estetica e la cultura

L’esperienza estetica è un legame effimero che nasce in una comunicazione tra opera d’arte e spettatore. La reazione, o la risposta estetica è una forma particolare di emozione connessa ai processi mentali. Il termine processo, significa che questa esperienza è costituita da sequenze di eventi psicobiologici con componenti specifiche.

²⁵ N. Perullo, *Il gusto come esperienza. Saggio di filosofia ed estetica del cibo*, Slow Food, 2016.

²⁶ www.GazzettaDelGusto.it, articolo su *Estetica del gusto e filosofia sul piacere del cibo*

²⁷ N. Perullo, *Cibo, estetica, arte: convergenze non sistematiche*, Pisa, Edizioni ETS, 2014

Il prodotto artistico produce un insieme di stimoli che coinvolgono differenti modalità di analisi di tipo sensoriale percettivo e cognitivo²⁸, che attraverso il contatto, porta poi nel fruitore dell'opera o del cibo, alla produzione di emozioni. Il valore dell'esperienza è legato al piacere narcisistico e la sua definizione è determinata socialmente, entrando in merito meccanismi di sentimento, inclusione, ed esclusione²⁹.

Attraverso anche il lavoro del prof. Ruggeri, si è evidenziato ulteriormente, che le aree sollecitate dall'esperienza artistica e del cibo sono contigue e quindi la loro stimolazione contemporanea, può avere effetti amplificati. Osservati gli spazi, i tempi, gli attori e gli oggetti è possibile avvicinarsi a rappresentare una immagine della scena, ossia un modo per toccare l'esperienza.

L'immagine dell'esperienza è allora l'insieme dei tratti significanti che restituiscono l'idea dell'esperienza stessa. Per immagine si intendono tutte le forme attraverso le quali il mondo si dà alla percezione³⁰. L'esperienza estetica connessa all'esperienza enogastronomica ben si adatta alla visione del turismo esperienziale che rappresenta la forma di turismo maggiormente ricercata dai fruitori di servizi di accoglienza turistica.

Il Turismo Esperienziale è un movimento globale in crescita che coinvolge i turisti durante il viaggio in una serie di attività memorabili con un forte impatto personale. Attività che colpiscono tutti i sensi e creano connessioni a livello fisico, emotivo, spirituale, sociale e intellettuale.

È dell'aprile di quest'anno l'iniziativa del Prado di Madrid, che per una mostra su Bruegel ha contattato una serie di esperti, oltre alla casa di profumi Puig, per ricreare le fragranze di dieci dei tanti oggetti che appaiono nell'olio di questo artista, "Il senso dell'olfatto". L'artista, dedicandolo proprio ai cinque sensi, raffigura un bellissimo giardino dove abbondano piante e fiori, pavoni che passeggiano e porcellini d'India. Una volta che i ricercatori hanno identificato le 80 diverse specie di piante e fiori viste nella foto, Gregorio Sola, il profumiere senior di Puig, ha iniziato a creare alcuni dei loro profumi.

I frutti del suo lavoro possono essere assaporati dai quattro diffusori che si trovano nella stanza 83 del Prado, offrendo i profumi accuratamente calibrati al tocco di uno schermo. Questo è un esempio attualissimo di come il coinvolgimento dei sensi sia quanto meno attuale e necessario per creare nuove esperienze evocative.

Il viaggiatore non si accontenta più di ricordare il proprio viaggio semplicemente scattando foto, ma desidera autentiche esperienze di vita che si possano condividere e

²⁸ V. Ruggeri, *L'esperienza estetica. Fondamenti psicofisiologici per un'educazione estetica*, Roma, Armando Editore, 1997

²⁹ *Ibidem*

³⁰ F. Masciani, *Minima semiotica. Percorsi nella significazione*, Milano, Mimesis, 2012,

raccontare agli altri. Il turismo consapevole, responsabile o esperienziale è quella forma di turismo che si propone di regalare alle persone un'esperienza intima, unica, diversa, irripetibile e ricca di valore, dove la destinazione viene messa in secondo piano e il protagonista diventa l'individuo³¹. Questo concetto si contrappone a quello del turismo di massa, fatto di destinazioni sempre uguali, foto, selfie e souvenir.

Il rapporto soggettivo così raccontato tra il turista e l'opera d'arte è molto articolato e si è cercato di rappresentarlo in alcune classificazioni logiche, arrivando anche ad individuarne tre sindromi³²:

LE TRE SINDROMI DEL TURISTA



FONTE: E. BECHERI, IL TURISMO A FIRENZE. UN MODELLO PER LE CITTÀ D'ARTE. CCIAA E CARIFI DI FIRENZE, MERCURY, FIRENZE 1995.

³¹ <https://travellairs.it/consigli-di-viaggio/cose-il-turismo-esperienziale/>

³² E. Becheri, *Il turismo a Firenze, un modello per le città d'arte*, Firenze, Mercury, 1995.

Della Sindrome di Stendhal, il medesimo autore ne parla nell'opera "Roma, Napoli e Firenze" pubblicata nel 1817, per gli effetti di vertigini e smarrimento provati in prima persona a Firenze, durante una visita alla Basilica di Santa Croce³³.

La Sindrome dello Zoo alla rovescia³⁴ è stata descritta da diversi sociologi verso la fine degli anni Novanta del XX secolo in riferimento ai villaggi vacanze dove si trascorrono i soggiorni come se si fosse nella gabbia di uno zoo dalla quale si osservano le cose che si fanno vedere, in una sorta di vero e proprio ribaltamento di posizioni, perché in questo caso, chi guarda è l'animale.

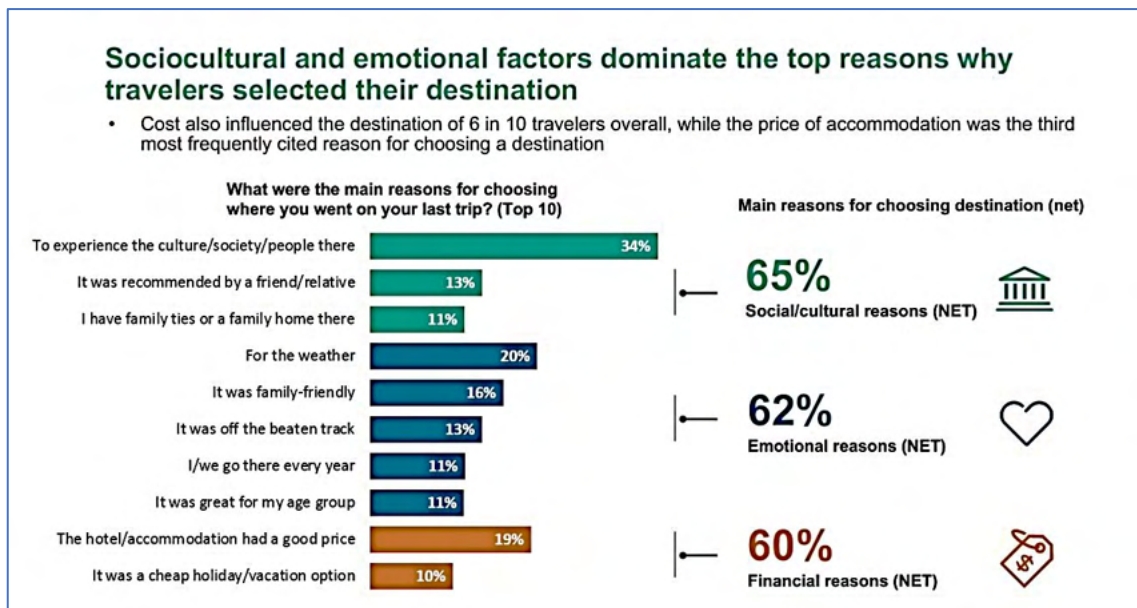
La Sindrome di Hermann Hesse, ovvero la ricerca di turismo autentico, già menzionato come *slow tourism*, è appunto la ricerca di turismo esperienziale, così come fu il viaggio di H. Hesse in Italia nel 1901. Il famoso scrittore, dopo alcuni giorni trascorsi a Firenze, seguendo gli itinerari classici, decise di non seguire più la guida turistica più utilizzata in quel periodo, la guida Baedeker, e decise di visitare e vivere la città in maniera autonoma, cercando di scoprire posti e locali dove trovava non più solo turisti, ma i cittadini fiorentini, magari confondendosi tra loro. E così fece per diversi giorni ancora e tale comportamento può essere definito proprio come la voglia di autenticità, che può essere ritrovata anche di fronte ad un'opera d'arte, perché la si contestualizza e la si attualizza, per il rapporto che il luogo, la gente, il popolo ne ha con essa.

Per Tripadvisor, il trend del turismo esperienziale viene confermato, anche dai dati raccolti tra il 2017 e il 2018, nella maggior parte dei viaggiatori, per i quali le motivazioni culturali rappresentano il 65% degli interpellati, come motivo principale per la scelta di una destinazione, e per il 34% il motivo è prettamente esperienziale, come si può ricavare dalla tabella nella pagina successiva.

³³ Condizioni psicologiche poi codificata dalla dott.ssa G. Margherini, responsabile del servizio per la salute mentale dell'Arcispedale Santa Maria Nuova di Firenze che nel 1979 ha pubblicato *La sindrome di Stendhal. Il malessere del viaggiatore di fronte alla grandezza dell'arte*

³⁴ E. Becheri, *Settimo Rapporto Sul Turismo Italiano*, Edizioni Mercury 1997

Motivi nella scelta di una destinazione turistica legati all'esperienza



FONTE: TRIPBAROMETER 2017-2018 TRIPADVISOR

Nel turismo esperienziale, ciò che effettivamente pesa è appunto l'esperienza, congiuntamente a tutti i sentimenti positivi e i ricordi unici e indimenticabili che ogni visitatore si porterà con sé alla fine del viaggio. Secondo Boswijk e al., «affinché sia considerata memorabile, una esperienza deve essere in grado di soddisfare simultaneamente determinate caratteristiche, quali:

- ✚ alzare il livello di concentrazione dell'individuo e coinvolgere i cinque sensi;
- ✚ alterare la percezione del tempo;
- ✚ coinvolgere emotivamente;
- ✚ essere unica e soggettiva;
- ✚ favorire il contatto con la parte più "vera" delle cose;
- ✚ essere interattiva;
- ✚ offrire un senso di giocosità;
- ✚ dare all'individuo la percezione di poter controllare la situazione;
- ✚ rappresentare una sfida alla portata delle capacità del singolo;
- ✚ avere un obiettivo chiaro»³⁵.

³⁵ A.Boswijk, T. Thijssen, E. Peelen E., *A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences*, Olanda, The European Centre for the Experience Economy, 2005

Il prodotto enogastronomico è uno degli elementi su cui costruire un'esperienza turistica ma con questo termine si fa riferimento all'attività, l'evento o l'offerta attuale di cibo (in particolare gli ingredienti, la loro provenienza e il modo in cui questi sono stati usati), con importanza data anche al luogo o il contesto nel quale questo è preparato e/o presentato. Tuttavia, la sola produzione di un piatto autentico, non è sufficiente a creare un valore aggiunto che può essere invece sublimato dal servizio.

Questo gioca quindi un ruolo molto importante in ogni esperienza enogastronomica, e quindi deve comprendere professionalità, personalità e partecipazione, perché con il servizio si può caricare il prodotto di storia, narrazione: raccontare la storia è importante quanto il prodotto stesso. Le storie sono la ragione per cui un prodotto o un'attività enogastronomica diventa unica quando è consumata in un determinato posto e in quel particolare momento, con quel particolare spirito, sfruttando il principio del "qui ed ora".

Il racconto di una storia non è da considerarsi limitato al parlato e può racchiudere stimoli visivi che ravvivano la storia di un luogo.

2.3 Il Turismo Enogastronomico

Il turismo enogastronomico è un viaggio dedicato alla scoperta dei sapori locali che porta ad acquisire parte della coscienza del luogo³⁶. Non è solamente il mero acquisto di prodotti locali o il mangiare piatti tipici; è un turismo di esperienza, che parte dal cibo, dal vino, dalla birra, e che conduce ad una maggiore realizzazione della identità territoriale. Chi lo pratica è «un turista che ha svolto almeno un viaggio con pernottamento di cui l'enogastronomia ha rappresentato la principale ragione di viaggio»³⁷.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) definisce il turismo gastronomico come

un tipo di attività turistica caratterizzata dall'esperienza del visitatore legata al cibo e ai prodotti e alle attività correlati durante il viaggio. Insieme ad esperienze culinarie autentiche, tradizionali e/o innovative, il Turismo Gastronomico può coinvolgere anche altre attività correlate come visitare i produttori locali, partecipare a sagre gastronomiche e frequentare corsi di cucina. L'enoturismo (Turismo del Vino), come sottotipo di Turismo Gastronomico, si riferisce al turismo il cui scopo è visitare vigneti, cantine, degustare, consumare e/o acquistare vino, spesso alla fonte o nei pressi³⁸.

³⁶ R. Garibaldi, *Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano*, 2019

³⁷ *Ibidem*

³⁸ World Tourism Organization, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>, Madrid, 2019

Una delle prime definizioni di Turismo enogastronomico è stata data da Lucy M. Long nel 1998 in un articolo poi approfondito nel suo libro “Culinary Tourism” pubblicato nel 2003 in cui lo definiva come

*intentional, exploratory participation including the consumption, preparation and presentation of food item, cuisine, meal system, or eating style, considered to belong to a culinary system, not one's own*³⁹.

Nel 2001 Hall e R. Mitchell lo descrivevano come:

*visiting primary and secondary manufacturers of food, food festivals, restaurants and all those locations whose primary purpose is the degustation of food*⁴⁰.

Il settore enogastronomico è parte integrante della comunità locale ed è sagomato dalla storia, dalla cultura, dall'economia e dalla società di un territorio. La gastronomia ha sempre fatto parte del turismo, ma il rapporto tra di loro è cambiato notevolmente negli ultimi decenni. Negli ultimi anni abbiamo assistito ad un fenomeno in cui il crescente interesse per il cibo ha portato il rapporto tra gastronomia e turismo ad evolvere verso nuovi modelli di consumo. Il bisogno di mangiare è lo stesso per tutti noi, ma il turismo gastronomico è nato proprio a causa di una diversità: la differenza tra turisti che si nutrono naturalmente durante i loro viaggi e quelli per i quali la gastronomia ha un'influenza determinante sulla scelta della destinazione e che desiderano appagare il loro appetito edonistico e culturale oltre il loro bisogno fisiologico.

Il turismo enogastronomico si basa quindi su un concetto di conoscere e imparare, mangiare, gustare e godere della cultura gastronomica che si identifica con un territorio. Non si può scrivere di turismo enogastronomico senza parlare anche dell'identità culinaria del terroir come una caratteristica distintiva. Il territorio è la sorgente della gastronomia perché i paesaggi, la cultura, i prodotti, le tecniche e i piatti di una destinazione ne definiscono l'identità culinaria e dovrebbero far parte del DNA delle esperienze turistiche offerte ai visitatori.

Destinazioni in tutto il mondo stanno sviluppando strategie per accrescere la corrispondenza culinaria dei loro territori e per sostenere proposte in cui la loro gastronomia e le relative singolarità possano esercitare una funzione importante.

³⁹ Lucy M. Long, Culinary Tourism, 2003

⁴⁰ C.M. Hall e R. Mitchell, Wine and Food Tourism, 2001 p.308

Dal punto di vista della domanda, uno dei principali ostacoli per quantificare i turisti enogastronomici e misurare l'impatto del turismo enogastronomico nel mondo è la mancanza di una distinzione ben definita e avulsa dal totale di turismo enogastronomico, con un'analisi differenziale.

Tuttavia, sia le ricerche di mercato che le statistiche disponibili in alcune destinazioni indicano un netto aumento dei cosiddetti turisti enogastronomici (secondo la definizione data dall'OMT in precedenza) e individuano anche che si tratta di turisti che consumano più della media e che sono esigenti, perspicaci, valorizzano la genuinità e rifiutano l'uniformità. Il turista enogastronomico è sempre più schizzinoso e cerca novità nelle esperienze, ama collegare all'enogastronomia, lo shopping, le visite culturali e anche lo sport.⁴¹

Nella preparazione del viaggio, ci sono un prima e un dopo che divengono elementi di organizzazione, seguito e ricordo profondo dell'esperienza. Le nuove tecnologie, divenute familiari e sfruttabili durante la pandemia, offrono sempre più al turista enogastronomico la possibilità di accedere ad una pluralità di fonti per trovare stimoli, costruire e decidere il programma del viaggio e poi condividerlo sui social al suo ritorno, consolidando nel tempo il valore del viaggio, con un maggiore ritorno economico per gli operatori del settore⁴², secondo anche la definizione di «*neverending food tourism*» data dalla prof.ssa Garibaldi, attuale amministratore delegato di ENIT.

Questa è una attitudine destinata ad incrementarsi negli anni a venire, e gli stakeholders dovranno investire in nuove tecnologie e digitalizzazione, magari grazie anche agli aiuti che potranno venire dal P.N.R.R.⁴³, perché possa diventare possibilità di introito. Il ristabilirsi del turismo in presenza sarà composto da turisti più consapevoli e maturi, alla ricerca di esperienze autentiche per luoghi e per sapori, con un potenziale di crescita importante per i luoghi storici della città, per i locali tipici, non falsificati, per i mercati di qualità nei centri urbani, dove poter trovare prodotti della produzione locale.

C'è una corrente di pensiero che vede nel turismo enogastronomico post-Covid, la tendenza a discostarsi dall'autenticità, per cercare innovazione nei piatti, posti meno conosciuti per evitare affollamenti, combinando innovazione e salubrità dei piatti. Ma per evitare di perdere questa potenziale fetta di mercato, i produttori e i ristoratori devono mantenere una linea di creatività e spingersi a capire quanto innovare nella preparazione dei piatti tipici, cercando di trovarne il giusto equilibrio con l'autenticità in base ai vari target di pubblico.

⁴¹ R. Garibaldi, *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021: Trend e Tendenze*

⁴² *Ibidem*

⁴³ Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza è il piano approvato nel 2021 da Parlamento e Governo italiano per rilanciarne l'economia nazionale dopo la pandemia di COVID-19

2.3.1 Enogastronomia e Cultura

Se consideriamo il concetto antropologico di cultura, troviamo che l'enogastronomia non è altro che una delle possibili manifestazioni culturali dell'uomo. Nel 1871 Edward Tylor pubblicò il saggio "Primitive Culture" in cui in apertura presentava la prima e più importante definizione sistematica del concetto di cultura⁴⁴. Essa recita:

La cultura, o civiltà, intesa nel suo ampio senso etnografico, è quell'insieme complesso che include la conoscenza, le credenze, l'arte, la morale, il diritto, il costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall'uomo come membro di una società.

Nelle sue opere si riconosce l'esistenza di una cultura primitiva, ignorata dall'Illuminismo. Per lui il problema era quello di rendere comprensibili fenomeni nuovi che, agli occhi degli occidentali civilizzati dell'epoca, potevano sembrare comportamenti irrazionali e credenze ingenuie. L'antropologia culturale è una disciplina che studia l'essere umano in società dal punto di vista della totalità e complessità dei suoi comportamenti mentali e manuali⁴⁵.

