

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO - BICOCCA
Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale
Corso di Laurea in Scienze del Turismo e Comunità Locale



IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN BELGIO: IL CASO DEL JENEVER FESTIVAL DI HASSELT

Relatore

Prof. Giorgio De Pascale

Relazione finale di
Serena de Bernardis
Matr. Nr. 858373

Anno Accademico 2021-2022

INDICE

INTRODUZIONE	1
1. IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN ITALIA: IL SUO SVILUPPO NEGLI ULTIMI ANNI	3
2. IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN BELGIO	7
2.1 Un grande avvenire non dietro le spalle: statistiche e ricerche	9
2.1.1 “6th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism”	11
2.2 Impatti della tecnologia digitale sullo sviluppo del turismo enogastronomico in Belgio	12
2.2.1 La robotica e la ristorazione	14
2.3 La tipica tradizione enogastronomica belga	15
2.3.1 Il cioccolato.....	15
2.3.2 Crostacei e molluschi.....	17
2.3.3 La birra belga.....	18
3. IL CASO JENEVER DI HASSELT	21
3.1 La storia del jenever.....	22
3.2 Il Museo Nazionale del Jenever di Hasselt.....	26
3.2.1 Il metodo di distillazione.....	32
3.3 Il Jenever Festival.....	34
CONCLUSIONI	42
BIBLIOGRAFIA	45
SITOGRAFIA	49
RINGRAZIAMENTI	54

INTRODUZIONE

L'elaborato "Il turismo enogastronomico in Belgio: il caso del Jenever Festival di Hasselt" ha il fine di analizzare il fenomeno sempre più diffuso legato ai viaggi intrapresi per motivi culinari, compiuti maggiormente nel corso degli anni da parte dei turisti di tutto il mondo, rappresentando ormai un trend in costante crescita. Il turismo enogastronomico fa parte del turismo culturale e ha visto ultimamente un grande interesse da parte dei viaggiatori, curiosi di scoprire le tipicità e le tradizioni dei luoghi che visitano e alla costante ricerca di autenticità nelle mete da loro scelte. Questa tipologia di turismo, se sviluppata in maniera positiva e se promossa correttamente enfatizzando una concezione sostenibile e rispettosa dell'ambiente, può comportare enormi benefici all'economia locale e nazionale di un Paese.

Nel primo capitolo del progetto sarà trattato il fenomeno del turismo enogastronomico nel Belpaese. A seguito di una definizione accurata di questo nuovo modo di viaggiare, verranno spiegati i motivi per cui l'Italia può essere considerata leader indiscussa di questa industria, grazie soprattutto alla grande ricchezza e varietà di specialità alimentari presente in ogni parte del Paese. Un aiuto prezioso per la comprensione di questo trend è dato da Roberta Garibaldi, professoressa in Tourism Management presso l'Università degli Studi di Bergamo e dal 2021 amministratrice delegata di ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo. Grazie al suo "Rapporto sul turismo enogastronomico italiano" è possibile comprendere a pieno l'importanza e lo sviluppo di questo nuovo fenomeno e la percezione che esso suscita tra i vari turisti. Verranno poi esaminate alcune Regioni della penisola italiana affini in maniera peculiare al settore culinario. Infine, verranno analizzati i principali cambiamenti del settore legati soprattutto alla pandemia da Covid-19, che ha comportato importanti trasformazioni all'interno di tutta l'industria turistica.

Con il secondo capitolo verrà proposta l'analisi inerente al turismo enogastronomico del Paese considerato il cuore del continente europeo. Il Belgio, grazie alla sua posizione strategica, è una meta centrale per i viaggi in Europa e i dati pre-pandemia segnalano difatti un trend positivo per quanto riguarda gli arrivi e per quanto concerne l'occupazione dei residenti del territorio nel settore turistico. Sarà poi possibile notare come, in particolare, la regione delle Fiandre stia portando avanti un ottimale piano di sviluppo e promozione della destinazione, sottolineando così l'importanza del turismo nell'intera area. Focalizzandosi successivamente sul turismo enogastronomico, emerge come questo rivesta un ruolo centrale all'interno del Belgio: opinione

comune è quella che la cucina belga sia tra le migliori del mondo e questa idea è particolarmente enfatizzata e rafforzata dall'alto numero di ristoranti Michelin presenti nel territorio. Non a caso, nella classifica "Top 100+ European Restaurant" della guida Opinionated About Dining sono presenti ben sette ristoranti del Belgio. Quella belga è la storia di una tradizione enogastronomica dalle origini antiche, che ha avuto nel corso dei secoli influenze non solo dalla vicina Francia, ma da molteplici Paesi di tutta Europa. Il turismo food&beverage è un fenomeno all'avanguardia e in grado di stare al passo con i tempi, per questo motivo nel capitolo saranno analizzate le importanti innovazioni tecnologiche che sono state in grado di modificare e migliorare l'offerta per una generazione sempre più interconnessa e legata al digitale. Infine, verranno presentati tre prodotti che rappresentano la tipica tradizione del Belgio, in concomitanza con i principali eventi a questi legati: il cioccolato belga e l'importante Salon du Chocolat di Bruxelles, i crostacei e i molluschi pescati lungo le coste del Paese e i relativi eventi di questi alimenti come la celebre "Sagra del gambero" presso il villaggio di Oostduinkerke e, infine, la famosa birra considerata patrimonio UNESCO dal 2016, assieme al celebre Zythos Beer Festival della città di Lovanio.