L'antropologia culturale è dunque una disciplina prettamente umanistica, che si occupa della variabilità delle forme di organizzazione sociale e dei principi che ne sono alla base; che analizza le modalità di affrontare i problemi dell'esistenza umana e che cerca di comprendere le diverse visioni del mondo, proprie di specifici contesti, popolazioni o gruppi di individui⁴⁶.

La dimensione estetica e sensoriale del cibo è cultura, da una osservazione antropologica: cultura (o meglio culture) come quell'insieme di modelli, pratiche e concezioni tramandate e socialmente accomunanti, che avvicinano individui, e collettività. Il cibo è cultura quando si produce, si crea, si prepara, si trasforma, si consuma e quando si sceglie.

l'uomo è l'unico animale in natura che non consuma il cibo come gli si presenta davanti in natura, ma – al contrario – lo modifica, lo trasforma a seconda delle sue esigenze, delle sue preferenze, della sua identità⁴⁷

⁴⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Edward_Burnett_Tylor

⁴⁵ E. Di Renzo, *La problematizzazione antropologica del cibo e del gusto. Letture disciplinari e percorsi teorico-riflessivi*, pag. 24

⁴⁶ *Ibidem*, pagg. 25-26

⁴⁷ M. Montanari *Il Cibo come cultura*, Roma-Bari, Editrice LaTerza, 2006

L'uomo è un onnivoro mancato:

Il dilemma dell'onnivoro entra in gioco ogni volta che decidiamo se mangiare o no un fungo di bosco, quando decidiamo se assaggiare la nuova formula di *Chicken Nuggets* di Mc Donald o un nuovo tipo di Coca Cola, quando adottiamo una dieta per perdere peso (*low-fat* o *low-carb*?), quando valutiamo i costi e benefici di acquistare fragole biologiche rispetto a quelle normali o quando ci chiediamo se è eticamente difendibile o no mangiare carne⁴⁸.

Il cibo è cultura quando si consuma, perché l'uomo, pur potendo mangiare di tutto, o forse proprio per questo, in realtà non mangia tutto bensì sceglie il proprio cibo, con criteri legati non solo alla dimensione economica e a quella nutrizionale del gesto, ma anche a valori simbolici di cui il cibo stesso è investito⁴⁹. Per sua specifica natura il cibo riveste un significato simbolico e relazionale che trascende il semplice valore nutrizionale e la necessità per l'organismo di alimentarsi.

Nelle società occidentali attuali il cibo si trova in una via di mezzo tra la pura fame e il puro edonismo. Il cibo è un mezzo invasivo e pervasivo che viene studiato tanto in relazione alla fame, quanto in relazione al piacere di mangiare⁵⁰.

Gusto e tradizione sono i fondamenti che oggi meglio ritraggono l'importanza della memoria, sia dell'esperienza culinaria, che della cultura che sta alla sua base. Se simbolico è il cibo, anche il rapporto che il turista appassionato crea con esso ha un valore diverso e per ottenere una sua maggiore soddisfazione del turista, è opportuno costruire una offerta turistica adatta alle sue aspettative. Ci sono varie ipotesi di classificazione del turista enogastronomico, ma quella che può essere utile per questo lavoro è quella elaborata dalla prof.ssa Garibaldi⁵¹, riprodotta nella tabella che segue.

⁴⁸ M. Pollan, *Il dilemma dell'onnivoro*, 2006

⁴⁹ M. Montanari, *Il Cibo come cultura*. Roma-Bari, Editrice LaTerza, 2006

⁵⁰ N. Perullo, *Per un'estetica del cibo*, Palermo, Aesthetica Preprint, 2006

⁵¹ R. Garibaldi, *In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato. Vol. 1*, Aracne Editore, Roma, 2017

TABELLA COMPARATIVA DEI DIVERSI SEGMENTI DI TURISTA DEL CIBO

	INTERESSE PRINCIPALE	COSA PREDILIGE NELL'ESPERIENZA GASTRONOMICA	LUOGHI DI MAGGIORE INTERESSE
TURISTI GOURMET	Cibo di nicchia e d'eccellenza	Qualità e ricercatezza degli ingredienti Armonia dei sapori	Ristoranti segnalati sulle guide Fiere culinarie Incontro con i professionisti del settore
TURISTI ENOGASTRO-CULTURALI	Cibo inteso come elemento culturale	Qualità del cibo abbinato all'esperienza culturale	Ristoranti tipici Eventi sulla cultura locale
TURISTI LIFESTYLE	Cibo in chiave <i>trendy</i>	Qualità del cibo Ambienti <i>chic</i> Coinvolgimento	Ristoranti Sagre Eventi enogastronomici
TURISTI DELLA CUCINA SANA E RESPONSABILE	Cibo sano e sostenibile	Qualità dei prodotti Sostenibilità	Luoghi di produzione Sagre Eventi enogastronomici
TURISTI ENOLOGICI	Vino, liquori e birre artigianali	Storia dei processi di produzione Degustazione di prodotti locali	Cantine Vigneti Incontro con i professionisti del settore
TURISTI CON BISOGNI SPECIALI	Salute	Viaggio in compagnia Attenzione agli ingredienti	Ristoranti specializzati (es. ipocalorici o per celiaci) Sagre Tour organizzati
TURISTI FOODIES	Cibo a 360° e attività di <i>food exploration</i>	Sperimentazione Apprendimento di nuove ricette	Ristoranti (anche per condividere l'esperienza sui social network) Eventi enogastronomici

Lo scrittore e gastronomo Vittorio Castellani definisce i *gourmet*:

Gli edonisti del Terzo Millennio, ovvero coloro che fanno ricerca del piacere il proprio indirizzo di vita, la loro dispensa colma di prodotti di nicchia e d'eccellenza, comprano preferibilmente in enoteca e gastronomia, se non direttamente dai produttori, magari consorziandosi tra amici attraverso i siti internet. Conoscono più o meno chiaramente il significato delle diverse sigle che contraddistinguono le denominazioni di origine, s'informano d'ogni ristorante e produttore attraverso le guide specialistiche e le riviste di settore, facendo sfoggio delle conoscenze in occasione di cene e degustazioni luculliane tra amici, giocando ad abbinare i migliori vini con i piatti ed i prodotti dell'enogastronomia. amano viaggiare nel confort e se possono permetterselo anche nel lusso [...] ⁵²

Il turista enogastro-culturale è un turista cui non basta assaggiare, ma vuole conoscere il prodotto e il territorio di produzione, e proprio attraverso questo, ambisce ad entrare in contatto con identità e risorse. Per lui, la degustazione di vini e prodotti DOP coincide con la visita alle cantine o alle aziende produttrici, scovando le attrazioni culturali del territorio e partecipando ad eventi culturali e festival.

Così facendo, il turista enogastro-culturale può considerarsi a tutti gli effetti un turista culturale a tutto tondo.

⁵² V. Castellani, *Il mondo a tavola. Precetti, riti e tabù*, Torino, Einaudi, 2007.

Il turista *lifestyle* è in una posizione intermedia tra il *foodies* e il *gourmet*: come i *foodies* considera il cibo come mezzo di coesione sociale, ricerca la sperimentazione in cucina e per questo provare sapori nuovi, non banali; come i *gourmet* vuole la qualità e i sapori. Ma ama la ricercatezza anche sul servizio e sul luogo dove consumare i prodotti, come caffè raffinati o ristoranti moderni, dal design seducente, con un servizio altrettanto elegante. Il coinvolgimento verso la gastronomia e la degustazione passa attraverso esperienze che coinvolgano tutti e cinque i sensi — la vista, l'udito, l'olfatto, il gusto e il tatto (Wolf)⁵³.

Il turista della cucina responsabile è chi non guarda solamente l'aspetto *healthy* del cibo, ma anche i riferimenti in termini di sostenibilità ecologica e ambientale, dell'equità economica, dell'eticità dei comportamenti, del rispetto del patrimonio culturale del territorio, insomma tutto quello che riguarda il rapporto cibo e ambiente sia naturale che sociale. Per loro sono importanti la cucina naturale, biologica e sostenibile da un punto di vista dei valori (Pieroni e Romita)⁵⁴.

Il turista enologico è colui che dedica la sua attività di viaggio alla scoperta ed al godimento culturale ed enofilo del vigneto, del vino e del suo *terroir* (Boatto e Gennari)⁵⁵. Questa attività turistica ha trovato sempre più proseliti in tutto il mondo e prevede iniziative quali la visita a cantine e vigneti, degustazioni guidate e tutto ciò che abbina enologia e turismo.

Il turista con bisogni speciali vuole nella sua esperienza di turista soddisfare anche i suoi bisogni particolari in ambito enogastronomico: consideriamo per esempio tutte le persone intolleranti al glutine, che quindi ricercano posti dove siano in grado di preparare pasti celiaci. Oppure chi per motivi religiosi non può assaporare determinati piatti come per gli appartenenti alla religione ebraica o islamica, con i divieti impostati dalla *Torah* nel primo caso e per i cibi *Haram* nel secondo. Possiamo annoverare in questa categoria anche i soggetti anziani che ricercano una cucina più salutista per rimanere giovani, o i vegetariani e vegani che per scelta morale, non vogliono cibarsi di animali o derivati a diversi gradi. La ricerca è verso un turismo di riscoperta dei prodotti locali, ma ponendo attenzione all'utilizzo di particolari ingredienti che potrebbero non gradire.

Con l'espressione turista foodie si intende un individuo particolarmente appassionato di cibo cui piace studiarlo, mangiarlo, osservarlo, instaurare una relazione sensoriale con lo stesso ed è attento alle novità culinarie. È attratto da tutte le attività di *food exploration* e gli piace dissertare sul tema e postare le immagini del cibo sui social network.

⁵³ E. Wolf, *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*, Dubuque, Kendall/Hunt, 2006

⁵⁴ O. Pieroni, T. Romita, *Viaggiare, conoscere e rispettare l'ambiente. Verso il turismo sostenibile*, Soveria Manelli, Rubbettino, 2003.

⁵⁵ V. Boatto, A. Gennari. (a cura di), *La roadmap del turismo enologico*, Milano, FrancoAngeli, 2011

Termine utilizzato per la prima volta da Gael Green nel giugno 1980 in un articolo pubblicato sul New York Magazine, ma prese il suo significato attuale solo qualche anno più tardi, quando Barr e Levy pubblicarono il libro “*The Official Foodie Handbook*” nel 1984. La ricerca di esperienze legate al cibo per il foodie è più amatoriale e meno consapevole rispetto a quella di un gourmet: se quest’ultimo cerca principalmente il cibo migliore, il foodie aspira a conoscerne il più possibile, per diventarne “divulgatore” social. Il loro forte interesse per il cibo e l’essere molto social fanno dei foodies una porzione di mercato rilevante per gli operatori del turismo enogastronomico sia per la pubblicità online gratuita derivata dalle recensioni o dai forum del settore cui partecipano, per il potere che lo *e-WOM*⁵⁶ ha oggi sul mercato, sia per la propensione ai viaggi enogastronomici, vista la loro disponibilità economica superiore alla media (Wolf)⁵⁷.

La classificazione sin qui esposta serve poi agli operatori turistici per calibrare la propria offerta verso una o più categoria, perché ad ogni profilo corrispondono poi desideri diversi, richieste diverse da poter soddisfare in una visione del mercato dei consumi sempre più tailorizzato.

2.3.2 Catena del Valore del Turismo Enogastronomico

Il turismo enogastronomico è un settore molto stimolante quando si esamina la catena del valore perché, ormai da alcuni anni, la gastronomia non è più rappresentata dalla tavola e dall’ambiente del semplice ristorante. E’ pensiero comune considerare la gastronomia come una catena del valore che implica diversi rami di attività e che parte dalla produzione alimentare (che include l’agricoltura, la pesca e l’industria alimentare), implica la distribuzione attraverso qualsiasi tipo di canale (dai mercati tradizionali, supermercati e grande distribuzione ai negozi di quartiere, alimentari e commercio online), e perviene ad abitazioni ed esercizi di ristorazione con contorni diversi (anche ditte di consegna internazionali) per la lavorazione e la degustazione e, ovviamente, comprende anche il turismo legato alla gastronomia. La gastronomia non è solo un piatto.

Per giungere a quel piatto è stata creata una catena del valore che comprende elementi legati alla produzione e alla lavorazione degli alimenti, nonché alla loro distribuzione, trasformazione e, infine, ingestione.

⁵⁶ T.Henning, et. Al. definiscono lo e-WOM come “Qualsiasi affermazione, sia essa positiva o negativa, fatta da un cliente potenziale, attuale o passato, riguardante un prodotto o un’azienda; tale affermazione è messa a disposizione di una moltitudine di persone e istituzioni attraverso Internet”, 2004

⁵⁷ E. Wolf, *Have Fork Will Travel: A Practical Handbook for Food and Drink Professionals*, World Food Travel Association, Portland, OR.

ATTORI COINVOLTI NELLA CATENA DEL VALORE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO



FONTE: WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION

Questi processi al loro interno fanno tesoro di valori aggiunti come i paesaggi gastronomici, l'identità culturale e culinaria della destinazione, il patrimonio materiale e immateriale (artigianato culinario, ricette tradizionali, utensili, ecc.) e sono legati ad altri elementi, che producono maggiore o minore influenza come le politiche pubbliche, le norme che regolano il settore, infrastrutture, formazione e ricerca, tra gli altri⁵⁸. In questo contesto, un passaggio risolutivo per lo sviluppo e la gestione del turismo enogastronomico in un territorio è identificare, inventariare e analizzare il potenziale e il grado di sviluppo dei vari elementi della catena del valore del turismo enogastronomico: i produttori del settore primario e secondario, le imprese del terziario, l'offerta della ristorazione, l'alloggio, il commercio specializzato, le imprese che forniscono attività e servizi gastronomici (laboratori di cucina, scuole di degustazione, ecc.), luoghi di conoscenza come scuole di cucina e ospitalità, mercatini, mercati all'ingrosso, aste e sedi di diffusione della cultura gastronomica, fiere, sagre ed eventi, e anche risorse naturali, ma soprattutto culturali⁵⁹.

Il biennio 2020-2021 è risultato essere negativo per il settore della ristorazione: le chiusure imposte dai succedutisi *lockdown*, le seguenti riaperture con capacità dei locali

⁵⁸ UNWTO, *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, 2019

⁵⁹ *Ibidem*

ridotta e il crollo dei consumi alimentari degli italiani fuori casa hanno generato importanti perdite economiche. Il giro d'affari ha toccato i minimi storici nel periodo aprile-giugno 2020 e tra gennaio e marzo 2021.

Il tasso di mortalità per le imprese (differenza tra nuove imprese e cessazioni) ha visto un saldo negativo che ha toccato -13.060 e -13.952 esercizi nel biennio indicato. Trovare delle nuove vetrine per queste piccole realtà imprenditoriali, aumenterebbe la possibilità di nuovi posti di lavoro, allargando la platea di possibili fruitori delle creazioni enogastronomiche, anche perché nella nostra capacità di fare ristorazione, non mancano certamente né la creatività, né la qualità dell'offerta, considerando il fatto che la presenza italiana nelle guide del settore è andata aumentando negli anni: dal 2018 al 2021 le citazioni sono aumentate di 331 imprese⁶⁰.

2.3.3 Elementi per l'analisi delle risorse, dei prodotti e della gastronomia di una destinazione

Il turismo gastronomico è per definizione legato all'esperienza, ma ora più che mai è essenziale che le proposte si differenzino per creatività, originalità, e suscitino sentimenti ed emozioni. Si tratta di lusingare il cliente, regalare momenti memorabili e indimenticabili, coinvolgendolo in modo del tutto personale allo scopo di coinvolgere tutti e cinque i sensi. Nel Rapporto sul Turismo Enogastronomico del 2019, (anno precedente alla crisi dovuta dall'epidemia di Covid 19) attraverso un'indagine svolta su 1003 interviste valide, tra uomini e donne con il metodo CAWI, il 59% dei turisti italiani ha valutato come importante l'offerta enogastronomica per la scelta della meta del viaggio e ad avvalorare tale posizione, troviamo la qualità delle produzioni e la sostenibilità di strutture ed eventi, e la disponibilità di prodotti biologici e nella tabella che segue, sono evidenziati gli elementi discriminanti tali scelte.

⁶⁰ R. Garibaldi, *Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano - L'offerta*, 2021

Importanza della presenza di determinati elementi per la scelta di una destinazione turistica

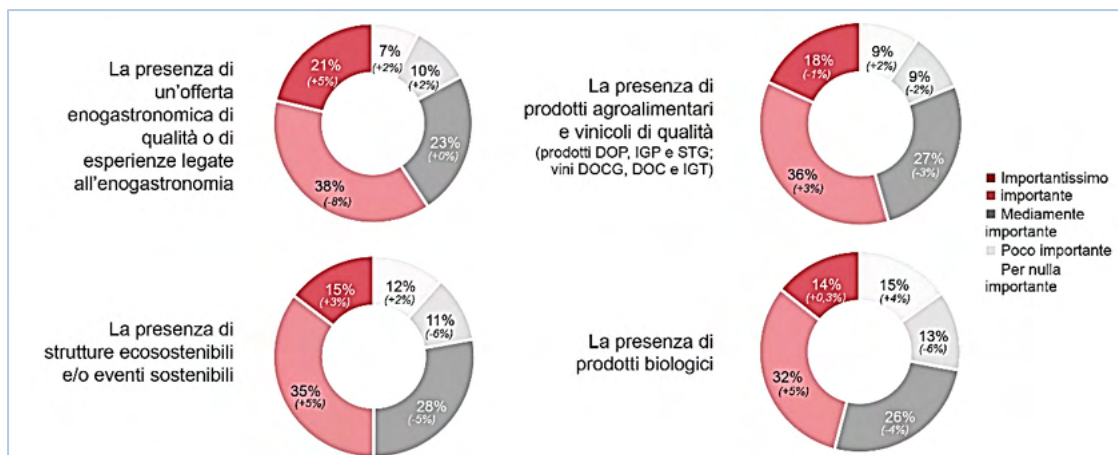


FIGURA 9 RAPPRESENTAZIONE DEI DATI DAL RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO 2019

C'è però da evidenziare che anche se la meta viene scelta a fini enogastronomici, questo elemento viene misurato insieme ad altri, quali la cultura del luogo da visitare, la presenza di bellezze naturali, elementi culturali di pregio e la qualità del paesaggio.