Il capitolo finale dell'elaborato tratterà in un'ottica più dettagliata una delle bevande più importanti del Belgio: il jenever è infatti un distillato conosciuto a livello internazionale come il padre del gin, prodotto fin dall'antichità distillando bacche di ginepro e altre materie prime. Con particolare attenzione è stato trattato quello della città di Hasselt, il luogo in cui ho avuto la possibilità di studiare per 6 mesi grazie al programma Erasmus+, istituito dall'Unione Europea "a sostegno dell'istruzione, della formazione, della gioventù e dello sport in Europa", come riportato dal sito ufficiale del progetto. Il primo paragrafo è inerente alla storia di questo distillato, una storia che va avanti da secoli e che mostra come questa tipicità del Paese si sia evoluta e sia stata migliorata nel corso degli anni, diventando a partire dal 2008 un prodotto tutelato dall'Unione Europea. Successivamente verrà approfondito il Museo Nazionale del Jenever, situato proprio nella città di Hasselt che è considerata difatti la capitale del jenever in Belgio. Come ultimo sarà analizzato il Festival del Jenever, un evento che ogni terzo fine settimana di ottobre si tiene nella città di Hasselt a partire dal 1990; particolarmente interessante sarà comprendere come questo si sia sviluppato nel corso delle varie edizioni, contando numeri discreti nei primi anni fino a diventare successivamente un appuntamento fisso per moltissime persone da ogni parte del mondo, distinguendosi quindi come un importante fattore di attrazione turistica per la città.

1. IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN ITALIA: IL SUO SVILUPPO NEGLI ULTIMI ANNI

Il turismo enogastronomico, considerato parte del turismo culturale, ha riportato negli ultimi anni dati in forte aumento, evidenziando la sua ascesa e assumendo una nuova importanza a livello mondiale.

Secondo Il Comitato per il Turismo e la Competitività (CTC) dell'UNWTO, il turismo gastronomico è “un tipo di attività turistica caratterizzata dall'esperienza del visitatore, legata al cibo, ai prodotti e alle attività correlate durante il viaggio. Insieme ad esperienze culinarie autentiche, tradizionali e/o innovative, il Turismo Gastronomico può coinvolgere anche altre attività correlate come visite ai produttori locali, partecipazione a sagre gastronomiche e frequentazione di corsi di cucina”.

Nel 2006 è stata redatta a Parigi la “Carta Europea dell’Enoturismo”, che definisce quest’ultimo come “Tutte le attività turistiche e di tempo libero, dedicate alla scoperta e al godimento culturale ed enofilo della vigna, del vino e del suo territorio”.

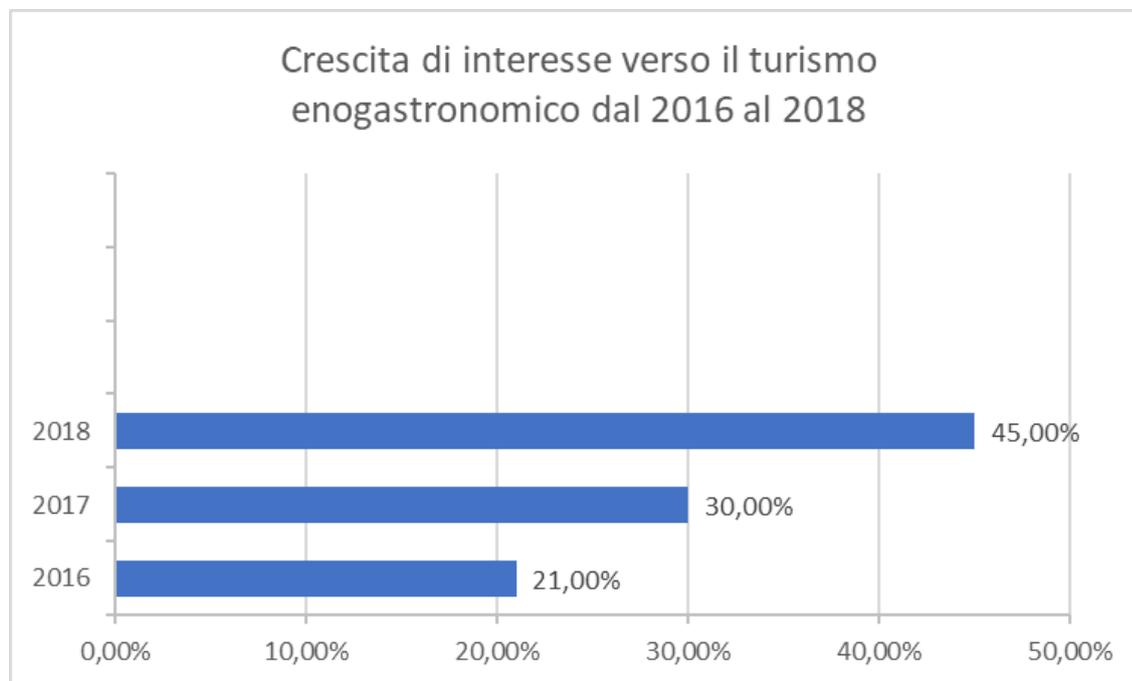
La grande ricchezza di specialità agroalimentari e i diversi territori della nostra penisola hanno fatto sì che il turismo enogastronomico abbia ottenuto un enorme successo in Italia: l’enogastronomia è infatti un importante fattore di attrazione per i turisti domestici ma anche per quelli internazionali e ciò comporta di conseguenza grandi benefici nel nostro Paese.

Secondo i dati diffusi dall’Agenzia europea per la sicurezza alimentare (EFSA), il cibo Made in Italy è molto più sicuro rispetto agli altri alimenti provenienti dall’Unione Europea e dai Paesi extracomunitari. Il resoconto di Biofach/Vivaness 2021 mostra inoltre come l’Italia occupi il primo posto in Europa anche per il numero di produttori biologici.

Roberta Garibaldi (2020), autrice del “Rapporto sul turismo enogastronomico italiano”, sottolinea ulteriormente l’importanza di questo fenomeno con particolare attenzione al suo sviluppo nel Belpaese, dichiarando come la crescita del fenomeno enogastronomico sia costante. Nel triennio 2016-2018 è possibile notare un aumento di interesse nei confronti di questa nuova tipologia di turismo. Il 2016 ha registrato dati che riportano come il 21% degli italiani dia importanza al turismo enogastronomico; nel 2017 è possibile notare una percentuale ancora maggiore, raggiungendo il valore del 30%; nel 2018 vi è un ulteriore aumento: il 45%

degli italiani ha dichiarato di aver effettuato almeno un viaggio a tema enogastronomico negli ultimi tre anni (Fig. 1.1)

Fig. 1.1



(Fonte: Rapporto sul turismo enogastronomico italiano)

L'Italia si contraddistingue rispetto ai competitor europei per le sue eccellenze alimentari e vitivinicole in tutte le regioni. Emergono importanti informazioni, le quali enfatizzano come l'Emilia-Romagna detenga il primato per numero di prodotti agroalimentari a Indicazione Geografica, il Piemonte detiene invece lo stesso risultato per i vini, mentre la regione Campania per i prodotti agroalimentari tradizionali. Coldiretti (2021) sottolinea ulteriormente l'importanza dell'enogastronomia nel Made in Italy, dichiarando come nell'anno 2020, durante l'emergenza Covid, si sia distinto il settore agroalimentare, il quale ha mostrato un record storico nelle esportazioni, superando i 46.1 miliardi di euro.

Importante è sottolineare come alcune regioni della Penisola siano particolarmente rilevanti in merito a questo settore. Il sito ufficiale della Regione Veneto ha una sezione dedicata al turismo enogastronomico, in cui vengono presentate le "Strade dei vini e di altri prodotti tipici del Veneto", con lo scopo di far conoscere gli itinerari più interessanti legati a questa tematica. Analogamente, il sito della Regione Lombardia mostra 12 percorsi enogastronomici nel territorio che permettono di scoprire non solo i vigneti, le cantine e le produzioni di qualità, ma anche i paesaggi naturali, l'arte e l'architettura della Lombardia. Nel sito web dedicato al turismo dell'Emilia-Romagna, invece, la Regione è denominata "Food Valley" poiché in questo

luogo è possibile gustare una delle cucine migliori del mondo, grazie ai prodotti tipici che rendono l'Italia famosa a livello mondiale (come parmigiano Reggiano o prosciutto di Parma), grazie ai vini della tradizione come il Sangiovese o il Lambrusco, ma anche per merito di celebri chef di fama internazionale.

Questa nuova tipologia di viaggio comporta un impatto positivo sull'intera economia nazionale. Il "Rapporto sul turismo del vino in Italia", redatto nel 2020 dall'Associazione Nazionale "Città del vino", evidenzia come l'enoturismo sia il settore più consolidato del turismo enogastronomico italiano, vantando circa 15 milioni di presenze (sia turisti in senso stretto, sia escursionisti) e generando un valore di 2,65 miliardi di euro di fatturato annuo. Il turismo del vino è un patrimonio importante per tutto il Paese, considerando che è un fenomeno non solo sviluppato nelle aree patrimonio UNESCO per il paesaggio vitivinicolo, ma in tutta la penisola italiana.