Fattori che influiscono sulla scelta

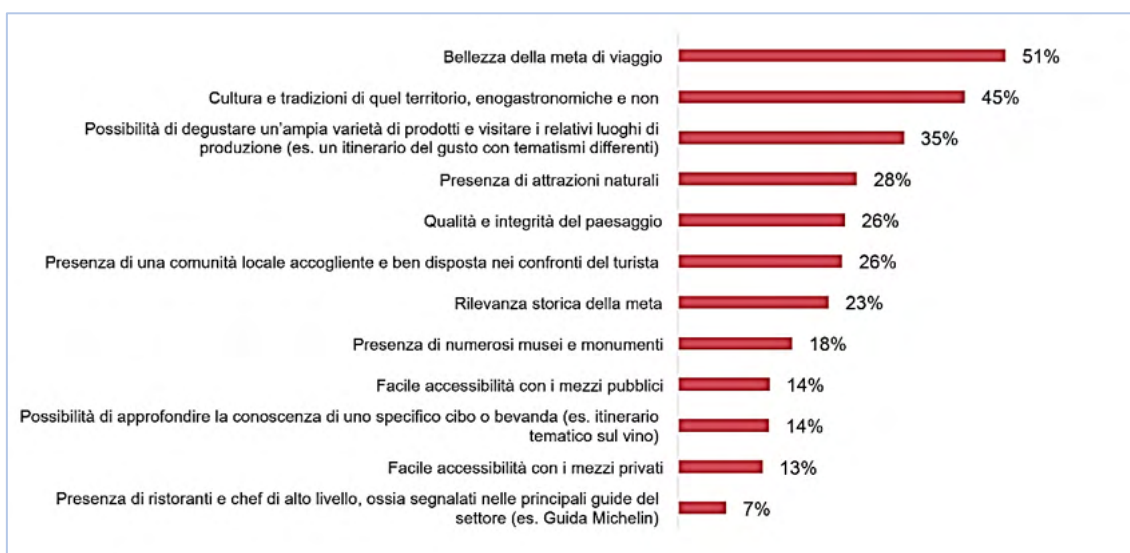


FIGURA 10 INDAGINE PRESENTE NEL RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO 2019

Essere coinvolti in una esperienza enogastronomica è il motivo primario per intraprendere un viaggio per il 53% dei turisti nel mondo (dato rilevato da un panel che comprende Stati Uniti, Messico e Cina, Regno Unito, Francia, Canada). Questo dato cresce di molto per i turisti cinesi (85%) e per i messicani (71%). Staccati ci sono i francesi, canadesi e americani (46%) e infine i britannici (42%). Tra i mercati che crescono di più, in base al monitoraggio dei Tour operator da parte di ENIT - Agenzia Nazionale Turismo possiamo evidenziare il Giappone (+40%), il Brasile (+20), Corea del Sud, Spagna, Germania, Repubblica Ceca (+10) e Cina (+7%)⁶¹. Anche TripAdvisor conferma l'alto incremento di richiesta di esperienze legate al cibo: nel 2018, il portale ha registrato infatti un aumento delle prenotazioni legate a cibo, vino e vita notturna (+141%), e proprio quest'anno ha insignito Roma del Travellers Choice Award 2022, come miglior meta turistica ai fini enogastronomici.

Nel 2019, sempre secondo Tripadvisor, se tra i servizi prenotati, sul posto più alto del podio, c'era la prenotazione (che permette di saltare la fila) ai Musei Vaticani, al secondo posto c'era il tour breve di un giorno in Toscana e al terzo la lezione su come fare la pizza e il gelato. La classifica europea delle città scelte dal turista gourmet vedeva Firenze in vetta, seguita da Barcellona e Amsterdam, a seguire Roma (che in questi tre anni ha guadagnato molte posizioni), Londra, Napoli, Venezia, Berlino, Parigi e Milano. Nel 2021, il 13% circa delle prenotazioni effettuate sullo stesso portale con destinazione Italia sono riconducibili al tema dell'enogastronomia. E le degustazioni/tour in cantina e corsi di cucina sono le proposte più gettonate, essendo state scelte rispettivamente dal 6% e dal 3,6% degli utenti. Le regioni che più sono state interessate da questo fenomeno sono Toscana e Lazio, per numero di prenotazioni ma se consideriamo il numero di vendite totali, sul podio troviamo Emilia-Romagna e Piemonte. Nella maggior parte delle regioni italiane, le proposte *sold out* sono quelle a tema vino, particolarmente in Toscana e Piemonte. Nel Lazio, invece, a predominare sono i corsi di cucina, così come in Puglia. In Campania e Sicilia i tour di *street-food*, mentre in Emilia-Romagna i tour enogastronomici.

Inoltre, dall'analisi condotta sui tour operator stranieri, emerge che gli stessi stimano buona o eccellente la qualità dell'offerta e delle attività a tema enogastronomico (l'87% dei tour operator stranieri ne dà un giudizio positivo) ma marginale è la facilità di reperimento delle informazioni e di prenotazione⁶². Secondo il Rapporto 2021, la crescita del fenomeno enogastronomico è senza soluzione di continuità: se nel 2016 soltanto il 21% degli interrogati aveva fatto almeno un viaggio con motivazione maggiore legata a

⁶¹ https://winenews.it/turismo-lesperienza-enogastronomica-determinante-per-raccomandare-o-tornare-in-una-destinazione_408898/

⁶² R. Garibaldi. *Rapporto sul Turismo Enogastronomico*, 2020

quest'ambito, questo dato era salito al 30% nel 2018 e al 45% nel 2019, arrivando al 2021 fino al 55%⁶³.

L'impatto della crisi avviata dal Covid grava sul numero di esperienze fruite che si abbassano in media del 27% rispetto 2019 e sulla capacità a spendere (il 31% afferma di aver destinato un budget inferiore rispetto al 2019, mentre il 27% dispone di maggiori risorse). Giorgio Palmucci, Presidente di ENIT fino all'ottobre 2021, ha però sottolineato in una delle sue ultime uscite pubbliche che:

L'enogastronomia ha contribuito a mantenere salda l'affezione per l'Italia in questo momento difficile e nel tempo ha anche trasformato i turisti in viaggiatori. La fruizione di esperienze a tema enogastronomico diventa patrimonio comune, generando flussi turistici distribuiti in ogni periodo dell'anno e in località meno note [...]. E spesso è proprio la scoperta di esperienze enogastronomiche a prolungare l'esperienza di viaggio.

Il Secondo Rapporto Globale dell'UNWTO su “Turismo gastronomico: sostenibilità e gastronomia” del 2016 sottolinea, per quanto riguarda la motivazione turistica, che l'esperienza gastronomica è importante oggi quanto visitare un museo, ascoltare musica o ammirare l'architettura in una destinazione, perché i turisti hanno cambiato il focus del loro viaggio e ora invece di voler visitare i siti della destinazione in modo contemplativo, desiderano vivere esperienze e svolgere attività memorabili che consentono loro di partecipare all'identità e all'autenticità del luogo e questo è proprio il profilo del turista enogastronomico.

Ci sono dei vantaggi nel promuovere esperienze turistiche memorabili, MTE o *Memorable Travel Experiences*, da parte degli imprenditori per il principio che i viaggiatori che hanno sviluppato MTE piacevoli in una destinazione hanno maggiori probabilità di condividere un passaparola positivo sulla destinazione⁶⁴, secondo gli studi pubblicati di Tung e Ritchie. Questi autori hanno stabilito che l' MTE dovrebbe includere anche la valenza delle interazioni umane sulla produzione della memoria, essendo in grado di favorire la creazione di MTE. La conoscenza del cibo è un'autentica esperienza multisensoriale, che appassiona il palato quanto l'olfatto, il tatto, la vista e persino l'udito e le percezioni termiche, e quindi è una delle esperienze che più si prestano a diventare memorabili. Tutto ciò che sta intorno al piatto (e chi lo gusta) crea una complessa influenza reciproca di stimoli e contribuisce a caratterizzare quel pasto, rendendolo più o meno appagante, evocativo o memorabile.

⁶³ R. Garibaldi, *Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021*

⁶⁴ Tung, V. W. S., e J. B. Ritchie, *Esplorare l'essenza delle esperienze turistiche memorabili* in *Annali di ricerca sul turismo* 38 (4), pagg. 1367-86.

È stato anche rilevato che fare la stessa esperienza culinaria vicino casa o farla durante un viaggio non ha lo stesso valore in termini di Esperienza memorabile⁶⁵, ecco perché si è cercato di capire cosa distinguesse le MTE dalle MFTE, *Memorable Food Tourism Experiences*. In un articolo del maggio 2020, i tre ricercatori Matthew J. Stone della California State University, Chico Steven Migacz della Roosevelt University ed Erosee Sthapit della Haaga-Helia University of Applied Sciences hanno raccolto le caratteristiche delle MTE e MFTE che i vari ricercatori hanno rilevato fino ad oggi, presentandone i risultati in una tabella esemplificativa, qui sotto riportata⁶⁶.

Summary of Elements Contributing to Memorable Tourism Experiences (MTE) and Memorable Food Tourism Experiences		
Memorable Tourism Experiences		
Tung and Ritchie (2011)	Aspects of tourism experiences that enable them to be particularly memorable	Affect, expectations, consequentiality, and recollection
J.-H. Kim et al. (2010)	Factors that capture MTE	Hedonism, involvement, novelty, local culture, refreshment, knowledge, and meaningfulness
J.-H. Kim (2014)	Destination attributes leading to MTE	Infrastructures, accessibility, local culture/history, physiography, activities and events, environment management, quality of services, hospitality, place attachment, and superstructures
Chandralal and Valenzuela (2015)	Experiential dimensions of MTE	Authentic local experiences, self-beneficial experiences, novel experiences, significant travel experiences, serendipitous and surprising experiences, local hospitality, social interactions with people, professional local guides and tour operators, fulfilment of personal travel interests, and affective emotions
Chandralal et al. (2015)	Experiential themes of positive MTE	Local people, life, and culture; personally significant experiences; shared experiences; perceived novelty; perceived serendipity; professional guides and tour operator services; affective emotions associated with memorable experiences

⁶⁵ D. Sutton, *Remembrance of repasts: An anthropology of food and memory*, New York, Berg Pub Ltd, 2001

⁶⁶ M. J. Stone, C. S. Migacz, E. Sthapit, *Connections Between Culinary tourism experiences and memory*, in *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 2020

Memorable Food Tourism Experiences		
Sthapit (2017)	Components of tourists' memorable food experiences	Authenticity, novelty, togetherness, and social interaction; hospitality; servicescape; food souvenirs; local specialties and food attributes (taste)
Stone et al. (2018)	Elements of memorable food/drink experiences	Food/drink; location/setting; companions; occasion; touristic elements (e.g., novelty, surprise)
Williams et al. (2019)	Themes contributing to memorable gastro-tourism experiences	Travel status (deliberate or incidental); travel stages when the most memorable experiences occur; five attributes of the experience, including foodie risk-taking, cocreated relationships, authenticity, sociability, and emotions

Gli autori hanno cercato di capire perché le MFTE sono molto più memorabili delle MTE, attraverso l'analisi empirica dei dati raccolti da una indagine statistica condotta dalla World Food Travel Association del 2019 sui turisti americani. In un precedente articolo di ricerca, intitolato "Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences" condotto nel 2017 e pubblicato sul *Journal of Travel Research* nel 2018, da parte di Matthew J. Stone, Joelle Soulard, Steven Migacz ed Erik Wolf sono emersi gli elementi interessanti circa la memorabilità delle esperienze enogastronomiche⁶⁷, quindi sul **cosa** diventa memorabile in una MFTE. Tale analisi qualitativa aveva evidenziato cinque elementi generali che avevano ricevuto il consenso maggiore: cibo o bevande consumate, posizione / ambientazione, compagni, occasione ed elementi turistici (ad esempio, novità, autenticità).

Da questo studio invece sono emersi invece i motivi per cui le MFTE sono più memorabili delle semplici MTE sono:

- la multisensorialità del cibo: essendo i sensi strettamente collegati con la memoria, ecco perché il cibo facilita le esperienze memorabili;
- le connessioni emozionali del cibo: il cibo produce gioia, piacere, felicità, e le emozioni positive facilitano i ricordi;
- i rapporti interpersonali: il consumare i pasti può diventare momento di convivialità e di conoscenza e quindi diventa occasione di incontri da ricordare;
- la novità e lo sperimentare cibi nuovi: trovarsi in un luogo diverso da casa, porta ad assaggiare cibi nuovi, sperimentare nuove sensazioni e questo è un fattore delle MFTE importante;

⁶⁷ <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287517729758>

- focalizzare e prestare attenzione: durante l'esperienza turistica, non avendoci i problemi quotidiani, si presta più attenzione ai dettagli, alle attività che si svolgono e quindi le emozioni rimangono più impresse;
- i ricordi del cibo: aver incontrato dei cibi in vacanza e vederli riproposti successivamente, nei ristoranti o nei mass media, riporta subito alla mente i ricordi positivi del viaggio e dell'esperienza turistica.

L'intenzione ultima di chi costruisce un'esperienza turistica è quella di generare felicità negli ospiti, in termini di benessere, soddisfazione, gratificazione ed è per questo che è importante capire l'importanza della memorabilità del cibo nelle esperienze turistiche. E il ricordo è anche facilitato dall'effetto WOW che ha un forte rilievo nel marketing moderno per la creazione di ricordi positivi nei clienti. L'effetto WOW è la reazione che viene stimolata quando si riceve una sorpresa positiva e inaspettata, ma per essere proficuo, tale effetto deve essere inatteso, autentico, di valore e sembrare disinteressato.

3. IL TURISMO ENOGASTRONOMICO COME DRIVER DELLO SVILUPPO TERRITORIALE

3.1 Fattori determinanti per la valorizzazione del territorio

L'orientamento attuale del turismo enogastronomico rende necessaria un'analisi sui seguenti elementi valutativi, che oggi rivestono un ruolo determinante per dare una risposta alle principali aspettative della domanda:

- a) è importante un forte legame tra prodotto e territorio di produzione, con tutte le sue specificità;
- b) necessaria la garanzia della qualità e della tipicità delle produzioni (cooperazione con il settore agricolo e non autenticità simulate);
- c) valore della qualità dell'accoglienza e del contesto territoriale;
- d) competenza degli operatori del turismo enogastronomico, che spesso coinvolge operatori che non sono turistici su cui fare formazione (così come per gli operatori turistici che non sempre hanno un'adeguata conoscenza enogastronomica)
- e) promozione completata con altre forme di turismo (in particolare quelle legate a cultura, benessere e qualità dell'ambiente).

È poi determinante, in una logica di sostenibilità, la necessità di:

- ✓ valorizzare gli elementi identitari del territorio interessato (naturali, culturali, storiche, sociali, economiche) con particolare attinenza alle tradizioni e alle peculiarità della propria enogastronomia, e delle proprie produzioni tipiche;
- ✓ preservare dall'oblio e divulgare, all'esterno e all'interno dei territori, la cultura che sta alla base delle proprie produzioni tipiche;
- ✓ promuovere in forma congiunta l'immagine del territorio e dei suoi prodotti tipici;
- ✓ attivare un esempio concreto di possibile cooperazione fra diversi settori produttivi dell'economia locale, aumentando il moltiplicatore delle ricadute economiche intersettoriali;
- ✓ dotare di un'occasione aggiuntiva di reddito per le piccole imprese locali, in particolar modo per quelle dei settori agroalimentari e dell'artigianato tipico;
- ✓ introdurre nel circuito turistico aree territoriali che oggi ne sono escluse o che al massimo se ne collocano ai margini;
- ✓ aiutare a destagionalizzare e delocalizzare le presenze turistiche.

I prodotti agroalimentari tipici si configurano come i prodotti made in Italy più ricchi di potenzialità, perché sono caratterizzati da una serie di componenti simboliche e sociali⁶⁸, ma in virtù di uno stretto legame con il paesaggio, sono una «manifestazione più organica e completa di bene culturale, contestualizzata a livello geografico e storico»⁶⁹. Rispetto agli altri prodotti tipici nostrani, essi si arricchiscono di almeno tre peculiarità, sconosciute agli altri prodotti made in Italy: il consumo di prodotti tipici si configura come un'esperienza che unisce all'appagamento dei normali bisogni e desideri, i tratti di originalità, identità e autenticità⁷⁰, che sembrerebbero non comparire tra le motivazioni al consumo degli altri prodotti made in Italy.

il *brand* Italia fa leva proprio sull'associazione tra prodotto e territorio, ovvero sul contesto in cui i prodotti *Made in Italy* sono realizzati, e in particolare sul paesaggio, bene culturale per eccellenza, frutto della integrazione di componenti naturali e antropiche, storico-culturali e produttive⁷¹

L'originalità delle produzioni agroalimentari tipiche consiste nel loro essere manifestazione immateriale di tutte le vicende sociali, politiche e culturali che nei secoli hanno influenzato gli usi e le abitudini alimentari⁷². L'Italia possiede oltre 5000 specialità alimentari di qualità ottenute secondo processi che si tramandano da almeno 25 anni, 315 specialità DOP/IGP registrate a livello comunitario, 526 vini DOCG, DOC, e IGT, 5 beni enogastronomici inseriti nella lista del patrimonio tangibile e intangibile dell'UNESCO, 169 strade del vino e dei sapori e circa cento musei del gusto⁷³, vantando il primato a livello europeo per certificazioni geografiche.

Da alcuni anni, privati, realtà pubbliche e associazioni hanno colto la valenza economica della creazione di Musei del Gusto e del Cibo in Italia, adatti a raccogliere il ricco patrimonio dei nostri territori, per il turismo del cibo e del vino, ma i frutti ancora oggi non sono quelli sperati, perché la realtà è rimasta frammentaria e poco conosciuta⁷⁴ al grande pubblico, considerando che molti di essi nemmeno hanno un sito internet aggiornato.

⁶⁸ J. Bessière, *Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas*, in *Sociologia ruralis* n. 38, 1998, pp. 21.

⁶⁹ G. M. Golinelli, *Patrimonio culturale e creazione di valore verso nuovi percorsi*, Padova, Cedam, 2012

⁷⁰ A. Groves, *Authentic British food products: A review of consumer perceptions*, in *International Journal of Consumer Studies* 25 n. 3, 2001, pp. 246-254.

⁷¹ M. Cerquetti, *Strategie di branding del cultural heritage nella prospettiva esperienziale*, in *Sinergie*, 82/2010, pp. 123-142.

⁷² P. Camporesi, *Alimentazione, Folclore, Società*, Parma, Pratiche Editrice, 1980

⁷³ A. R. Balzan, *Sostenibilità, Enogastronomia e turismo*, in *Foodie con la valigia*, Gioacchino Onorati, 2019

⁷⁴ <https://www.comunicazioneinaristorazione.it/2021/06/musei-del-gusto-e-del-cibo-patrimonio-culturale-italiano/>

I percorsi museali del gusto dei vari territori potrebbero costituire un punto di attrazione per i turisti, ma anche per i locali alla scoperta delle proprie radici, con un possibile uso a livello didattico per le scuole. La ricchezza di questo patrimonio è confermata dalla sua capillarità, con tutte le regioni e province italiane che posseggono almeno una produzione certificata.

Le produzioni agroalimentari tipiche, dunque, tenendo in vita processi produttivi tradizionali e/o utilizzando materie prime permette di garantire la sopravvivenza di una tradizione alimentare⁷⁵. Il valore finanziario delle produzioni certificate ha toccato i 16,6 miliardi di euro nel 2020.

Nella zona del Nord-Est troviamo oltre la metà (53%) del valore nazionale, mentre l'Italia meridionale è l'unica a registrare performance positive sul 2019 (+7,5%)⁷⁶. Questo sistema produttivo è composto da un gran numero di piccole imprese sempre più multifunzionali e di un tessuto produttivo territoriale orientato a sviluppare, nella propria offerta, materie prime locali di qualità e produzioni di origine controllata. Il consumo di prodotti agroalimentari tipici provocherebbe nel consumatore una sorta di empatia, per il *principle of incorporation*⁷⁷, dapprima con gli stessi prodotti, mediante la percezione della qualità del cibo consumato e, successivamente, con il contesto culturale da cui i suddetti prodotti hanno avuto origine⁷⁸.