Il turismo enogastronomico ha portato non solo benefici economici, ma anche sociali e culturali. L'aumento dell'attenzione verso il buon cibo e verso lo stare bene ha consentito un notevole aumento di presenze turistiche legate a fini enogastronomici. Tuttavia, il biennio 2020-2021 è stato influenzato in modo negativo a causa della pandemia da Covid-19, la quale ha comportato un trend negativo per il turismo a livello mondiale. Il Coronavirus influenzerà la fruizione dei viaggi in periodo post-pandemico, modificando di conseguenza la visione del turismo da parte dei consumatori, i quali svilupperanno nuovi bisogni cercando una maggiore sicurezza. Si prevede che la ripresa turistica avverrà in un modo sempre più sostenibile, legato alla ricerca di autenticità nei viaggi.

Il turista contemporaneo ricercherà maggiormente vacanze all'aria aperta e vorrà partecipare attivamente ad esperienze con un forte richiamo alla sostenibilità, portate avanti dagli attori dell'offerta enogastronomica i quali dovranno essere in grado di educare il consumatore rendendolo partecipe nel processo migliorativo. Le nuove tecnologie, sempre più utilizzate soprattutto nel periodo della pandemia, permetteranno al turista di accedere più facilmente a diverse fonti, sviluppando il cosiddetto "neverending food tourism"¹, un trend che comporta la conoscenza e la decisione nella fase precedente al viaggio, per poi condividere le esperienze a viaggio terminato promuovendo una fidelizzazione nei confronti dell'azienda visitata,

¹ Alcuni esempi riguardano il Museo Lavazza a Torino dotato di un audioguida immersiva su Instagram; Arigato Food Tours in Giappone, un tour operator che offre esperienze digitali per scoprire la cultura della gastronomia giapponese prima della partenza; Galleria Campari a Milano che presenta incontri virtuali e tour in 3D

mantenendo e rafforzando le relazioni nel tempo. I territori e le aziende che vorranno sfruttare questo trend in crescita dovranno portare avanti investimenti nella digitalizzazione per la creazione di app, piattaforme di e-commerce o degustazioni digitali (Garibaldi 2021).

L'Italia è uno dei migliori paesi al mondo nel settore enogastronomico. Attraverso TripAdvisor numerosi turisti hanno posizionato Roma sul podio della classifica "Top Destinations for Food Lovers – World", un traguardo che ha permesso alla capitale e all'Italia di superare destinazioni come Londra, Parigi e Barcellona.

Prendendo in considerazione il periodo pre-Covid, nel 2019 sono stati presentati durante il "Food&Wine Tourism Forum" i Google Trends relativi al turismo enogastronomico. L'enogastronomia italiana è la più ricercata su Google, seguita da quelli messicana, thai, giapponese e francese.

Nel "Rapporto sul turismo enogastronomico 2020" emerge come il Belpaese sia leader a livello europeo relativamente all'offerta enogastronomica. Confrontando l'Italia con i maggiori competitor del continente (Regno Unito, Francia, Germania e Spagna), è possibile notare come essa occupi la prima posizione in sette indicatori: produzioni di eccellenza, aziende vitivinicole, aziende olearie, imprese di ristorazione, musei del gusto, birrifici, beni e Città Creative UNESCO legate all'enogastronomia.

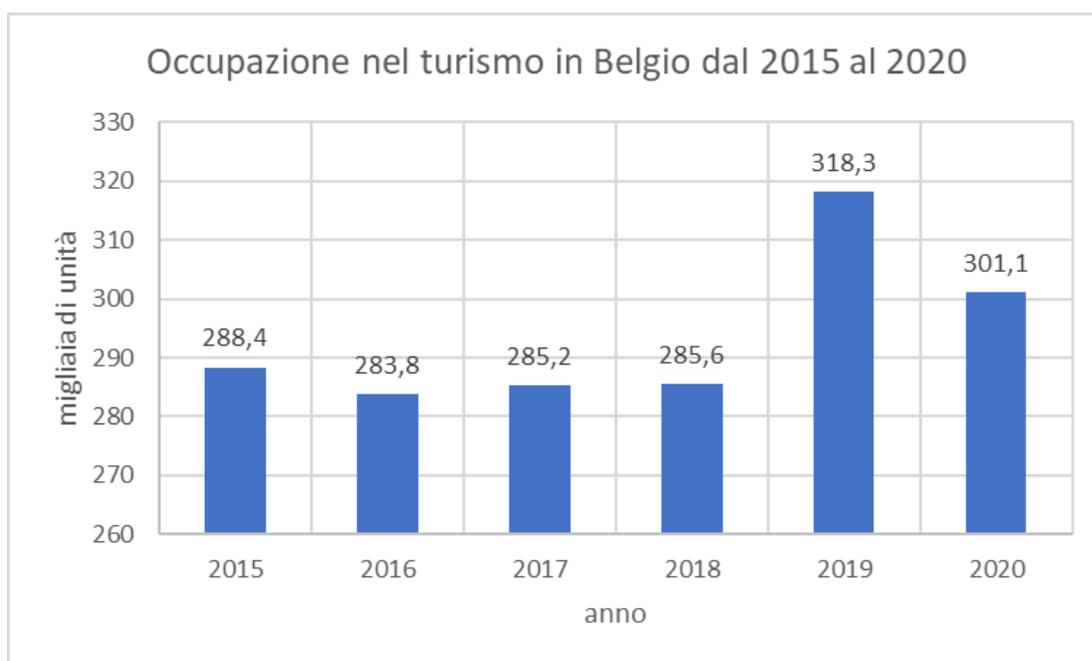
Questo quadro permette di comprendere come lo sviluppo di una proposta enogastronomica sia importante e redditizia, portando positivi sviluppi sociali, economici e culturali ad una destinazione turistica. Rilevante è quindi avere consapevolezza di come le tradizioni enogastronomiche siano sempre più ricercate e implementate non solo a livello nazionale, ma anche internazionale, con conseguente attenzione nei confronti di un'offerta che sia in grado di raccontare il territorio in maniera autentica.

2. IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN BELGIO

Il seguente capitolo svilupperà un'analisi approfondita sul turismo, in particolare quello enogastronomico, di uno dei principali Paesi fondatori dell'Unione Europea (la cui capitale è inoltre sede delle più importanti istituzioni comunitarie), il Belgio. Per una maggiore specificazione a riguardo, verrà presa in considerazione con più attenzione la regione fiamminga delle Fiandre.

Grazie alla sua posizione strategica nel cuore dell'Europa, il Belgio vanta di un'economia fortemente aperta agli scambi commerciali e rappresenta quindi una meta centrale per i viaggi nel continente europeo. In Belgio il turismo è sotto la responsabilità delle tre regioni principali della Nazione: Bruxelles Capitale, Vallonia e Fiandre, aree ricche di importanti siti storici e culturali, che ogni anno attirano flussi turistici provenienti da tutto il mondo. Considerando i dati pre-pandemia da Covid-19, il numero di turisti internazionali nel 2018 era pari a 6.7 milioni (+6.1% rispetto all'anno precedente). Più della metà degli arrivi totali provengono da destinazioni vicine al Paese, come Francia, Regno Unito, Paesi Bassi e Olanda, che divengono così i principali mercati internazionali per la Nazione. Inoltre, il settore del turismo, rappresenta un'importante percentuale dell'occupazione del Belgio, con dati in forte ascesa dal 2015 al 2020 (Fig. 2.1).

Fig. 2.1



(Fonte: Statista)

In particolare, la regione delle Fiandre, sta svolgendo un ruolo significativo per la crescita del fenomeno turistico nel Paese. L'Ente del Turismo delle Fiandre ha deciso di espandere la promozione e lo sviluppo delle destinazioni dell'area garantendo un maggiore successo sia per quanto riguarda il numero crescente di visitatori, sia per una migliore reputazione della regione in un'ottica più generale. Patrimoni, arte e cultura, ciclismo e gastronomia hanno visto negli ultimi anni una grande propaganda a livello internazionale, aiutati da un parallelo sviluppo locale che ha comportato benefici per i residenti e per le aziende e anche per i turisti. Le Fiandre stanno portando avanti nuove sfide, affrontando le nuove tecnologie come l'Artificial Intelligence, sfruttando sempre di più le risorse rinnovabili, dando ulteriore importanza all'economia circolare e focalizzandosi su una maggiore sostenibilità e sul concetto di comunità.

Il sito ufficiale visitflanders.com, Ente del turismo responsabile della promozione delle Fiandre e di Bruxelles nel nostro Paese, ha lo scopo di divulgare pubblicamente la cultura e il patrimonio della zona considerata, ma anche lo stile di vita e la gastronomia della regione. Il sito ha una sezione dedicata ai "temi di viaggio", in cui vengono presentati i patrimoni materiali e immateriali dell'area. Importante, in merito al caso di ricerca, è l'area denominata "Dalle Fiandre con Gusto", che riporta come "L'amore per il cibo e per i sapori scorra nelle vene dei fiamminghi".

Considerando l'alto numero di ristoranti Michelin presenti nel territorio (137 nel 2021), molte persone ritengono che la cucina belga sia tra le migliori in Europa, una cucina che è stata in grado di reinterpretare la tradizione della vicina Francia adattandola in modo originale alle tipicità del proprio Paese. Più della metà di questi celebri ristoranti è situata nella regione delle Fiandre (59%), dove è concentrata la maggior parte della popolazione belga (58%).