Nel contesto attuale, la genuinità delle produzioni rappresenta, per il consumatore medio, la garanzia che un prodotto è testimonianza effettiva del contesto storico-culturale originario⁷⁹. I prodotti agroalimentari vanno poi in quell'ottica del glocalismo, in un sistema di interazioni locali e internazionali e rafforzano l'economia locale anche attraverso la creazione di posti di lavoro, con effetti positivi sulla coesione sociale. In questo modo, il paesaggio acquista nell'ambito delle politiche di promozione territoriale e/o turistico un ruolo assolutamente cardine, in quanto si qualifica come decisivo fattore di produzione e driver di vantaggio competitivo per tutti i prodotti distintivi di un contesto geografico⁸⁰.

L'Unione Europea sta stimolando il mondo produttivo agricolo accompagnandolo sempre di più verso la sostenibilità con le strategie *Farm to Fork* e *Biodiversity*. La *Farm to Fork* è stata decisa per trasformare il sistema alimentare europeo, in una maniera più sostenibile sotto diversi aspetti e limitando il suo impatto sui Paesi terzi, andando a valutare non solo quelli produttivi, ma anche quelli commerciali e di tutela del

⁷⁵ C. Ferrara, *Cibo, Cultura, Paesaggio. Strategie di marketing territoriale per la Valdaso: presupposti teorici ed evidenze empiriche*, Macerata, Edizioni Università di Macerata, 2013

⁷⁶ Dati Ismea- Qualivita, 2022

⁷⁷ C. Fishler, *L'omnivore*, Parigi, Odile Jacob, 1993

⁷⁸ J. Bessièrè, *Local development and heritage: traditional food and cuisinem as tourist attractions in rural areas*, «Sociologia ruralis», n. 38, 1998, p. 24

⁷⁹ *Ibidem*, p. 28

⁸⁰ G. M. Golinelli, *Patrimonio culturale e creazione di valore verso nuovi percorsi*, Padova, Cedam, 2012, pag. XVII

consumatore, favorendo il consumo di cibi sostenibili anche nella ristorazione. La strategia dell'Unione Europea sulla biodiversità per il 2030 è un programma complessivo, ambizioso e a lungo termine per difendere la natura e ribaltare il deterioramento degli ecosistemi.

La strategia mira a portare la biodiversità dell'Europa in crescita entro il 2030 e prevede azioni e impegni concreti, diretti a ripristinare gli ecosistemi degradati entro il 2030 e a cercare una loro gestione in modo sostenibile, fronteggiando le cause principali della diminuzione di biodiversità.

Una sostenibilità che è sempre più presente nelle considerazioni svolte sull'economia del futuro e che troviamo pedissequamente nel turismo.

3.2 Turismo enogastronomico e turismo sostenibile

Il turismo sostenibile è quello che «soddisfa i bisogni dei turisti attuali e delle regioni ospitanti, proteggendo e migliorando al tempo stesso le opportunità per il futuro, senza compromettere l'integrità culturale, i processi ecologici e la biodiversità»⁸¹, che deve quindi concretizzarsi in una sostenibilità ecologica, sociale ed economica. Se per responsabile si considera il turismo sostenibile sotto il profilo socioculturale, economico e ambientale ne consegue che il turismo responsabile non è solo un tipo di turismo, ma è il modo cui dovrebbe essere informata l'intera attività turistica.

■ il turismo responsabile è occasione di sviluppo locale secondo principi di giustizia economica, atteso che «riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio» (secondo l'espressione utilizzata dall'Associazione Italiana Turismo Responsabile – AITR)⁸². Secondo lo studio “Io sono cultura” del 2016⁸³ di Symbola, il sistema produttivo culturale porta come beneficio per ogni euro prodotto dalla cultura, ne tornano circa 2 in altri settori dando lavoro ad oltre 1 milione e mezzo di persone.

■ il turismo è strumento di promozione umana, solidarietà internazionale e dialogo tra i popoli, come sottolineato dall'O.M.T. negli artt. 1 e 2 del Codice mondiale di etica del turismo:

⁸¹ Definizione di turismo sostenibile del *Responsible Travel Handbook*, prepared for the *First Annual Responsible Travel Forum* in partnership with The Educational Travel Conference, 2006

⁸² Definizione adottata dall'assemblea di AITR in data 9 ottobre 2005 a Cervia

⁸³ *I Quaderni di Symbola* - 23 giugno 2016

1. La comprensione e la promozione dei valori etici comuni all'umanità, in uno spirito di tolleranza e rispetto della diversità di credo religioso, filosofico e morale, rappresentano il fondamento e la conseguenza di un turismo responsabile [...]. 2. Le attività turistiche dovranno rispettare l'uguaglianza degli uomini e delle donne; dovranno promuovere i diritti umani e, soprattutto, i diritti particolari dei gruppi più vulnerabili.

L'O.M.T. è in prima linea nel promuovere uno sviluppo sostenibile del settore, stimolando le destinazioni e le imprese ad inserire azioni specifiche per l'attuazione dei 17 *Sustainable Development Goals* (SDG) legati alla sostenibilità ambientale.



FONTE: TOURISM4SDGS.ORG

Ma la sostenibilità è altresì quella sociale in cui si incoraggiano e si sostengono iniziative atte a rispettare e tutelare l'autenticità socioculturale delle comunità ospitanti, per custodire il loro patrimonio culturale costruito e vivente e i valori tradizionali e aiutare per la comprensione e la tolleranza. E' urgente impostare strategie ed azione volte a massimizzare i benefici del turismo, in particolar modo per le fasce più svantaggiate della popolazione, rendendolo più inclusivo.



FONTE: TOURISM4SDGS.ORG

In riferimento alla sostenibilità economica, nel turismo le destinazioni e le imprese devono mettere in atto operazioni economiche sostenibili e a lungo termine, e a fornire benefici socioeconomici equamente distribuiti tra tutte le parti interessate, promuovendo,

occupazione stabile, opportunità di guadagno e servizi sociali per le comunità ospitanti, miglioramento delle condizioni di vita e di reddito.



FONTE: TOURISM4SDGS.ORG

Gli enti pubblici che hanno il privilegio di gestire le destinazioni hanno oggi il compito di fare da guida in un processo di cambiamento rivolto alla sostenibilità, che è principalmente, culturale. Condizione quanto mai importante è quella di sensibilizzare tutti gli attori coinvolti, turisti, operatori e residenti, ad esempio diffondendo conoscenze e buone pratiche, ma rendendoli altresì responsabili, facendoli sentire parte di questo processo di cambiamento.

La realizzazione passa attraverso progetti ed iniziative in grado di incoraggiare l'adozione di comportamenti e approcci sostenibili a livello di destinazione, nel turista e tra gli operatori, così come assegnare certificazioni di sostenibilità.

Ancora oggi a questo riguardo, le cantine decise a praticare attività di enoturismo, sono per lo più spinte dalla motivazione di sfruttare le visite in cantina, come canale di vendita diretto fine a sé stesso, anche se alternativo agli altri canali di distribuzione, non considerando la possibilità o opportunità di diventare un luogo di interesse turistico. Ma la filiera agro-alimentare italiana si contraddistingue per un approccio fortemente orientato alla sostenibilità ambientale e la valorizzazione turistica dei prodotti, dei luoghi e delle tradizioni può produrre un vantaggio competitivo, facendo acquisire alle imprese e alle destinazioni maggiore visibilità sul mercato.

L'ambito della produzione agroalimentare, sebbene di primaria importanza, deve essere considerato congiuntamente alle altre parti costitutive dell'esperienza turistica, in un processo finale di sostenibilità a 360 gradi⁸⁴.

A fronte di un esteso scetticismo sull'idea che un certo turismo non possa coniugarsi con la sostenibilità, appare evidente quanto sia importante comunicare questo elemento, quando questo in realtà è presente.

⁸⁴ R. Garibaldi. *Rapporto turismo enogastronomico e sostenibilità 2021*, 2021, pag.25

Non solo per creare fiducia, ma anche per aumentare nei turisti la conoscenza, l'impegno, la partecipazione e, quindi, accrescere la sensibilità del turista verso queste tematiche. La sostenibilità è oggi anche un driver di scelta della meta, non solo della singola esperienza.

Fatte queste premesse metodologiche, coniugare l'esperienza culturale, museale-archeologica e quella enogastronomica, potrebbe rendere sicuramente più coinvolgente l'attività per il turista internazionale e ampliare la sua richiesta. Il cibo e l'archeologia sono strumenti importanti nelle pratiche di valorizzazione turistica del territorio e nei processi di riscoperta o "invenzione" dell'identità locale.

Coerentemente con alcune caratteristiche della società postmoderna, culturalizzazione e tematizzazione storica dei consumi svolgono un ruolo sempre più importante nel marketing territoriale e turistico⁸⁵. Storia e archeologia sono infatti strumenti efficaci per contestualizzare le esperienze di consumo e contribuiscono a definire interessanti forme di autenticità ibrida che interconnettono passato e presente⁸⁶.

3.3 Fruizione dei beni culturali sul territorio per lo sviluppo turistico

Se il turismo culturale si sviluppa a partire da elementi territoriali propri del contesto naturale o del patrimonio culturale, è necessario valorizzare in un territorio le risorse territoriali di interesse turistico al fine di poter predisporre strumenti di governo delle stesse, al fine di comprendere che queste possano rappresentare un volano economico per il territorio nella sua complessità.

Il territorio è pertanto un palinsesto e il turismo culturale è lo strumento con cui gli uomini conoscono ciò che nel territorio è stato prodotto o è accaduto prima e che va fatto vivere come contenitore per lo sviluppo di iniziative, attività, esperienze magari interdisciplinari e/o integrate, per "ospitare" o avviare attività di richiamo permanente.

L'Amministrazione dei Beni Culturali ha il compito di promuovere la conoscenza del patrimonio italiano e garantire le migliori condizioni di accessibilità e fruizione del patrimonio stesso ad ogni tipo di pubblico, al fine di incentivare lo sviluppo della cultura⁸⁷.

Se prendiamo come esempio lo Statuto del Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia, simile a quello di molti musei in Italia, all'art.2 dichiara che:

⁸⁵ M. Melotti, *Vino, archeologia e turismo culturale* in R. Garibaldi, ed., *In viaggio alla scoperta di cibo e vino. Esperienze creative a confronto*, vol. 2, Roma, Aracne, 2017, pp. 87 -127

⁸⁶ *Ibidem*

⁸⁷ A. Rende e R. Rolli, *Codice dei Beni Culturali e del paesaggio – Annotato con la giurisprudenza*, Cosenza, Falco Editore, 2012, pp. 145

Il Museo, pertanto, mira a costituire una rete integrata tra siti ed enti culturali volta a favorire la crescita culturale e sociale e lo sviluppo economico delle realtà territoriali che le sue raccolte esprimono e rappresentano, incoraggiando altresì la formazione di comunità patrimoniali nello spirito indicato dalla Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la società.

Il coinvolgimento delle comunità locali, anche attraverso la messa in rete dei principali portatori di interesse sul territorio, eleva infatti la sensibilizzazione verso il patrimonio culturale, aumenta la capacità dei cittadini di riconoscere la loro identità in quel patrimonio, di riconoscerlo come proprio e, di conseguenza, di cooperare per la sua conservazione⁸⁸. L'offerta integrata delle risorse può, inoltre, originare impatti economici diretti e indiretti sull'economia locale, anche prevedendo l'esternalizzazione di attività e servizi legati al bene culturale. Agendo in questa direzione, è possibile concretizzare la definizione di Museo come «istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo» che ICOM⁸⁹ veicola ormai da anni e che è stata da ultimo recepita da principio nell'art. 35, comma 1 del D.P.C.M. 171/2014 e poi, con qualche modifica e integrazione, nell'art. 1 del cosiddetto Decreto Musei (D.M. del 23 dicembre 2014).

Sfruttare il potere dei musei per lo sviluppo economico

AMMINISTRAZIONI LOCALI	MUSEI
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Integrare i musei nella strategia di sviluppo del turismo locale. ◆ Collegare i musei e la comunità imprenditoriale per sviluppare nuovi beni e servizi. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Collaborare con l'industria dell'ospitalità e le istituzioni culturali locali per raggiungere pubblici diversi e attirare nuovi visitatori. ◆ Impegnarsi con le imprese oltre che con gli enti di ricerca e le istituzioni educative per promuovere l'innovazione.

FONTE: CULTURA E SVILUPPO LOCALE: MASSIMIZZARE L'IMPATTO – ICOM

Ciascun museo, infatti, rispecchia anche la creatività locale, si collega attraverso le opere che ospita ai luoghi per i quali sono state create, ripercorre ambienti culturali, scuole, tradizioni, paesaggi che raccontano la storia e la vita dei luoghi. Il museo italiano interpreta di fatto il territorio e prosegue nel territorio, nei suoi monumenti, chiese, palazzi, accademie.

⁸⁸ D. Sammarro, *La valorizzazione del bene culturale e il quadro normativo di riferimento: BREVI OSSERVAZIONI*, Dottrina Oss., Osservatorio Corte costituzionale, 2019

⁸⁹ L' International Council of Museums è l'organizzazione internazionale dei musei e dei professionisti museali impegnata a preservare, ad assicurare la continuità e a comunicare il valore del patrimonio culturale e naturale mondiale, attuale e futuro, materiale e immateriale.

A questo stretto legame si collega solo in pochi casi, un altrettanto stretto rapporto tra luoghi della cultura e il contesto economico territoriale di riferimento ed è in questo campo, che converrebbe approfondire l'impegno per rendere ancora più culturalmente rilevante questo rapporto.

Il museo o il bene culturale in generale potrebbe essere uno spettacolare luogo di incontro per la presentazione, fruizione e narrazione della realtà enogastronomica del territorio. E questo si può realizzare, organizzando eventi calendarizzati, che possano essere occasione di visita turistica, che possa superare in taluni casi la stagionalità dell'attività turistica e che possa coinvolgere le realtà imprenditoriali locali, creando maggior ritorno economico, sociale e lavorativo sul territorio. In particolare, per quanto riguarda la valorizzazione territoriale integrata, mentre da tempo sono stati realizzati sistemi museali locali, sono meno frequenti le attività di coinvolgimento del settore privato enogastronomico, non solo di accoglienza, ma anche di produzione, tali da ampliare la platea di beni culturali fruibili, anche a quelli meno noti.

È fondamentale un modello che fortifichi l'identità del territorio, incoraggi un'offerta integrata delle risorse culturali, ambientali, storiche, attivi il tessuto produttivo locale, con un riferimento specifico a quello legato alla promozione e godimento dei beni culturali, e le imprese locali del settore enogastronomico, sfruttando la loro diretta partecipazione agli eventi, anche attraverso le associazioni locali. Queste iniziative potrebbero essere quelle che riescono a dare sostanza a quel concetto di "Social Return on Investment" (S-R.O.I.)⁹⁰ sul quale gli economisti della cultura stanno lavorando negli ultimi anni. Nel luglio 2016, il premio Nobel per la letteratura Orhan Pamuk in occasione dell'apertura della 24° Conferenza dell'ICOM ha dichiarato a proposito dei musei e dei loro ruoli, che

[...] il futuro dei musei è all'interno della nostra casa. La situazione è assai semplice: siamo stati abituati ad avere l'epica ma quello che ci serve sono i romanzi. Nei musei siamo stati abituati alla rappresentazione, ma quello che ci serve è l'espressione. Siamo stati abituati ad avere i monumenti, ma quello che ci serve sono le case. Nei musei avevamo la Storia, ma quello che ci serve sono le storie. Nei musei avevamo le nazioni, ma quello che ci serve sono le persone. Avevamo gruppi e fazioni nei musei, ma quello che ci serve sono gli individui. [...]⁹¹.

È necessario quindi che i musei si aprano sempre di più alla società che li ospita, si facciano portatori di valori sociale e anche economici, per diventare un punto di valorizzazione del patrimonio culturale, inteso in un senso più ampio del solito.

⁹⁰ www.sopact.com/social-return-on-investments-sroi; www.thesroi-network.org/what-is-sroi; Viganò, Lombardo 2018

⁹¹ www.ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2016/07/04/il-miodecalogo-di-un-museo-che-racconti-storie-quotidiane32.html

Per la realizzazione di un processo virtuoso che comprenda insieme sviluppo locale, e valorizzazione di un patrimonio culturale, possiamo prendere a riferimento il grafico sottostante che sintetizza come l'azionarsi di alcune azioni positive sull'identità territoriali portino in fondo alla promozione del territorio, al ritorno economico e all'orgoglio di appartenere ad una realtà locale.

Valorizzazione del patrimonio culturale



Esiste una manifesta connessione tra attrattività e sostenibilità a livello locale in quanto solo un'attrattività sostenibile può replicarsi nel tempo senza che si individuino peggioramenti inconvertibili negli equilibri ambientali e territoriali che ne sono l'essenza⁹². Proprio con riferimento al patrimonio culturale, un'efficace strategia di valorizzazione deve puntare a caricare di valori emozionali, il godimento al fine di accrescere il valore d'uso dei beni oggetto della fruizione e del territorio nel suo complesso.

Ecco perché il connubio tra enogastronomia e bene culturale, può essere quel valore aggiunto che racchiude in sé i principi di località, sostenibilità, territorialità, necessari per questa attività economica nel mercato turistico. L'analisi della concorrenza tra territori permette di valutare in termini comparativi la propria capacità attrattiva – misurando i risultati in termini oggettivi, al fine di determinare se ci sia un vantaggio competitivo o meno e alla relativa modifica di posizionamento di mercato.

⁹² F. Pollice e C. Rinaldi, *La valorizzazione del patrimonio culturale in Italia*, Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali, 2012

È da notare come il coinvolgimento della comunità locale sia in termini sociali che economici, risulti essere necessario in questo scenario, e il turismo in molti territori non ha tenuto conto di questa problematica.

Il turismo moderno, attuale, valido in termini di futuro sostenibile non può prescindere dal prendere in considerazione la comunità ospitante, non tanto in termini di “scendere a patti” con gli ospitanti, ma dando il giusto peso alla considerazione che il turismo sia opportunità di crescita, riconquista dei territori abbandonati e mantenimento delle tradizioni culturali per il futuro.