Nel secondo rapporto globale sul turismo enogastronomico dell'UNWTO, viene presentato il network "Flanders Food Faculty", istituito grazie a il Ministero del Turismo delle Fiandre e al portale VISITFLANDERS. Unendo insieme i partner più rilevanti del settore (chef di grande fama, investitori, fornitori, federazioni del settore e del governo), il network ha lo scopo di rafforzare le risorse culinarie del territorio e di promuovere le Fiandre come destinazione gastronomica in Europa e nel mondo. Per raggiungere tali obiettivi, si sta attuando un approccio a tre livelli che riguarda:

- il miglioramento della promozione culinaria del Belgio tramite ambassador del settore

- l'incentivare le innovazioni alimentari e la formazione di nuovi talenti nell'enogastronomia
- il riconoscimento della tradizione culinaria belga a livello nazionale, enfatizzando le sue potenzialità in termini di attività turistica ed economica.

Nei prossimi paragrafi verranno riportati alcuni approfondimenti, dati e ricerche riguardo alla storia della gastronomia e del turismo culinario del Belgio. Verrà poi affrontata la tematica inerente il turismo enogastronomico e la digitalizzazione. Un settore all'avanguardia come quello del turismo deve essere infatti in grado di adeguarsi con i tempi e le richieste dei turisti, proponendo idee innovative che riguardino esperienze interattive e legate alla tecnologia. Infine, sarà presentata la tipica tradizione enogastronomica del Belgio, con i suoi prodotti più noti e conosciuti e con i relativi eventi culturali e turistici ad essi associati.

2.1 UN GRANDE AVVENIRE NON DIETRO LE SPALLE: STATISTICHE E RICERCHE

La storia della tradizione culinaria belga ha origini molto antiche. Nei vari secoli il Belgio ha visto l'invasione del proprio territorio da parte di diversi popoli: dai Celti ai Romani, dai Franchi ai Vichinghi, ma anche popolazioni spagnole, austriache e francesi. Per questo motivo, è usanza affermare che la cucina belga è “uno specchio della sua storia”, considerando le materie prime e le tecniche culinarie acquisite dai diversi popoli. (la Repubblica 2018)

La nascita della tradizione gastronomica belga è quindi remota. I famosi cavolini di Bruxelles venivano venduti nei mercati cittadini della Nazione già a partire dal XIII secolo e, durante l'epoca medievale, il Belgio era considerato il centro del commercio del Nord Europa per quanto riguarda le spezie. Ma non solo. Occorre, inoltre, pensare al cioccolato, al fatto che il Belgio sia in assoluto una delle Nazioni più conosciute al mondo per questo alimento in particolare (gli artigiani del Paese si attribuiscono il merito di aver affinato le famose praline all'inizio del XX secolo). La grande fama del Belgio a livello internazionale è data però anche dalla birra, Patrimonio dell'Umanità dal 2016, prodotta sin dal 1300 nelle antiche fabbriche e abbazie del territorio.

Numerosi sono i turisti e gli escursionisti che da anni compiono viaggi a scopo culinario in Belgio con il fine degustare i prodotti tipici e locali di una Nazione caratterizzata da un'importante storia enogastronomica. Tuttavia, è possibile notare come nel 2020 il turismo domestico nella Regione delle Fiandre riguardi la maggior parte degli arrivi (62%) rispetto al restante 38% di viaggiatori provenienti da altri Paesi del mondo, soprattutto dalla vicina Olanda,

Francia e Germania (Fig. 2.2). Questa situazione, però, è legata perlopiù alla pandemia da Covid-19, la quale ha comportato pesanti ripercussioni sul turismo in ogni parte del globo.

Fig. 2.2 Provenienza degli arrivi in Belgio nel 2020



(Fonte: Visit Flanders)

Nel 2021, tuttavia, c'è stata una migliore svolta nel settore turistico il quale, seppur lentamente, ha visto un aumento di turisti rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda la regione delle Fiandre, il 37% dei turisti ha affermato di aver intrapreso il proprio viaggio nella destinazione motivato dal desiderio di voler scoprire l'arte e la cultura del luogo, mentre circa il 20% ha dichiarato di aver effettuato il viaggio per motivazioni legate alla volontà di sperimentare le tradizioni culinarie della Regione. Tra questi, in particolare, il 10% era interessato alla cultura del cibo in un'ottica più generale, l'attrazione per la birra mostra una percentuale dell'8%, mentre quella per il cioccolato e per le patatine fritte riguarda una percentuale rispettivamente del 3% e del 2%. Inoltre, i visitatori più interessati all'enogastronomia belga provengono soprattutto da Paesi come Olanda, Spagna, Francia e Germania, mentre i meno interessati ad attività culinarie in Belgio sono i turisti italiani, danesi, svedesi e inglesi. (Flanders State of the Arts, Visit Flanders 2021).

L'importanza dell'enogastronomia è ulteriormente evidenziata dal sito web viviTravels.com, il quale nel 2019 ha stilato la classifica delle "10 migliori mete del 2018 per il turismo enogastronomico", caratterizzate da tour alla scoperta delle prelibatezze europee. Al terzo

posto, subito dopo il circuito “Toscana Wine Architecture Tour” e il “Sicilia Sweet Tour”, si posiziona il “Belgio Beer Tour”, in cui vengono trattate (oltre alle classiche più commerciali) le birre più particolari al mondo, prodotte grazie all’elevata qualità dell’acqua, al posizionamento geografico e ai monasteri trappisti del Paese. Non a caso, il Belgio è conosciuto globalmente come una delle nazioni con la più elevata produzione di birra.