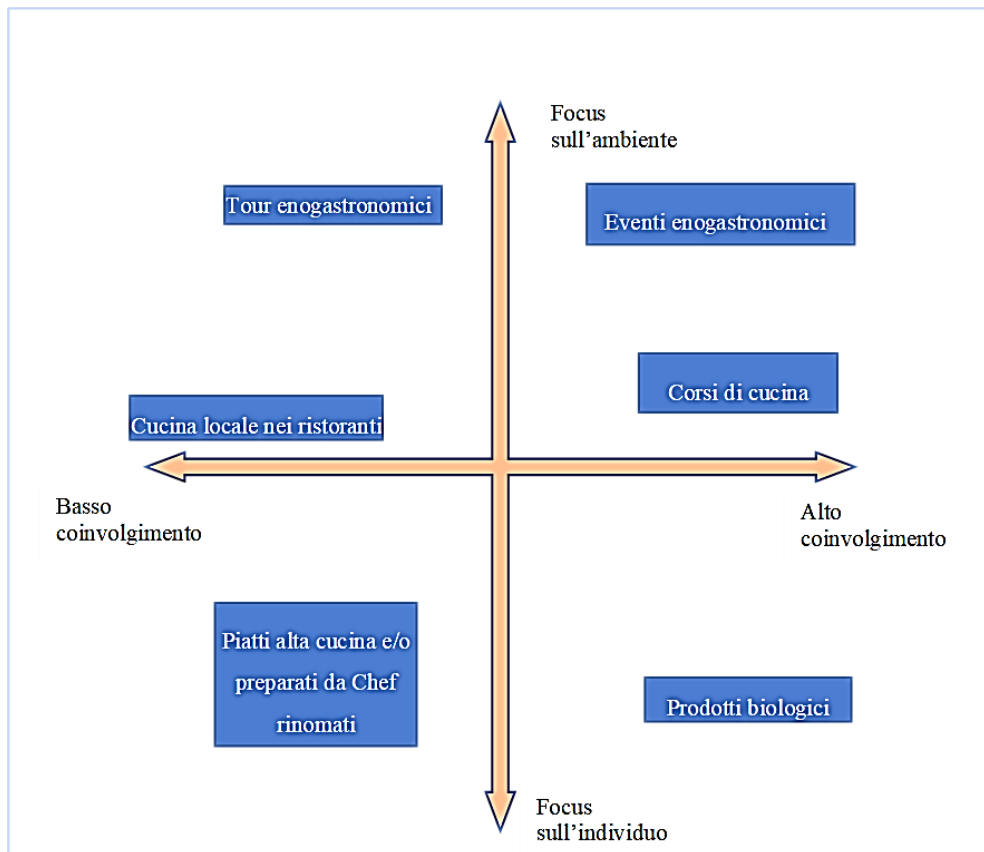
3.4 Costruzione di una offerta turistica esperienziale

Le località turistiche hanno attestato un ragguardevole interesse in aumento per l'organizzazione di eventi di rilevanza nazionale che internazionale. Questi eventi possono essere differenziati in base a tre diversi parametri: lo sviluppo temporale, l'estensione spaziale, il legame territoriale. Per quel che attiene lo sviluppo temporale possono aversi eventi occasionali, periodici o continuativi. I primi hanno un problema di sostenibilità, solitamente gli sforzi sostenuti per la loro realizzazione non riescono ad essere recuperati nel corso dell'evento, ma predispongono il sistema ad ospitarne dei nuovi in futuro e tendono comunque ad essere recuperati attraverso il ritorno di immagine sulla domanda. Gli eventi di carattere periodico, al contrario, vengono pianificati per essere ripetuti nel corso degli anni e realizzare spesso una forma di specializzazione del luogo su quel particolare tema attrattivo. Vi possono essere anche eventi di tipo continuativo, ma questi solitamente si pongono come obiettivo quello di completare o arricchire l'offerta turistica nei confronti di segmenti verso i quali, come si accennava poc'anzi, il sistema è già orientato. L'innovazione in questi casi è nella ricerca di eventi che riescano a qualificare e a differenziare l'offerta turistica locale nei confronti dei più diretti.

Ed è in questo ambito che si pone la mia proposta: coinvolgere i beni culturali in un matrimonio ideale e sensoriale nella realizzazione di eventi enogastronomici a carattere continuativo, sviluppati negli stessi siti culturali come scenario in collaborazione con le attività locali. È necessario un modello organizzativo che si fondi sull'interazione sinergica tra le due forze in campo, interazione che vuol dire complementarità più che suddivisione dei ruoli. Solo attraverso il coinvolgimento dei privati – sia imprese che organizzazioni non profit – si potrà affrontare con successo la gestione del patrimonio artistico e monumentale, facendone occasione di sviluppo economico e occupazionale e contemporaneamente riducendo la necessità di fondi pubblici.

Se vogliamo costruire su di un grafico quello che può significare l'evento enogastronomico, rispetto ad altre esperienze turistiche legate all'enogastronomia, possiamo utilizzare la mappa concettuale di Yeoman, mettendo come assi di riferimento il focus sull'ambiente e il grado di coinvolgimento del turista.

Mappa concettuale delle esperienze nel turismo enogastronomico di Yeoman⁹³



Possiamo osservare come l'evento esperienziale abbia un effetto combinato altamente positivo, che coniuga un alto coinvolgimento del turista e l'attenzione all'ambiente in cui viene svolto. Il semplice mangiare piatti anche elaborati, ricchi, pieni di storia ma decontestualizzati, porta ad un minore coinvolgimento del turista, come partecipare a corsi di cucina, è sicuramente più coinvolgente per il viaggiatore, ma essendo fatto in luoghi non così emozionali, lascia ancora spazio al miglioramento dell'esperienza. Il coinvolgimento di tutti i sensi, il rapporto con una storia, una produzione, una emozione, rende unica questo tipo di attività.

⁹³ I. Yeoman, U. McMahon-Beattie, K. Fields, J.N. Albrecht, K. Meethan, *The Future of Food Tourism. Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*. Bristol, Channel View Publications, , 2016

3.5 Best Practises sulla valorizzazione del territorio ed enogastronomia

Il coinvolgimento tra l'enogastronomia e i beni culturali non è una novità per il settore turistico. Tale fenomeno può essere rilevato sia nell'importanza positiva o negativa, che hanno acquisito nel tempo i luoghi di ristoro all'interno degli spazi museali, che da semplici caffetterie, sono diventati vere esperienze gourmet, ma anche evidenziando gli esempi di eventi enogastronomici che vengono tenuti saltuariamente all'interno delle risorse museali o culturali.

A proposito di tali pratiche turistiche commerciali, si possono trovare dei buoni esempi di Best Practises sia in Italia, che all'estero, ma se si analizza quanto rilevato, si scopre che sono o episodi limitati, o non hanno un forte legame con la promozione del territorio locale e delle sue risorse, o limitati in alcuni casi a solo un mercato di riferimento, senza essere interessanti per la nicchia di turisti gourmet con una forte capacità di spesa. Tale rilievo è importante ai fini della strutturazione del format, perché è questo il discrimine che lo porta ad essere diverso, rispetto a quanto avviene già nel mondo turistico archeo-museale.

In appendice a questo lavoro, ho raccolto in una appendice un elenco più esaustivo di luoghi in Italia e nel mondo, dove c'è una connessione tra la visita al sito archeo-museale e l'esperienza enogastronomica. Qui sotto riporto solo alcuni degli esempi trovati nella mia ricognizione.

Zetema - Roma⁹⁴

Società partecipata al 100% da Roma Capitale, Zetema è l'azienda strumentale capitolina che opera nel settore Cultura, con una mission votata ad ottenere una fruizione ottimale del patrimonio storico artistico della Città ed un core business che consiste nella gestione di attività e servizi culturali e turistici, oltre che nella organizzazione di eventi e mostre.

Sono oggi affidati a questa società, l'attività di progettazione, manutenzione e conservazione, e catalogazione per conto della Sovrintendenza Capitolina, la gestione del Sistema dei Musei Civici, nonché di diversi spazi cittadini dedicati allo spettacolo, alla cultura ed all'accoglienza turistica.

Zetema è responsabile in particolare della messa in atto della strategia di Roma Capitale volta al potenziamento e all'integrazione dei servizi culturali e turistici. Aziende e Istituzioni, che cercano nella Cultura una soluzione rispetto alle nuove strategie di comunicazione, possono legare la propria immagine alla valorizzazione del patrimonio artistico di Roma, scegliendolo come scenario di eventi.

Zetema Progetto Cultura realizza eventi unici in alcuni dei luoghi più straordinari al mondo: visite guidate in esclusiva, convegni, conferenze, letture, presentazioni di libri,

⁹⁴ https://www.zetema.it/attivita_zetema/eventi-corporate/

concerti, proiezioni cinematografiche, cene e degustazioni eno-gastronomiche, avvenimenti sportivi⁹⁵.

Ancient Aperitif - Roma⁹⁶

Gli amanti dei tour e delle visite guidate ai siti archeologici possono vivere un emozionante viaggio nel tempo grazie all'Aperitivo Archeologico, organizzato dall'Associazione Gusto per Roma presieduta dall'archeologo Ciro Marra. Dietro questa esperienza di viaggio nel tempo si cela l'accurato lavoro di un'equipe di archeologi e cuochi per realizzare quello che è a tutti gli effetti un progetto di archeologia sperimentale applicata alla cucina. Infatti, le ricette sono tratte da fonti antiche: Apicio, Catone, Columella, cuochi o scrittori che hanno lasciato pagine di arte culinaria in latino tra il I secolo a.C. e il IV secolo d.C.⁹⁷.

Museo Garum della cucina – Roma (a gestione privata)

A breve presso il Garum, Biblioteca e Museo della Cucina sarà possibile non soltanto scoprire la storia della Gastronomia, ma anche gustarla! Infatti, in collaborazione con Boscolo Circo Massimo Events abbiamo ideato, studiato, provato e realizzato per voi una meravigliosa possibilità che vi permetterà di vivere un'inedita esperienza gastro-storica all'interno del BiblioMuseo, fra il Palatino e il Circo Massimo [...] ⁹⁸

Voce Aimo e Nadia - Milano⁹⁹

Un progetto innovativo in cui si intrecciano cibo, cultura e arte all'interno del museo Gallerie d'Italia: comprende caffetteria con bookshop, ristorante gourmet e cocktail bar firmato da Aimo e Nadia, lo storico stellato Michelin. Il menu, curato da Alessandro Negrini e Fabio Pisani, strizza l'occhio alla clientela internazionale. In estate, funziona lo spettacolare giardino interno.

Casa Batllò a Barcellona¹⁰⁰

Ogni sera, dal 3 giugno al 3 novembre, la famiglia che gestisce la casa del famoso architetto Gaudì, organizza la manifestazione denominata "Notti Magiche" con una ricca programmazione di concerti che la animano a suon di Flamenco, Jazz, Soul, Folk, Rumba, Bossa Nova.

⁹⁵ https://www.zetema.it/attivita_zetema/eventi-corporate/

⁹⁶ <https://www.aperitivoarcheologico.it/>

⁹⁷ <https://www.roma-artigiana.it/aperitivo-archeologico/>

⁹⁸ Ho riportato esattamente la presentazione di questa iniziativa, come viene descritta nel sito internet del museo <https://www.museodellacucina.com/eventi/> (N.d.R.)

⁹⁹ <https://www.voceaimoenadia.com/>

¹⁰⁰ <https://www.casabatllo.es/it/vendita-biglietti/visita-notti-magiche/>

I biglietti di ingresso includono la visita dalle 20:00 alle 21:00 per scoprire questo gioiello architettonico con una *SmartGuide* con AR. Dalle 21:00 alle 22:00 segue il concerto da gustare, in tutti i sensi, con un aperitivo sullo sfondo del panorama della città di Barcellona, sulla sommità di Casa Batllò. Essendo uno spettacolo all'aperto, al fine di mantenere fino alla fine la data scelta dai turisti, nessuno spettacolo viene annullato prima delle ore 20 del giorno della visita, e nel caso ciò accadesse, c'è la possibilità di riprogrammare la visita a breve giro o di essere rimborsati se tale opzione è stata inserita nel momento della prenotazione.

Rijks al Rijksmuseum di Amsterdam¹⁰¹

Amsterdam è una città conosciuta per tanti motivi, spesso il suo turismo è legato alla vivacità della città ai suoi coffee e sexy shop, ma in realtà questa capitale offre molto anche dal punto di vista dell'arte, della storia, e ovviamente in cucina. Il Rijksmuseum di Amsterdam è ospitato in un edificio imponente che negli anni ha visto diverse ristrutturazioni.

Il museo al suo interno presenta la più grande collezione di opere fiamminghe, inoltre a un'area molto estesa dedicata all'arte asiatica. Nell'ala della sala Philips di questo museo dedicato all'arte e alla storia olandese, si trova anche un ristorante il Rijks. Questo ristorante è da provare perché permette a tutti gli ospiti di assaggiare i piatti tipici della cultura culinaria olandese, a partire dagli ingredienti principali del paese sino ad arrivare a piatti di degustazione influenzati dalla cucina internazionale. Il ristorante, come dichiara il direttore del museo, Wim Pijbes, vuole permettere a tutti i suoi ospiti di conoscere realmente le radici culinarie del paese. La sala da pranzo volta ad accogliere gli ospiti si presenta molto elegante e si notano subito i toni del blu e del grigio che sono accompagnati dal marmo e dalla quercia.

VIENNA Cena nel museo¹⁰²

Tra le altre attività enogastronomiche e culturali, che sono presenti nell'appendice di questa tesi, cito alcune delle attività più rilevanti. Il Museo di Storia Naturale nella sala della cupola organizza un mercoledì culinario e offre una cena a base di frutti di mare o di asparagi a seconda della stagione. Un'occasione ideale per prenotare insieme anche la vista mozzafiato su Vienna dal tetto del museo. Anche il Kunsthistorisches Museum (Museo di storia dell'arte) organizza serate gourmet ogni giovedì con visita del museo inclusa. Arte e cucina sono anche nel programma del Belvedere. La visita guidata alla mostra temporanea o agli elementi più preziosi della collezione è completata con l'offerta gastronomica più adatta¹⁰³.

¹⁰¹ <https://www.rijksmuseum.nl/en/visit/practical-info/rijks-restaurant>

¹⁰² <https://www.wien.info/it/acquisti-mangiare-bere/ristoranti-a-vienna/a-cena-nel-museo-344470>

¹⁰³ Ibidem

4. IPOTESI DI UN FORMAT ARCHEO-MUSEO-ENOGASTRONOMICICO

4.1 Descrizione del format

La determinazione di questo elaborato è di costruire un format che possa essere adattato alle varie realtà culturali con un efficiente connubio tra enogastronomia e siti culturali. Il turista enogastronomico che voglia coniugare siti culturali e operatori enogastronomici locali, vive esperienze in ambienti diversi. Questo è sicuramente un buon modo di interazione con il territorio, ma certo lo lascia al libero mercato, in cui ci può essere chi sfrutti i marchi locali, senza che dietro vi sia l'effettiva qualità proposta e sia la necessità di dover decidere senza averne gli strumenti, La possibilità di coniugare la visita può essere difficile, per i croceristi che rimangono sul territorio di sbarco solo pochi giorni o poche ore e anche per i turisti che ancora non conoscono le piccole realtà produttive che non hanno avuto modo di farsi conoscere all'estero. Il poter sfruttare i siti maggiormente rappresentativi sul territorio per fare da vetrina a chi non ha tale visibilità, è un fattore rilevante per la crescita di tale imprese.

Naturalmente l'offerta enogastronomica deve essere autentica, quindi legata realmente al territorio, avere ricadute sulle imprese locali, ed essere connesse al sito che le ospiterà. Data la propensione alla spesa maggiore dei turisti culturali e gourmet possono costruirsi varie tipologie di eventi, calibrati sulle necessità dei turisti. Devono essere strutturati eventi in siti archeo-museali il cui target è il turista disposto a vivere un racconto del cibo, una esperienza immersiva in cui cibo ed arte si fondono in un momento emozionante che porti il turista partecipante ad essere non solo attore e stakeholder, ma protagonista. A queste offerte se ne possono aggiungere altre più adatte ad un pubblico più giovanile da poter realizzare in spazi mercatali, di recupero di architettura industriale che vengono gestiti dall'amministrazione pubblica che vedono tornare la vita in ambiti della città destinati all'abbandono. La necessità anche qui della partnership pubblico-privata è un elemento di garanzia dei prodotti offerti e della distribuzione delle risorse prodotte non solo per lo sviluppo delle imprese coinvolte, ma anche per il recupero e la valorizzazione dei siti pubblici.

È necessario per costruire un format, trovare dei principi comuni dai quali cominciare per realizzare esperienze turistiche attrattive, che abbiano una valenza sia culturale che enogastronomica, superando il preconcetto che l'esperienza sia qualcosa di meramente personale e soggettiva.

Analizzare il contesto

È necessario conoscere a fondo la domanda e l'offerta presente sul territorio, per poter compiere poi scelte decisive ed efficaci. Per chi opera nel settore turistico e particolarmente per quello enogastronomico è importante avere chiaro le aspettative e i desideri del turista, per poter costruire le proposte che possano soddisfare le esigenze del viaggiatore. Per questo può essere utile, vedere i dati statistici e le informazioni forniti dagli enti turistici pubblici o dai meta comparatori o da TripAdvisor. È importante per il DMO o per chi gestisce il sito pubblico, avere anche dati sui propri visitatori, ricavandoli dalle prenotazioni online o sui pagamenti fatti con carta, o attivando carte fedeltà o newsletter per raccoglierne dati. E lo stesso devono fare i soggetti incaricati a vario modo di promuovere il territorio. Infatti, l'enogastronomia, il paesaggio, la comunità locale, le tradizioni, sono ricchezze non esportabili, che aiutano a realizzare quella sensazione di autenticità che il turista vuole.

Preferire un tema, una storia da raccontare

La scelta di un tema, di una storia legata a quello che verrà presentato durante l'evento può aumentare il coinvolgimento del turista, intensificando l'esperienza per chi partecipi. Questo tema deve poi fare da legante per gli elementi che compongono l'offerta. Ad esempio, in un ambientazione dell'antica Roma, si può costruire una storia partendo da Petronio e il Satyricon, con la cena di Trimalcione, e riproducendo i cibi descritti, magari anche adattandoli, ma usando sempre materie prime del territorio, da produttori che possano sfruttare questo tipo di vetrina:

Tornando all'antipasto, su un grande vassoio era sistemato un asinello, di bronzo corinzio, che portava una bisaccia a due tasche, delle quali l'una conteneva olive chiare, l'altra scure [...] Su una graticola d'argento c'erano dei salsicciotti arrostiti e, sotto la graticola, prugne siriane con chicchi di melagrana [...]

Oppure narrazioni sul Seicento, in ambientazione barocca con la costruzione di un menù in cui si potranno gustare ricette risalenti al XVII secolo riprodotte il più fedelmente possibile, ma con un occhio di riguardo ai gusti odierni.

Rendere il turista protagonista

Sorprendere, coinvolgere e attirare l'attenzione del turista sono azioni importanti perché il viaggiatore non deve solo guardare, gustare, ma anche sentirsi parte del racconto dell'oratore, del produttore che deve con passione esporre come si arriva al prodotto, al piatto, al risultato sperato. Magari anche con dettagli inattesi o aneddoti piacevoli.

Lo *storytelling* ha un ruolo importante nell'elaborazione di proposte multisensoriali, perché il cibo è anche il risultato culturale, di ambiente e saper produrre, di tradizione della comunità locale e sperimentazione, e far diventare lo stesso turista dopo l'esperienza uno storyteller per la sua rete amicale o sociale, può essere un vantaggio economico di promozione.

Scelta degli "attori"

Chi entra in relazione con i turisti ha una responsabilità importante sul risultato finale, perché l'ospite si deve sentire ben accolto e non un intruso. Chi interagisce con il viaggiatore dovrebbe essere scelto anche per la propensione a creare empatia con l'ospite. Ma anche l'ambientazione ha il suo perché. Le caffetterie brutte e algide che si trovano all'uscita di alcuni musei, dove si passa da capolavori d'arte a capolavori di miseria, sono quelle che lasciano l'amaro in bocca in tutti i sensi. In basso alcune delle recensioni su TripAdvisor per un ristorante bar all'interno di uno dei più famosi musei di Roma.



Stimolare il ricordo

Nel turismo enogastronomico, i prodotti tipici sono una dimostrazione concreta dell'esperienza vissuta oltre che rappresentare un importante strumento che incoraggia le persone a riportare a parenti e amici la propria esperienza.

Il *WOM (Word of Mouth)* marketing, spontaneo o stimolato per mezzo di forum, o mail mirate è tutt'ora uno dei modi migliori per spingere l'esperienza turistica attraverso

la rete amicale, ma anche attraverso le reti social. Vedere immagini dei piatti cucinati in proprio o realizzati dagli chef sui social è molto frequente, ed è anche del tutto normale che uno scatto in brevissimo tempo venga diffuso. L'aver fissato in un click il momento preciso di quella che è considerata a tutti gli effetti un'opera d'arte è alla fine quello che vale, per l'impatto visivo che ha su chi guarda, cui stimola il gusto e la vista e gli effetti social. Il cibo rappresenta un elemento fondamentale nei social attuali ed è un contenuto che diventa velocemente virale. Il termine "virale" è associato spesso con la diffusione dei media digitali¹⁰⁴, e la sua rilevanza accademica va ricondotta a Douglas Rushkoff, che nel 1994 scriveva che «*media events are not like viruses. They are viruses*»¹⁰⁵.

Questa nozione è stata mutuata dal campo della biologia a quello dell'informatica già dagli anni '70, quando vennero diffusi i primi virus informatici della storia: si tratta di processi che avvengono inizialmente in maniera nascosta per poi rendersi visibili in modi del tutto improvviso e diffuso. Una dinamica molto simile si verifica anche con i contenuti che popolano la rete. Secondo il professor Jonah Berger¹⁰⁶, per far sì che un contenuto possa essere virale è necessario che tenga conto di alcune regole sintetizzate nell'acronimo S.T.E.P.P.S. (*Social currency, Trigger, Emotion, Public, Practical Value, Stories*):

- Moneta sociale;
- Motore di una certa attività;
- Emotività;
- Far parte di una comunità;
- Valore pratico;
- Bella storia.

Si innesca così un fenomeno che deve essere considerato in una strategia di *digital storytelling* ai fini conoscitivi di una proposta economica, alla fine si cerca un meccanismo che sia a sostegno della viralità: gli utenti interagiscono, l'algoritmo censisce l'interesse, spinge la visibilità, altri utenti vedono, interagiscono ecc.

In una epoca in cui i social media sono un esempio di "*scalable sociality*"¹⁰⁷ (socialità modulabile), in cui è l'utente che stabilisce la tipologia di socialità, il grado di condivisione dei propri contenuti, decidendo se farlo passare da piccoli a grandi gruppi, è importante costruire un ricordo positivo. Quindi combinare cibo ed arte è molto in linea

¹⁰⁴ J. Burgess, *All Your Chocolate Rain Are Belong to Us? Viral Video, YouTube, and the Dynamics of Participatory Culture*, in Geert Lovink/Sabine Niederer (eds.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam, Institute of Network Cultures, 2008, pp. 101–109.

¹⁰⁵ D. Rushkoff, *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*, New York: Random House, 1994

¹⁰⁶ J. Berger, *Contagious: Why Things Catch On*, USA, Editore Simon & Schuster, 2016

¹⁰⁷ D. Miller e altri, *How the World Changed Social Media*, Londra, UCL Press, 2016

con le tendenze attuali dei contenuti social e si presta molto alla veicolazione social. Si consideri, ad esempio, l'effetto di alcuni influencer sull'afflusso in siti museali.

Conquistare i turisti più giovani

È essenziale conoscere i competitors, ma soprattutto i propri targets, Secondo l'analisi sui dati forniti da Resonance Consultancy¹⁰⁸, nell'edizione BIT del 2015, i millennials venivano descritti come essenzialmente sempre connessi, l'80% molto sensibile alle recensioni online, il 57% carica foto anche più volte al giorno, mentre il 51% è incollato allo smartphone per commentare o postare aggiornamenti sulla propria vacanza. Appassionare questi giovani turisti, mostrando loro molta serenità, costruendo itinerari ed esperienze *tailor-made* per veri viaggiatori indipendenti, è quindi importante per farli diventare potenziali clienti.

Per comunicare con i millennials, è necessario focalizzarsi su una comunicazione chiara e immediata, che abbia alla base la tecnologia e i social network e quindi si ritorna al punto precedente, relativo allo stimolare i ricordi in rete e la viralità dei contenuti.

Rendere economicamente sostenibile l'attività

Il problema di fondo è quello di far capire a tutti gli stakeholders coinvolti, il potenziale profitto sia in termini economici che sociali. È necessario altresì superare lo scetticismo delle imprese private sulla potenziale redditività di tale format. Se può essere facilmente comprensibile il ritorno per la parte pubblica riferendola alla promozione del territorio, alla conoscenza dei beni archeo-museali con il conseguente aumento di ingressi e potenziali fruitori, bisogna considerare anche la valorizzazione della produzione locale, dell'attrattività delle località interessate, il potenziale sviluppo occupazionale susseguente ad un aumento delle presenze.

Per il lato dei produttori, avere uno spazio maggiore di conoscibilità, può aprire mercati non ancora esplorati, perché l'esperienza enogastronomica così particolarizzata in ambito archeo-museale, tuttora non così diffusa e spendibile verso una platea più ampia rispetto alle sagre o alla vendita presso ristoranti o negozi specializzati, può aumentare profitti e sviluppo dei prodotti. Per le imprese che operano sugli eventi, l'impegno economico per l'investimento nella costruzione dello stesso, la sua promozione e la logistica sarebbero sicuramente bilanciati dall'interesse che il settore enogastronomico riveste nel settore turistico, visti i dati presentati nei capitoli precedenti di questo lavoro.

¹⁰⁸ Resonance Consultancy è un consulente globale leader nel settore immobiliare, turistico e sviluppo economico

Il fatto che attualmente tale attività sia sporadica e non organizzata lascia ancora spazio agli operatori sul mercato e l'unicità della esperienza che si andrebbe a proporre, è diretta a soddisfare bisogni che già sono presenti nel turista, quindi con una domanda già esistente, e che sarebbero raggiunti in maniera unica.

Essendo una attività su prenotazione, non ci sarebbero costi di impianto fisso, ma realizzazioni ad hoc, i cui costi verrebbero imputati alle varie realizzazioni e tarati in base alle richieste venute.

Analisi dei costi e dei Ricavi

Rispetto alla realizzazione, i vari operatori del settore non hanno difficoltà attraverso rendering e conoscenze dei siti a far diventare qualunque location adatta a diventare il posto ideale per la consumazione enogastronomica. Nello specifico, in relazione al costo del personale, i costi commerciali non relativi alle singole commesse (quelli cioè relativi al raggiungimento dei clienti, all'acquisizione degli ordini, allo sviluppo delle proposte) sarebbero distribuiti tra più eventi e non solo quelli compresi in questo format. Il costo del personale necessario alla realizzazione, quindi sia delle società di eventi o marketing e di banqueting per l'allestimento invece potrebbe essere correlato esclusivamente alle prenotazioni ricevute, attraverso contratti di somministrazione presso agenzie specializzate e contratti intermittenti e quindi non rappresenterebbero un costo slegato dall'incasso anticipato, lavorando appunto su prenotazione. I costi dei beni strumentali impiegati sarebbero considerati "costi del venduto" e quindi legati già all'incasso anticipato.

Il costo del personale del sito archeo-museale, essendo lavoro straordinario dovrebbe essere imputato al ricavo derivante dal contratto di locazione temporanea realizzato con la società di eventi o qualora l'evento fosse realizzato direttamente dalla direzione del sito archeo-museale alla percentuale sulle vendite prevista con la società di eventi.

La sicurezza per la tutela del sito e per il ripristino dello stesso dopo l'evento dovrebbe essere imputata alla società di eventi che lo considererà nella formulazione del prezzo al pubblico e sarà valutato anche il costo di una assicurazione R.C. verso terzi, che è obbligatoria in queste occasioni. Lavorare in condizione di sicurezza e secondo norme di legge, evita imprevisti e mette tale attività al riparo dalla critica di un potenziale danneggiamento dei beni pubblici. Qualunque esposizione al pubblico dei beni archeo-museale espone a tale rischi, ma questo può essere limitato con le dovute misure, e nel caso di eventuale danno al bene assicurato attraverso il ripristino dello stesso¹⁰⁹.

¹⁰⁹ È fatto di cronaca del giugno di quest'anno l'atto dimostrativo contro la Gioconda al Louvre che non ha prodotto danni all'opera, proprio perché era stato messo tutto in sicurezza

Affinché l'esperienza mantenga la necessaria autenticità durante tutta la lavorazione e la presentazione, serve la partecipazione dei produttori locali che vedrebbero sia gli incassi relativi ai prodotti forniti per la realizzazione dei piatti, che il successivo interesse dei partecipanti per ordini diretti.

Gli eventuali descrittori dei prodotti potrebbero essere gli stessi produttori o loro preposti il cui costo sarebbe coperto dai ricavi delle vendite. La marginalità in questo modello di business potrebbe quindi essere agevolata dal fatto che conoscendo quali siano i costi e gli incassi in anticipo, sia più semplice costruire un modello di business con meno alea di rischio.

Il budget iniziale necessario per la realizzazione di tale format è relativo principalmente alla costruzione dell'offerta e alla promozione della stessa.

Se vogliamo trasformare tale ragionamento in formule, considerando uno degli indici economici di investimento, relativo alla capacità di fare margini, il R.O.S. (*Return on Sales*), come il rapporto tra il Risultato Operativo (R.O.) e i Ricavi, siccome quest'ultimi sono già quasi completamente in cassa prima ancora di realizzare l'evento, e per il R.O. i costi sono prevalentemente Costi Al Venduto, con la conseguenza che i costi crescono quasi esclusivamente in funzione del venduto, c'è una buona propensione alla marginalità. E se consideriamo un altro indicatore economico che è il C.T. (*Capital Turnover*), come rapporto tra Ricavi e Capitale Investito, anche questo risulta favorevolmente positivo a paragone di altre attività economiche perché il C.I. necessario per far partire tale attività è inferiore rispetto ad altre e quindi anche il R.O.I. (rapporto tra Risultato Operativo e Capitale Investito) che è il misuratore economico dell'efficienza è favorevolmente vantaggioso.

Naturalmente condizione essenziale perché tale ipotesi si verifichi è che la proposta dell'evento soddisfi le condizioni sopraindicate nel paragrafo 3.4 circa la costruzione di una offerta turistica esperienziale e targhettizzata verso il turista enogastronomico di riferimento.

Senza dubbio un'impresa priva di clienti e margini è condannata a morte certa! Ma anche un'impresa che non abbia rispetto dell'ambiente socioeconomico, sarà condannata a perire perché questi valori sono al pari dei primi due, fondamentali per lo sviluppo di lungo periodo¹¹⁰

In caso di eventuale annullamento dell'evento per condizioni metereologiche avverse o per il mancato raggiungimento del numero minimo di prenotazioni, si può ipotizzare una riprogrammazione della partecipazione nell'evento successivo, o in

¹¹⁰ M. Di Virgilio, *Economia e Gestione delle Imprese*, Scuola IaD, 2017

caso di impossibilità per turista di potervi farne parte, una *refund policy*, compresa nel prezzo di vendita, così da non perdere totalmente l'incasso necessario per la copertura dei costi fissi, anche attraverso una assicurazione ad hoc. Si cerca in questo modo, di limitare il rischio di impresa, per sopperire all'elemento aleatorio che fa parte di ogni esperienza umana. Dati gli elementi economici in gioco in questo settore, per quanto riguarda la scarsità delle prenotazioni, se l'esperienza è ben strutturata, con una forte domanda del mercato, pare inverosimile che possa succedere, ma è da analizzare nei costi dell'impresa. E dal punto di vista meteorologico, esistono delle strutture mobili, da poter allestire sul posto prescelto in sole 24 ore, che possano garantire la riuscita dell'evento, anche in condizioni avverse.

4.2 Analisi S.W.O.T. della Realizzazione

Il proposito di questo paragrafo è quello di individuare eventuali opportunità di valorizzazione del territorio, partendo dallo sviluppo dei punti di forza e dalla riduzione dei punti di debolezza che di seguito si andranno a valutare.

L'analisi S.W.O.T. permette di considerare l'obiettivo cui si vuole pervenire tenendo contemporaneamente conto delle variabili sia interne che esterne. Le variabili interne sono quelle insite nel sistema e sulle quali è possibile intervenire; quelle esterne invece, non dipendendo dall'attore principale, ma possono essere oggetto di controllo, in modo da ottenere il massimo rendimento dai fattori positivi, limitando i fattori che invece rischiano di pregiudicare il conseguimento degli obiettivi prestabiliti.

Nella prassi, questo tipo di analisi, dapprima utilizzato in economia e gestione delle imprese e poi applicato in altri settori, permette di rendere precise e fruibili i dati raccolti. Nella tabella che segue sono raccolti i punti S.W.O.T. per avere una panoramica generale del progetto.

ANALISI S.W.O.T.

<u>Punti di Forza</u>	<u>Punti di Debolezza</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Ricchezza di prodotti enogastronomici • Ampia disponibilità di siti archeo-museali • Valore aggiunto dato dai marchi di qualità • Possibilità di coniugare offerta museale ed enogastronomica • Multiculturalità • Ricchezza offerta dalla qualità della produzione ristorativa • Valorizzazione di prodotti di nicchia 	<ul style="list-style-type: none"> • Frammentarietà delle iniziative • Scarsa offerta di destagionalizzazione in alcuni siti • Limitata visibilità internazionale dei produttori locali • Immagine debole di alcune destinazioni turistiche • Poca cooperazione tra il settore pubblico e quello privato • Resistenze nell'apertura fuori orario degli spazi archeo-museali • Limitate infrastrutture di connessione
<u>Opportunità</u>	<u>Minacce</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Maggiore interesse dei consumatori verso la tipicità, la salubrità, la qualità e l'eticità dei prodotti alimentari con conseguente ascesa del turismo enogastronomico • Prodotti enogastronomici come motori di destagionalizzazione • Disponibilità dell'amministrazione pubblica nello sviluppo progettuale • Sfruttamento del Made in Italy in termini di attrattiva turistica • Aumento flussi turistici anche in siti molto conosciuti 	<ul style="list-style-type: none"> • Inadeguatezza dell'offerta rispetto ad altri paesi UE • Scarsa sensibilizzazione degli operatori • Deterioramento degli spazi archeo-museali • Sfruttamento indiscriminato dei marchi di qualità • Pericolo di perdere clienti fidelizzati per mancanze di nuove esperienze • Perdita di mercato verso realtà emergenti più attive nella valorizzazione dei propri prodotti tipici

<ul style="list-style-type: none"> • Aumento degli introiti culturali per la conservazione e tutela dei beni culturali • concepire pacchetti da presentare ai tour operator specializzati in turismo enogastronomico, coinvolgendo tutti i possibili attori 	<ul style="list-style-type: none"> • Perdita della particolarità dei luoghi
---	--

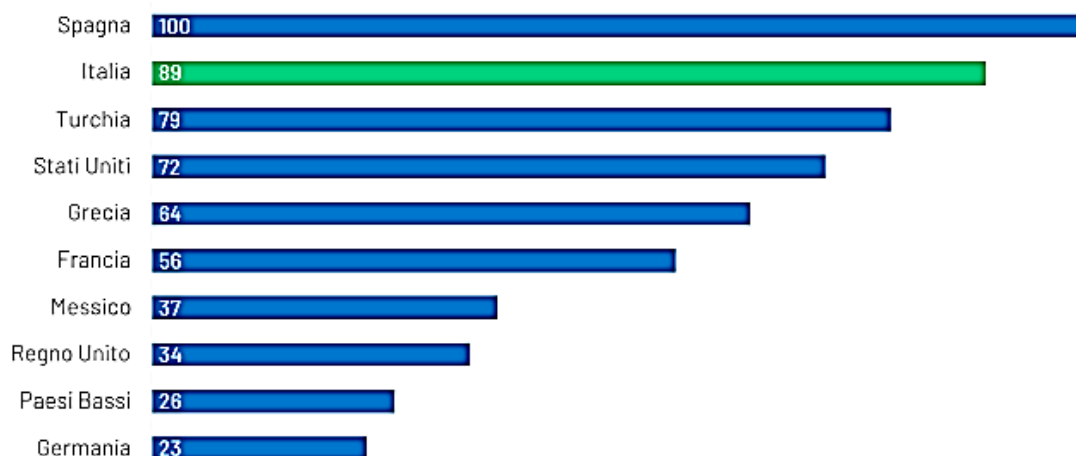
Come evidenziato, c'è la necessità di superare la frammentazione dei produttori locali, con il proposito di fare sistema insieme alle istituzioni pubbliche, rappresentate i secondi da enti gestori degli spazi archeo-museali e i primi da associazioni di categoria al fine di poter costruire una proposta turistica duratura e costante che superi la stagionalizzazione della offerta. La ricchezza dei prodotti tipici come descritta nel paragrafo 3.1 di questo elaborato e la diffusa presenza sul territorio di siti culturali di interesse internazionale, determinano un altissimo valore aggiunto che se coniugato in maniera efficace, può determinare quel vantaggio competitivo che per i siti di maggiore interesse, può determinare il mantenimento della posizione di vantaggio e per quelli minori, un aumento di risorse. In un'ottica di economia complessiva di gestione dei siti culturali, l'aumento di risorse per l'amministrazione pubblica determinato, sia in termini di maggiore accessi ai siti, attratti dalla realizzazione di questi eventi enogastronomici, sia in termini di imposte dirette e indirette per la maggiore redditività delle imprese coinvolte, può migliorare la gestione dei beni culturali. La tutela del patrimonio pubblico passa anche attraverso la valorizzazione senza che questo ne vanifica la conservazione, né il valore collettivo culturale.

4.3 Sostenibilità economia in partnership pubblico-privata

Il turismo nei paesi europei in questo momento di ripartenza si trova a dover affrontare molte sfide, in primis l'esigenza di innovarsi continuamente e arricchire costantemente la qualità dei servizi e deve anche accrescere l'offerta di nuovi prodotti che siano dotati di una maggiore attrattività e siano sostenibili per le comunità locali e l'ambiente. Allo stato attuale il nostro paese è interessato da un forte flusso turistico, ma se analizziamo le statistiche, l'Italia è una seconda scelta rispetto la Spagna per molti turisti stranieri.

Posizione dell'Italia nell'interesse dei viaggi all'estero

Ricerche di Alloggio effettuate negli ultimi 3 mesi su Google per un viaggio all'estero



FONTE: UFFICIO STUDI ENIT SU DATI GOOGLE DESTINATION INSIGHTS DAL 05/2022 AL 07/2022

Questa differenza può essere stata determinata da scelte politiche di sviluppo regionale sbagliate, ma anche nella strategie di pianificazione non attuate dal Governo centrale. Le condizioni economiche di vantaggio che la Spagna propone per l'impianto di nuove imprese turistiche, e la presenza di maggiori infrastrutture possono aver costruito questo vantaggio competitivo delle isole spagnole, ad esempio, rispetto alle nostre Sicilia e Sardegna. Quindi sfruttare il patrimonio enogastronomico di questi territori, in aggiunta ad un maggiore investimento pubblico infrastrutturale, potrebbe recuperare questo gap attuale.