Inoltre, nel 2021, la celebre guida *Opinionated About Dining (OAD)* fondata dall’imprenditore Plotnicki ha stilato la classifica “Top 100+ European Restaurant”, che ogni anno ha lo scopo di premiare i migliori ristoranti d’Europa. Tra i top 149 ristoranti selezionati, 7 sono situati sul territorio belga. Al 40° posto si posiziona il ristorante “L’air du temps” dello chef bistellato Sang-Hoon Degeimbre, il quale gestisce uno dei ristoranti gourmet più all’avanguardia per quanto riguarda tematiche legate alla gastronomia e alla sostenibilità. Il ristorante “The Jane” con lo chef Nick Bril, situato nella iconica città di Anversa, è posizionato invece al 48° posto. Seguono i ristoranti “La Paix” (95°), “Nuance (101°), “Couvert Couvert” (134°), “t Zilte” (139°), “De Jonkman” (146°). La presenza di ben 7 ristoranti all’interno di una classifica così importante sottolinea ulteriormente il ruolo elevato che l’enogastronomia conserva all’interno del Belgio, evidenziato anche per l’alto numero di ristoranti stellati presenti nella Nazione.

L’enogastronomia, quindi, ha da sempre e tutt’ora continua a ricoprire un ruolo fondamentale nel territorio belga. Tale importanza è evidenziata anche dal fatto che, proprio nel Paese sede dell’Unione Europea, è stato ospitato nel 2021 uno degli eventi più celebri per il turismo enogastronomico a livello mondiale, il “6th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism”.

2.1.1 “6TH UNWTO WORLD FORUM ON GASTRONOMY TOURISM”

La pittoresca e suggestiva città di Bruges, capoluogo e città più grande delle Fiandre Occidentali, ha ospitato dal 31 ottobre al 2 novembre 2021 il “6° forum mondiale dell’UNWTO sul turismo gastronomico”, legato al tema “Turismo gastronomico: promozione del turismo rurale e dello sviluppo regionale”.

Dopo due anni di estrema crisi per il settore turistico e gastronomico, il forum ha simboleggiato una ripartenza positiva per l’intera industria e ha visto la presenza di leader internazionali del campo, orientati verso un futuro più sostenibile e responsabile per il turismo enogastronomico.

Il forum è stato inoltre particolarmente interessante per i suoi diversi ospiti provenienti da tutto il mondo e la conseguente presentazione delle loro innovazioni. Filip Claeys (2021), celebre chef del ristorante stellato De Jonkman di Bruges, ha sostenuto durante il forum che, al giorno

d'oggi, gli chef debbano “portare in tavola una nuova sensibilità contro lo spreco e a favore della sostenibilità alimentare” e, per enfatizzare e promuovere maggiormente questa idea, ha avviato nel 2011 un progetto denominato “NorthSeaChefs” il quale ha il fine di ricercare un modo più responsabile di consumare il pesce, valorizzando le specie meno popolari e meno apprezzate; alla sesta edizione del forum, il celebre chef belga ha mostrato il suo impegno nel voler mutare la percezione di ciò che ci viene servito a tavola, sostenendo un maggiore riguardo verso il rispetto dell'ambiente.

Diverse sono le conclusioni pervenute da questo evento. Innanzitutto, è necessario sottolineare come il turismo gastronomico comporti benefiche opportunità nelle zone rurali, permettendo di realizzare economie più inclusive, di promuovere le imprese locali e di alimentare maggiormente lo sviluppo sociale. Affinché il turismo enogastronomico possa essere effettivamente motore di sviluppo rurale, occorre portare avanti le seguenti azioni:

- Rafforzamento del coordinamento politico tra il turismo, l'agricoltura e lo sviluppo rurale su scala locale, nazionale e globale
- Inclusione del turismo gastronomico nelle strategie di ripresa turistica, per sostenere l'occupazione e un'economia inclusiva
- Promozione del turismo gastronomico come mezzo per implementare i flussi turistici verso le aree rurali, contribuendo al loro sviluppo e riducendo la domanda verso destinazioni soggette ad overtourism
- Promozione del turismo gastronomico e di pratiche che garantiscano l'uso sostenibile delle risorse
- Difesa dell'identità culturale delle destinazioni, sponsorizzando la gastronomia, i prodotti e le conoscenze locali
- Sviluppo di iniziative volte a promuovere innovazione per i collegamenti gastronomici e turistici nelle aree rurali, creando le giuste condizioni per investimenti
- Incentivi per diffondere la digitalizzazione del turismo gastronomico nelle aree rurali, aumentando l'impatto economico del turismo in queste destinazioni