Nel 2020, la Commissione Europea ha definito il turismo uno dei 14 ecosistemi industriali nella propria politica industriale¹¹². Per il 2021-2027, l'Unione Europea ha predisposto 14 programmi che potrebbero essere utilizzati per finanziare azioni nel settore del turismo, compresi quelli creati per attenuare l'impatto della pandemia di COVID-19. Tra questi fondi ci sono quelli che potrebbero essere richiesti per realizzare tale formato da parte sia di chi gestisce i beni archeo-museali che le imprese private qualora qualificano il progetto come previsto dai fondi. Sono titolate a fare domanda tutte le persone giuridiche (enti pubblici, società, in particolare le PMI, organismi di ricerca, università, organizzazioni non governative, cluster turistici, ecc.) e il livello di finanziamento e il tipo mutano a seconda dei Programmi, in base alle esigenze e alle scelte di ciascuno Stato membro.

¹¹² Comunicazione della Commissione, "Una nuova strategia industriale per l'Europa", COM (2020) 102 final del 10.3.2020

Ad esempio, il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, “FESR”, uno dei cinque “Fondi strutturali e d’investimento europei” (fondi SIE)¹¹³, sostiene vari programmi di sviluppo. Il Regolamento (UE) 2021/1058 del 24 giugno 2021 relativo al Fondo europeo di sviluppo regionale e al Fondo di coesione per gli anni 2021-27, all’art.3 lettera e, stabilisce di “promuovere lo sviluppo sociale, economico e ambientale integrato e inclusivo a livello locale, la cultura, il patrimonio naturale, il turismo sostenibile e la sicurezza nelle aree diverse da quelle urbane”, quindi sarebbe possibile usufruire di questo fondo vista la sostenibilità del format descritto. Anche il Fondo Sociale Europeo può venire incontro a tali opportunità, attraverso i Piani Operativi, elaborati dai singoli Stati e approvati dalla Commissione, con l’obiettivo verso il miglioramento dell’occupazione e della mobilità come pure del livello di qualifiche professionali nell’UE. Ad esempio, in Francia, l’FSE in passato ha finanziato un progetto chiamato “Stimolare il turismo rurale cucinando con prodotti locali” con il quale ha sostenuto il programma di formazione “*Cuisinier du terroir*” (Cucina con i prodotti locali) organizzato nel Vercors (Francia) dall’AFRAT, l’associazione impegnata nell’offrire formazione turistica alla popolazione rurale.

Per citare solo uno dei tanti esempi italiani di valorizzazione del territorio, la Legge Regionale del Lazio “Disposizioni in materia di servizi culturali regionali e di valorizzazione culturale” n. 24 del novembre 2019, all’art 21 dispone quanto segue:

[...] la Regione promuove, altresì, gli ecomusei quali luoghi di valorizzazione del paesaggio attraverso percorsi tematici multidisciplinari mirati a salvaguardare, comunicare e rinnovare le specificità locali e le diverse articolazioni delle molteplici identità di una comunità [...]. Finalità prioritarie degli ecomusei sono promuovere la valorizzazione dei beni quali l’acqua, l’aria, l’energia, la biodiversità, il territorio ed il paesaggio, le risorse agro-alimentari e la cultura enogastronomica nonché i beni artistici e culturali;

Questo dimostra quindi una certa attenzione verso la promozione enogastronomica, ma questo intendo dovrebbe essere esteso non solo agli ecomusei, ma a tutti i luoghi di cultura in cui è possibile la promozione del territorio e delle sue risorse.

C’è anche da notare che nella legge regionale il termine “enogastronomic*” compare solo una volta e solo nel comma citato.

A livello dell’Unione Europea, il Programma Europeo Life 2021-27 ha invece l’ambizione di sviluppare nuovi approcci, concetti e pratiche per un turismo culturale, sostenibile, accessibile e inclusivo (cluster 2, attività di ricerca).

¹¹³ Elenco dei fondi SIE: Fondo europeo di sviluppo regionale, Fondo sociale europeo, Fondo di coesione, Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale, Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca.

Il dispositivo per la ripresa e la resilienza (*Recovery and Resilience Facility*, RRF) dà la possibilità agli Stati membri la possibilità di finanziare investimenti e riforme, compreso nel settore del turismo, quale parte dei piani nazionali per la ripresa e la resilienza predisposti. All'ottobre 2021, 26 dei 27 piani erano stati presentati alla Commissione e 19 erano stati adottati dal Consiglio.

Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) italiano ha assegnato ai progetti d'investimento in materia di turismo, 2 miliardi e 400 milioni di euro. Gli investimenti hanno il duplice intento di elevare la capacità competitiva delle imprese e favorire un'offerta turistica sempre più improntata sulla sostenibilità ambientale, innovazione e digitalizzazione dei servizi. Le azioni comprendono il miglioramento delle strutture ricettive e dei servizi collegati, l'esecuzione di investimenti pubblici per una maggiore fruibilità del patrimonio turistico, il sostegno al credito per il comparto turistico e incentivi fiscali a favore delle PMI del settore.

Ripartizione dei fondi del PNRR destinati al turismo

Investimenti	Ammontare dell'investimento
4.1 Digital Tourism Hub	114
4.2 Fondi integrati per la competitività delle imprese turistiche	1786
4.2.1 Miglioramento delle infrastrutture di ricettività attraverso lo strumento del Tax credit*	500
4.2.2 Digitalizzazione Agenzie e Tour Operator	98
4.2.3 Sviluppo e resilienza delle imprese del settore turistico (Fondo dei Fondi BEI)	500
4.2.4 Sostegno alla nascita e al consolidamento delle PMI turismo (Sezione speciale "turismo" del Fondo di Garanzia per le PMI)	358
4.2.5 Fondo rotativo imprese (FRI) per il sostegno alle imprese e gli investimenti di sviluppo	180
4.2.6 Valorizzazione, competitività e tutela del patrimonio ricettivo attraverso la partecipazione del Ministero del Turismo nel Fondo Nazionale Turismo	150
4.3 Caput Mundi. Next Generation EU per grandi eventi turistici	500

FONTE: MINISTERO DEL TURISMO

CONCLUSIONI

La visita di un sito culturale è già di per sé una occasione di intenso arricchimento. Ci si pone di fronte ad ambienti appartenenti a un passato lontano o a suggestioni, che sono adatte a segnare le varie epoche in maniera ineliminabile. Passeggiando nella location, è possibile rivivere la storia della propria terra, o di un territorio lontano, riconoscendo le abitudini, le origini, usi e costumi che possono affascinare. Possiamo considerare come questa esperienza possa essere ancora più interessante, se alla mera visita, al valore storico aggiungiamo il piacere e la cultura del cibo. In questo modo si può costruire un viaggio che possa far emergere sensazioni profonde attraverso i sensi, amplificandone gli effetti emozionali e memorabili, perché si stimolano più aree di piacere.

Il poter organizzare gli eventi enogastronomici all'interno di siti archeo-museali, può dare al fruitore di tale esperienza una posizione privilegiata, sia nel poter assaporare le opere d'arte all'interno, ma anche poter studiare quello che il piatto ti porta a "visitare". La ricchezza del nostro patrimonio culturale, combinata con la varietà del nostro territorio, in quanto a produzioni e prodotti enogastronomici, può costruire un sistema economico vincente che porti non solo esperienze memorabili nel viaggiatore, ma ricadute economiche molto importanti sul territorio, coinvolgendo imprese produttive, logistiche, di banqueting, di servizi, comprese quelle che si occupano di promozione degli eventi culturali. E nondimeno il sistema pubblico, sia attraverso o la locazione degli spazi pubblici alle associazioni che si occuperebbero dell'evento, o tramite la riscossione diretta dei biglietti e sia attraverso le imposte dirette sulla redditività prodotta.

Riservarsi il posto ad un evento del genere significa mettersi in gioco e acquisire tutta una serie di nozioni che non si fermano solo alla pura conoscenza, ma vanno a costruire anche la coscienza individuale della persona. Dopo aver effettuato la visita archeo-museale, l'accomodarsi a tavola o comunque condividere l'evento enogastronomico, produce convivialità, scambio di idee, passioni, innesca ricordi utili per tutto il sistema turistico. Questo produce informazioni da condividere, elementi social che attraverso la rete, costruiscono una immagine vincente per tale evento. Informazioni che nascono dalle emozioni e che ne innescano altre attraverso il ricordo. Il ricordo che diventa stimolo per la ricerca e la curiosità negli altri a partecipare. Questa attività negli ultimi due anni ci è molto mancata a causa della pandemia e poter ricreare tale atmosfera, aumenta ancora di più l'interesse che questa attività può indurre nei potenziali fruitori, con un ritorno economico-sociale per tutti gli *stakeholders*.

Il turismo è un'attività sociale che porta alla comunione dei popoli, il cibo è in primis convivialità e quindi le due attività umane se ben coniugate insieme possono essere un vero e proprio bazooka¹¹⁴ per il rilancio dell'economia in momenti come questo di crisi. La legge 305 del 2001 "Riforma della legislazione nazionale del turismo" all' art.1 co.2 afferma:

La Repubblica:

- a) riconosce il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico e occupazionale del Paese nel contesto internazionale e dell'Unione europea, per la crescita culturale e sociale della persona e della collettività e per favorire le relazioni tra popoli diversi;
- b) favorisce la crescita competitiva dell'offerta del sistema turistico nazionale, regionale e locale, anche ai fini dell'attuazione del riequilibrio territoriale delle aree depresse;
- c) tutela e valorizza le risorse ambientali, i beni culturali e le tradizioni locali anche ai fini di uno sviluppo turistico sostenibile

La costruzione di un format che coniughi pubblico e privato, economia e socialità, territorio e cultura va proprio nella direzione indicata dalla legge, ma soprattutto dall'urgenza di creare un futuro sostenibile e inclusivo, anche attraverso una nuova economia e la possibilità per le nuove generazioni di non perdere la ricchezza del passato in termini di storia, valori, cultura e nondimeno cibo. È importante che il passato sia il volano del futuro e non un ancora da cui non potersi muovere.

¹¹⁴ Termine che non ha alcun riferimento allo strumento di guerra, ma alla sua mutuata connotazione in termini di intervento economico, come quello che fece il Prof. Draghi, quando era Presidente della B.C.E. con il "whatever it takes"

BIBLIOGRAFIA

- BALZAN A.R., *Sostenibilità, Enogastronomia e turismo*, in Guigoni A. (a cura di), *Foodie con la valigia*, Roma, Gioacchino Onorati, 2019, pp. 133-148
- BARTHES R., *Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine*, in «*Annales. Economies, sociétés, civilisations*. 16^e année, N. 5, 1961.» pp. 977-986
- BECHERI E., *Il turismo a Firenze, un modello per le città d'arte*, Firenze, Edizioni Mercury, 1995.
- BECHERI E., *Settimo Rapporto Sul Turismo Italiano*, Firenze, Edizioni Mercury, 1997
- BERGER, J., *Contagious: Why Things Catch On*, Editore Simon & Schuster, USA, maggio 2016
- BESSIÈRE J., *Local development and heritage: traditional food and cuisine, as tourist attractions in rural areas*, in «*Sociologia ruralis*», n. 38, 1998, pp. 21-34
- BOATTO V., GENNARI A. (a cura di), *La roadmap del turismo enologico*, Milano, FrancoAngeli, 2011.
- BOSWIJK A., THIJSSSEN T. PEELEN E., *A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences*, Olanda, The European Centre for the Experience Economy, 2005.
- BURGES J., *'All Your Chocolate Rain Are Belong to Us?' Viral Video, YouTube, and the Dynamics of Participatory Culture*, in Lovink G./Niederer S. (eds.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, pp. 101-109
- CAMPORESI P., *Alimentazione, Folclore, Società*, Parma, Pratiche Editrice, 1980
- CASTELLANI V., *Il mondo a tavola. Precetti, riti e tabù*, Torino, Einaudi, 2007

- CAVAZZONI F., discorso tenuto durante il seminario “Per il bene della cultura. Come ripensare il ruolo dei privati nella gestione e nella valorizzazione dei beni culturali”, Milano, 2007
- CENTRO STUDI TURISTICI DI FIRENZE, *Turismo nelle Città d'Arte e nei Borghi d'Italia Dati e previsioni andamento turistico*, Firenze, 2019
- CERQUETTI M., *Strategie di branding del cultural heritage nella prospettiva esperienziale*”, in «Sinergie», 82/2010, pp. 123-142.
- DI RENZO E., *Mangiare l'autentico, Cibo e alimentazione tra revivalismi culturali e industria della nostalgia*, Roma, Universitalia, 2015
- DI RENZO E., *La problematizzazione antropologica del cibo e del gusto. Letture disciplinari e percorsi teorico-riflessivi*, Roma, Universitalia, 2018
- DI VIRGILIO M., *Economia e Gestione delle Imprese*, Scuola IaD, 2017
- FERRARA C., *Cibo, Cultura, Paesaggio. Strategie di marketing territoriale per la Valdaso: presupposti teorici ed evidenze empiriche*, Macerata, Edizioni Università di Macerata 2013
- FISHLER C., *L'omnivore*, Parigi, Odile Jacob, 1993
- GARIBALDI R., *In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato*, Vol. 1., Aracne Editore, Roma, 2017
- GARIBALDI R., *Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano*, Aracne Editore, Roma, 2019
- GARIBALDI R., *Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano*, 2020
- GARIBALDI R., *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021: Trend e Tendenze, 2021*
- GARIBALDI R., *Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano - L'offerta*, 2021

- GENTILE C., LAMBERTI L., NOCI G. e SPILLER N., *Il Marketing Esperienziale come elemento incentivante all'instaurazione di rapporti di collaborazione lungo la supplychain: un'indagine esplorativa nel contesto dei beni di lusso*, contributo al convegno "XVII Riunione Scientifica Annuale dell'Associazione Italiana di Ingegneria Gestionale", Roma, 2006
- GOLINELLI G.M., *Patrimonio culturale e creazione di valore verso nuovi percorsi*, Padova, Cedam, 2012
- GROVES A., *Authentic British food products: A review of consumer perceptions*, in «International Journal of Consumer Studies», 25, n. 3, 2001, pp. 246-254
- HALL C.M. e R. Mitchell, *Wine and Food Tourism*, in N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special Interest Tourism*, Sydney, Wiley, 2001, p. 308
- ISTAT, *Viaggi E Vacanze In Italia E All'estero, Anno 2021* in Report Istat dell'11 aprile 2022
- LONG L.M., *Culinary Tourism*, Lexington, KY, The University Press of Kentucky, 2003
- MARGHERINI G., *La sindrome di Stendhal. Il malessere del viaggiatore di fronte alla grandezza dell'arte*, Firenze, Ponte delle Grazie, 1979
- MASCIANI F., *Minima semiotica. Percorsi nella significazione*, Milano, Mimesis, 2012,
- MELOTTI M., *Vino, archeologia e turismo culturale* in R. Garibaldi, ed., *In viaggio alla scoperta di cibo e vino. Esperienze creative a confronto*, vol. 2, Aracne, Roma, 2017, pp. 87 -127
- MILLER D. e altri, *How the World Changed Social Media*, London: UCL Press, 2016
- MONTANARI M., *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, Editrice LaTerza, 2006
- PERULLO N., *Per un'estetica del cibo*, Palermo, Aesthetica Preprint 2006
- PERULLO N., *Cibo, estetica, arte: convergenze non sistematiche*, Pisa, Edizioni ETS, 2014

- PERULLO N., *Il gusto come esperienza. Saggio di filosofia ed estetica del cibo*, Slow Food Editore, 2016
- PIERONI O., ROMITA T., *Viaggiare, conoscere e rispettare l'ambiente. Verso il turismo sostenibile*, Soveria Manelli, Ed. Rubbettino, 2003
- POLLAN M., *Il dilemma dell'onnivoro*, 2006 (Edizione italiana del 2008, Adelphi)
- POLLICE F. RINALDI C., *La valorizzazione del patrimonio culturale in Italia*, Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali, 2012
- RENDE A. – ROLLI R., *Codice dei Beni Culturali e del paesaggio – Annotato con la giurisprudenza*, Cosenza, Falco Editore, 2012,
- RUGGERI V., *L'esperienza estetica. Fondamenti psicofisiologici per un'educazione estetica*, Roma, Armando Editore, 1997
- RUSHKOFF D., *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*, New York, Random House, 1994
- SAMMARRO D., *La valorizzazione del bene culturale e il quadro normativo di riferimento: brevi osservazioni*, in *Dottrina Oss.*, Osservatorio Corte costituzionale, 2019
- SCHMITT. B.H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, New York, Free Press, 1999
- STONE M.J., MIGACZ C. S., STHAPIT E., *Connections Between Culinary tourism experiences and memory*, in *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, pubblicato nel novembre 2020
- SUTTON D., *Remembrance of repasts: An anthropology of food and memory*. New York, Berg Pub Ltd, 2001
- TUNG, V. W. S., e RITCHIE J.B., *Esplorare l'essenza delle esperienze turistiche memorabili in Annali di ricerca sul turismo*, 2011

- UNWTO and the Basque Culinary Center (BCC), *The Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, 2019
- VAN BOVEN, L. AND GILOVICH, T., *To Do or to Have? That Is the Question* in *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 2003
- WINTERHALTER C., *Turisti e Gastro-Trends recenti*, in Guigoni A. (a cura di), *Foodie con la valigia*, Roma, Gioacchino Onorati, 2019
- WOLF E., *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*, Dubuque, Kendall/Hunt, 2006
- WOLF E., *Have Fork Will Travel: A Practical Handbook for Food and Drink Professionals*, World Food Travel Association, Portland OR, 2014
- YEOMAN I., MCMAHON-BEATTIE U., FILEDS K., ALBRECHT J.N., MEETHAN K., *The Future of Food Tourism. Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*, Bristol, Channel View Publications, 2016
- ZANATTA V., Tesi di laurea magistrale: *La valenza sociologica del consumo di cibo come aggregatore sociale ed esperienziale*, Relatore Ch. Prof. Michele Bonazzi, 2019

SITOGRAFIA

<https://academy.formazioneturismo.com/glossario-del-turismo/turismo-culturale/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Edward_Burnett_Tylor

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287517729758>

<https://travellairs.it/consigli-di-viaggio/cose-il-turismo-esperienziale>

https://winenews.it/it/turismo-lesperienza-enogastronomica-determinante-per-raccomandare-o-tornare-in-una-destinazione_408898/

<https://www.accademiacreativaturismo.it/articolo-122/i-nuovi-trend-del-turismo-culturale>

<https://www.aperitivoarcheologico.it/>

https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_05062020.pdf

https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2021-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_18062021.pdf

https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2022-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_16062022.pdf

<https://www.casabatllo.es/it/vendita-biglietti/visita-notti-magiche/>

<https://www.comunicazioneellaristorazione.it/2021/06/musei-del-gusto-e-del-cibo-patrimonio-culturale-italiano>

<https://www.GazzettaDelGusto.it>

<http://www.idaic.it/definizione-di-turismo.html>

<https://www.italia.it/it/dati-turismo-in-italia>

<https://www.museodellacucina.com/eventi/>

<http://www.ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2016/07/04/il-miodecalogo-di-un-museo-che-racconti-storie-quotidiane32.html>

<https://www.rijksmuseum.nl/en/visit/practical-info/rijks-restaurant>

<https://www.roma-artigiana.it/aperitivo-archeologico/>

www.sopact.com/social-return-on-investments-sroi

https://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/centri/CISET/documenti/TourismA/Il_turismo_culturale_in_Italia_nel_2019_-_Manente.pdf

<https://www.voceaimoenadia.com/>

<https://www.wien.info/it/acquisti-mangiare-bere/ristoranti-a-vienna/a-cena-nel-museo-344470>

World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid,
DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

https://www.zetema.it/attivita_zetema/eventi-corporate/

APPENDICE

Prima di iniziare ad elaborare il format presentato in questa tesi, ho voluto svolgere un'indagine conoscitiva sullo stato attuale delle proposte enogastronomiche all'interno dei musei e ho cercato di reperire informazioni usando più fonti. Ho fatto quindi delle ricerche prevalentemente online attraverso i motori di ricerca, i siti informativi delle città che ospitano quei musei o più facilmente usando le mie di esperienze sul campo del recente passato. Ho richiesto anche indicazioni in agenzie di viaggio che propongono tali attività ai propri clienti, come la "G&P Eventi"¹¹⁶ di Roma.

Per costruire questa appendice, ho sfruttato sia le descrizioni dei *bistrot* o caffetterie o ristoranti presenti sui siti dei vari musei, ma anche quelle su Tripadvisor che non solo le proponeva distintamente dalla visita al museo come esperienze da fare, ma che si è dimostrato utile anche per qualificare tale offerte e ottenere i giudizi dei vari clienti. Esistono in rete anche blog di viaggio e siti dedicati all'enogastronomia che cercano di far conoscere queste opportunità turistiche.

C'è da notare che le migliori vetrine, sono quelle fornite dai siti esteri, che comprendono le potenzialità di questo settore turistico, con proposte dedicate e più dettagliate. È anche vero che i bistrot e i ristoranti italiani che si trovano nei musei, propongono menù più ricercati, una ricerca maggiore delle materie prime, anche se questo discorso non può essere generalizzato.

Come riportato anche nel paragrafo 3.5 della tesi, purtroppo la ricerca immediata del profitto, può portare chi gestisce questi spazi, a investire poco nel prodotto finale, per massimizzare nel breve termine il ritorno economico, ma in un'epoca come questa di circolazione delle informazioni e delle recensioni, questo alla lunga porta al disinteresse dei turisti per questi siti.

Qui di seguito si possono trovare degli esempi di offerte enogastronomiche sia italiani che esteri che sanno come valorizzare tale attività economica, anche grazie alla alta professionalità degli operatori che sono dietro tali imprese e che mettono passione oltre che impegno nelle proprie realtà.

¹¹⁶ G&P Eventi, Via del Serafico, 155, 00142 Roma RM,

ESEMPI DI PROPOSTE ENOGASTRONOMICHE E SITI ARCHEO-MUSEALI IN ITALIA

ENRICO BARTOLINI AL MUDEC

Via Tortona, 56, Milano (MI).

All'interno del Mudec-Museo delle Culture, il ristorante del pluristellato chef propone un'esperienza gastronomica di alta cucina che ha conquistato due stelle Michelin. Troviamo un menù degustazione contemporaneo o anche classico con tutti i piatti d'autore rigorosamente firmati Bartolini.

TERRAZZA TRIENNALE - OSTERIA CON VISTA

Viale Alemagna Emilio, 6, Milano (MI).

A Milano, all'interno del Palazzo dell'Arte, si trova invece l'Osteria con Vista – Terrazza Triennale, l'osteria contemporanea che offre una tra le viste più suggestive dell'intera metropoli. Una serra trasparente immersa nel verde dove poter vivere un'interessante esperienza gastronomica con le creazioni dello chef Stefano Cerven.

AMO OPERA RESTAURANT

Vicolo Due Mori, 5, Verona (VR)

Elegante ristorante all'interno di Palazzo Forti, il museo della Fondazione Arena di Verona dedicato alla creatività e all'eccellenza dell'opera lirica italiana. Questo ristorante, punto di incontro tra musica e cibo, è ideale per una cena pre o post opera /teatro, con un menù che è un mix di tradizione veneta e creatività. Cucina raffinata ed atmosfera di gran classe.

GIACOMO ARENGARIO - MUSEO DEL NOVECENTO, MILANO

Via Guglielmo Marconi, 1, Milano (MI)

Bar e ristorante all'interno del museo del Novecento, con una vista sulle guglie del Duomo da lasciare senza fiato. Piatti di pesce e della tradizione meneghina immersi nelle sale Art Déco o nel meraviglioso dehors in vetro e ferro della loggia affacciata su piazza del Duomo.

SPAZIO 7 -TORINO

È il ristorante al primo piano della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo: lo spazio espositivo di Patrizia Sandretto – una delle maggiori collezioniste italiane – propone mostre importanti e offre anche un bar-bistrot con valida *mixology* a pianoterra. Ai fornelli c'è Alessandro Mecca, *enfant du pays*, che ha conquistato tre anni fa la Stella Michelin.

DOLCE STIL NOVO - VENARIA REALE

La cucina di Alfredo Russo rispecchia il nome dell'insegna: grande rispetto del passato, il piacere di rivederlo in chiave moderna, golosa, sbarazzina nella presentazione. L'ambiente è elegante, con terrazza estiva e belvedere chiuso: il tutto ospitato da una delle regge più belle nel nostro Paese.

LUCE - VARESE

È un locale rinomato, all'interno di Villa Panza, sede dell'omonima collezione e bene FAI. Raffinato nelle sale interne – dove l'illuminazione è perfetta – e favoloso quando si apre il dehors in mezzo al verde, curatissimo. Lo chef è Matteo Pisciotta. Un ruolo fondamentale è giocato dai prodotti che arrivano dall'immenso orto in villa.

GIACOMO ARENGARIO - MILANO

Nel piccolo impero creato dal mitico Giacomo Bulleri, questo è il locale più spettacolare in assoluto: si trova all'ultimo piano del Museo del Novecento ed è stato progettato da Laura Sartori Rimini e Roberto Peregalli. Un curatissimo omaggio al periodo déco tra legni, marmi, specchi con il fantastico dehors che permette (quasi) di toccare il Duomo. A piano terra, c'è il Caffè Letterario.

TORRE - MILANO

La Fondazione Prada, dopo il Bar Luce, si è dotata di un ristorante al sesto e settimo piano: combina opere d'arte, arredi di design, una vista incredibile sulla città e un progetto virtuoso di cucina etica e sostenibile. La proposta gastronomica, curata da Lorenzo Lunghi, prevede un menu ispirato alle migliori tradizioni regionali, mentre i dessert spaziano tra i grandi classici.

AMISTÀ VILLA BYBLOS - VERONA

È il ristorante stellato, guidato da Mattia Bianchi, che si trova in una delle location più originali in Italia: una villa veneta del XVI secolo, rivisitata da Alessandro Mendini per ospitare un hotel di lusso che è mostra permanente d'arte e di design contemporanea. Nelle 59 camere e in ogni sala dell'hotel si trovano oggetti ed arredi dei più importanti designer internazionali.

SENSO MART - ROVERETO

A fargli scoprire l'arte è stato il suo maestro Gualtiero Marchesi che sarebbe felice nel sapere che Alfio Ghezzi, trentino doc, gestisce il bar-bistrot-ristorante all'interno del più famoso museo della regione. Cucina d'autore con grande attenzione al territorio, rivisitato con tecnica e classe. A fianco di Senso c'è anche l'Alfio Ghezzi Bistrot, con piatti più semplici.

GUCCI OSTERIA – FIRENZE

Il Gucci Garden è il concept polifunzionale all'interno del Palazzo della Mercanzia, che si affaccia su Piazza della Signoria: insieme alla splendida boutique e a uno spazio espositivo su due piani – probabilmente con il più bel percorso al mondo dedicato a un brand della moda – c'è il ristorante stellato di Massimo Bottura, affidato a Karima Lopez. Cucina italiana e internazionale di livello.

RISTORANTE MYO - PRATO

Gli spazi del Centro Pecci ospitano i due locali di Elena Paci e Angiolo Barni, la cui cucina si basa sull'incontro tra la contemporaneità e la tradizione toscana. Il Myo Bistrot è un luogo informale, dalla colazione all'aperitivo. Il Myo Ristorante è più elegante e ha una carta più seria.

MEDITERRANEO RISTORANTE E GIARDINO - ROMA

Uno spazio coperto e un bellissimo dehors all'interno del Maxxi, progettato da Zaha Hadid, che propone da un lato una cucina del territorio e tradizionale rivisitata, dall'altro preparazioni più internazionali, *bowl* e *bagel* compresi. Buoni anche i dolci della casa.

ESEMPI DI PROPOSTE ENOGASTRONOMICHE E SITI ARCHEO-MUSEALI ALL'ESTERO

NERUA AL GUGGENHEIM DI BILBAO

La città spagnola di Bilbao è stata nominata come la migliore città europea agli *Urbanism Awards* del 2018, superando Lubiana e Vienna. Questa città negli ultimi anni ha subito una forte trasformazione che l'ha portata ad essere una delle città più all'avanguardia dell'Europa, grazie alle diverse politiche locali che hanno previsto forti investimenti sia in ambito strutturale sia culturale. Una delle principali attrazioni di Bilbao è sicuramente il Guggenheim Museum, famoso in tutto il mondo. Il museo di arte contemporanea è ospitato in un edificio all'avanguardia realizzato dal famoso architetto canadese Frank Gehry. All'interno del museo le esposizioni di arte moderna e contemporanea cambiano di frequente a seconda delle esposizioni organizzate nel periodo in cui lo si visita. Nonostante ciò, c'è una piccola area dedicata anche a opere pittoriche e scultoree classiche.

Oltre all'importanza del luogo per le sue opere d'arte e per la sua conformazione architettonica, una vera scoperta da fare in questo museo è il suo ristorante Nerua. Il ristorante è ospitato in un'ala del museo molto moderna, tutt'intorno si viene accolti da pareti bianche e da uno spazio generalmente lineare e fresco. Anche la cucina offre piatti moderni, piccoli ma davvero gustosi, infatti il ristorante è stato premiato con una Stella Michelin! Da Nerua è possibile scegliere tra due menù degustazione, tra le cinque e le 18 portate, tra queste è possibile assaggiare piatti unici come il *foie gras* d'anatra servito con carote candite, o un *tatin* di *rapacon*, ecc...I sapori vogliono comunque ricordare la cucina mediterranea ma al contempo si abbinano ad altri gusti particolari e ricercati come ad esempio il caffè verde. La lista dei vini offre un'ampia scelta sia tra quelli locali sia per chi è abituato a prodotti più classici e richiesti. Un menù degustazione ha un costo di 80 euro circa per un menù degustazione da 5 portate.

RESTAURANGEN ALLO SPRITMUSEUM DI STOCCOLMA

La capitale della Svezia, Stoccolma è sicuramente una meta interessante per tutti coloro che desiderano scoprire i paesi nordeuropei e le loro peculiarità, e i loro musei particolari. Lo Spritmuseum di Stoccolma è un museo che vi lascerà davvero sconvolti. Infatti, questo è dedicato allo Spirito, ma non quello Santo dei cattolici, ma quello amato dagli assidui bevitori. E bene sì, questo è un museo dedicato all'alcool. Appena si entra al suo interno, si rimane allibiti per la sua bizzarria, e non si può far a meno di pensare che questo sia

stato realizzato da qualcuno che non aveva chiara la visione della vita. Il museo è suddiviso in “quattro stagioni” bisogna sceglierne una e in base a quella scelta vi vengono offerti degli stuzzichini e dei drink. Attenzione alla vostra scelta! I drink proposti non sono sempre leggeri. Al piano superiore del museo vi è la camera della sbornia. Questa è davvero divertente, si entra e si nota una stanza normale arredata bene, quando si chiude la porta di sentono i lamenti di una donna sull’orlo di un conato, e si può vedere il filmato di un ragazzo in preda agli effluvi dell’alcool. Sicuramente questo museo è davvero esilarante, ma ciò che è interessante che *Restaurangen* voglia proprio dire ristorante in svedese. Forse il nome non è originale, ma lo è la sua cucina, lo chef del ristorante è Petter Nilsson che ha scelto di servire piatti creativi ma al contempo semplici e ricchi dei sapori dei prodotti svedesi provenienti dai boschi e dalle fattorie biologiche del luogo, Il menù degustazione da 8 portate ha un costo di 100 euro circa.

NEZU CAFÉ AL NEZU MUSEUM DI MINATO A TOKYO

Tokyo, capitale del Giappone, è una città davvero unica che permette ai suoi visitatori di trovare un’atmosfera in bilico tra elementi ultramoderni e scenari tradizionali e antichi. I tempi storici della città si mescolano con i grattacieli imponenti e le innumerevoli luci al neon che illuminano le strade. Un museo che permette di scoprire il lato antico e pacifico della città è sicuramente il Nezu Museum nel quartiere di Minato. Questo museo ristrutturato e riaperto al pubblico nel 2009 presenta innumerevoli opere d’arte giapponesi e degli artisti dell’Asia orientale, all’interno di un edificio con ampi spazi aperti. Non solo, intorno al museo è possibile ammirare uno stupendo giardino giapponese che si estende per ben 17 mila metri quadrati. Questa location di pace e tranquillità offre ai visitatori uno scenario unico a seconda delle stagioni in cui si visita. All’interno di questo giardino è possibile pranzare, o semplicemente prendere un tè o un caffè con un dolce al Nezu Café. Il Nezu Café propone un caffè originale fatto a base di fagioli bio, molto interessante è anche il the verde con latte, le ottime torte che cambiano a seconda della stagione, ma anche un menù dedicato a piatti salati ideali per il pranzo. Il Nezu Café è aperto dalle 10.00 alle 17.00 e i costi dei vari piatti vanno dai cinque ai tredici euro.

CAFÉ, AL VICTORIA AND ALBERT MUSEUM DI LONDRA

Se volete ritornare indietro nel tempo e scoprire la Londra tardo vittoriana, allora dovrete assolutamente prendere un tè oppure pranzare o cenare, in una delle tre sale dedicate. Le sale da tè sono la Gamble, Morris e Poyter. In qualunque di queste sale è possibile sia

pranzare con piatti freddi o caldi tipici della tradizione inglese, oppure scegliere di prendere il tè accompagnato da una grande varietà di torte.

THE MODERN, AL MOMA DI NEW YORK

New York è una città che offre una varietà culinaria e ristoranti di ogni genere davvero impressionante. Se volete mescolare arte e buon cibo però dovete provare il ristorante due stelle Michelin "The Modern". Questo ristorante cattura l'essenza del Moma, il museo di arte moderna più visitato della città. Mentre all'interno del museo è possibile vedere innumerevoli opere d'arte che vanno da quelle pittoriche alle fotografie sino ai film, è possibile anche degustare dei piatti unici e deliziosi. La sala ristorante del The Modern si affaccia sul giardino, proprio sulle sculture di Abby Aldrich Rockefeller. Nel ristorante due stelle Michelin è possibile mangiare piatti unici, moderni ed estrosi. Il prezzo di tre portate alla carta in questo ristorante è di 110 euro a persona.

OTIUM, THE BROAD DI LOS ANGELES

Quando pensiamo a Los Angeles la prima cosa che ci viene in mente è sicuramente Hollywood, Bel Air, le spiagge e i locali. In realtà questa città offre anche luoghi di cultura come il Museo The Broad. Il Museo The Broad ospita opere d'arte moderna e contemporanea, all'interno di una location unica, posta nel centro di Los Angeles. Affianco al museo, nello stesso stile di questo nasce l'Otium. L'Otium è un ristorante che offre un menu eclettico che vuole rispecchiare le opere d'arte che è possibile vedere all'interno del museo. I piatti partono dal salato e arrivano ai dolci dedicati alla pasticceria francese e a quella americana. Il prezzo di un pranzo a l'Otium parte dai 17 euro circa.

LA CITTA' DI VIENNA

Prima una visita al museo e poi un'ottima cena. Piaceri artistici e culinari: una combinazione molto gradita nei musei viennesi. Il Museo di Storia Naturale nella sala della cupola organizza un mercoledì culinario e offre una cena a base di frutti di mare o di asparagi a seconda della stagione. Un'occasione ideale per prenotare insieme anche la vista mozzafiato su Vienna dal tetto del museo. Anche il Kunsthistorisches Museum (Museo di storia dell'arte) organizza serate gourmet ogni giovedì con visita del museo inclusa. Arte e cucina sono anche nel programma del Belvedere. La visita guidata alla mostra temporanea o agli elementi più preziosi della collezione è completata con l'offerta gastronomica più adatta. Anche la visita della Reggia di Schönbrunn si può combinare piacevolmente con una cena. A scelta, il pacchetto "Una serata a Schönbrunn" può comprendere la visita guidata alla Reggia, cena presso il Caffè-Ristorante Residenz

e concerto. Merita una visita anche il ristorante Salonplafond al MAK – Museo austriaco di Arti Applicate/Arte Contemporanea. Con un soffitto storico imponente (da cui prende il nome questo locale) e molti elementi di design come i tessuti dei mobili firmati Josef Frank, le poltrone di Oswald Haerdtl ed Ernst Schwadron, il locale si accorda perfettamente al MAK. Totalmente aristocratico e ospitato nello stesso palazzo in stile classicista del maggiore polo espositivo dell'Albertina, "Do & Co Albertina" offre una cucina ambiziosa insieme a un vero e proprio *Schanigarten* (tradizionale giardino con tavolini all'aperto) con vista sul *Burggarten*. Dopo una visita al Museo Leopold, con i suoi capolavori del Modernismo austriaco - fra cui la più grande collezione al mondo di Egon Schiele, il Café Leopold lì vicino invita ad assaporare i piaceri della cucina asiatica e di quella viennese.

MUSEO DI STORIA NATURALE

1., Maria-Theresien-Platz

Cena al museo: Merc. ore 19

Prenotazioni: Tel. +43 664 60 40 86 00

www.food-affairs.at

VISITE GUIDATE SUL TETTO:

mercoledì alle 18.30 (per il pubblico) e successivamente per gli ospiti della cena

Tel. +43 1 521 77

www.nhm-wien.ac.at

KUNSTHISTORISCHES MUSEUM (MUSEO DI STORIA DELL'ARTE)

1., Maria-Theresien-Platz

Serate gourmet giovedì ore 18.30-22.00

Prenotazioni: Tel. +43 (0)50 876-1001

www.genussimmuseum.at

BELVEDERE

3., Prinz-Eugen-Straße 27

Prenotazioni: Tel. +43 1 795 57-134

www.belvedere.at

REGGIA DI SCHÖNBRUNN: UNA SERATA A SCHÖNBRUNN

13., Schönbrunner Schloßstraße

Per visitatori singoli entro le ore 17.00-22.15

Per gruppi ore 17.30-22.15

Prenotazioni: Agenzia concerti IMA GE

Tel. +43 1 812 50 04

www.imagevienna.com

MAK – MUSEO AUSTRIACO DI ARTI APPLICATE/ ARTE CONTEMPORANEA:

SALONPLAFOND

1., Stubenring 5

Tel. +43 1 226 00 46

<http://salonplafond.wien/>

ALBERTINA DO & CO ALBERTINA

1. Albertinaplatz 1

Tel. +43 1 532 96 69

www.doco.com

MUSEO LEOPOLD: CAFÉ' LEOPOLD

Settimo Distretto, Museumsplatz, 1

Tel. +43 1 523 67 32

<http://cafeleopold.wien>