2.2 IMPATTI DELLA TECNOLOGIA DIGITALE SULLO SVILUPPO DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN BELGIO

L'avvento del nuovo secolo ha comportato il fatto che la tecnologia sia sempre più al centro e a portata di mano per gli individui e ciò ha avuto un significativo impatto anche nel mondo del

turismo. Al giorno d'oggi a compiere i viaggi sono perlopiù le nuove generazioni, quelle dei Millennials (o Generazione Y) e dei Post-Millennials (o Generazione Z). Una caratteristica fondamentale che accomuna queste due classi di persone è il fatto che entrambe hanno un'ottima capacità di utilizzo di Internet e delle tecnologie, anche se i Millennials tendono a favorire la comunicazione tramite chiamate e messaggi, mentre la Generazione Z predilige l'utilizzo dei social media e delle videochiamate; essendo comunque gruppi molto grandi ed eterogenei, è difficile segnare con precisione il confine tra una leva generazionale e l'altra (Monaco 2018). Entrambe queste generazioni hanno modificato in modo significativo la domanda in ogni tipo di settore, considerando la continua innovazione da loro ricercata e l'ascesa dei social network come media principali per la promozione di prodotti e brand.

Anche il turismo, allo stesso modo della maggior parte delle industrie se non in maniera ancora più diffusa, ha dovuto adattarsi per soddisfare la domanda di questa nuova clientela, compreso quindi il ramo del turismo enogastronomico.

I turisti utilizzano sempre più le piattaforme dei social media non solo per creare e condividere contenuti, ma soprattutto per cercare informazioni, trarre ispirazione ed essere aiutati nei loro processi decisionali (Van der Zee e Bertocchi 2018). A tale proposito, negli ultimi anni, è nata la figura dei cosiddetti food blogger. I blogger, in un'ottica più generale, sono persone che comportano un importante impatto sulle scelte dei consumatori che ricercano informazioni tramite i social network, perciò per gli operatori del settore gastronomico i food blogger sono molto significativi nella promozione dell'industria culinaria (Fariz Syahbani e Widodo 2017). In merito a ciò, in Belgio nel 2017 è stato presentato il "Belgian Food Blog Awards", una competizione che ha avuto lo scopo di premiare i migliori food bloggers della Nazione. Le categorie erano tra le più varie: "Best food photography", "Best foodgram", "Best overall food blog", ecc. Questo evento, tenutosi nella città di Gent e che ha visto la partecipazione di più di 90 blog, ha emancipato l'importanza di una figura sempre più centrale nel mondo della gastronomia, in grado di ispirare il pubblico e la clientela con foto, recensioni e ricette.

Come afferma Roberta Garibaldi:

"Con la tecnologia possiamo stimolare una esperienza turistica più immersiva, coinvolgente e personalizzata ... L'utilizzo delle nuove tecnologie può permettere di educare il visitatore alla cultura del cibo e del vino in modo divertente, utilizzando ad esempio i video giochi. Chi fruisce del *digital storytelling* è tendenzialmente più soddisfatto e quindi maggiormente propenso a condividere l'esperienza vissuta. L'azienda può così incrementare il numero dei visitatori ed intercettare nuovi target." (Garibaldi 2019)

Con queste parole, nel “Rapporto sull’innovazione tecnologica nel turismo enogastronomico”, viene sottolineata la grande importanza della tecnologia nel mondo del food&beverage, enfatizzando come la soddisfazione dei turisti sia aumentata in seguito all’introduzione di innovazioni digitali nel settore enogastronomico.

Un esempio di queste significative novità è riscontrabile al “Bruges Beer Experience”, un museo che consente di scoprire gli aspetti più particolari e interessanti della birra e della sua produzione. Il museo offre un’esperienza che permette di combinare i propri sensi con le tecnologie innovative, utilizzando un iPad per scansionare e rispondere a domande sulla birra coinvolgendo in modo interattivo il visitatore. Rilevante è anche l’iniziativa della Bierolade, che permette una degustazione virtuale del cioccolato belga: viene infatti inviato ai partecipanti un pacchetto contenente il cioccolato da degustare durante una sessione online con una durata da 1 a 3 ore, garantendo un’esperienza unica a distanza.

Di seguito verrà trattata una tematica sempre più ricorrente e che ha visto come primo protagonista europeo il Belgio: l’utilizzo di robot nel settore della ristorazione.

2.2.1 LA ROBOTICA E LA RISTORAZIONE

Negli ultimi anni è sempre più diffusa la tecnologia IoT e la robotica all’interno di diversi campi, tra cui quello della ristorazione. I robot, infatti, hanno reso i ristoranti sempre più attrattivi, permettono di ridurre la manodopera umana e garantiscono un notevole risparmio in termini di costi (Rahman et al. 2020).

Per quanto riguarda l’Europa, il Marriot Hotel di Gent è stato il primo albergo del continente ad introdurre questa innovazione, presentando un piccolo umanoide chiamato Mario in grado di svolgere le varie pratiche da receptionist. Oltre ad accelerare le classiche operazioni di check-in e check-out, Mario è anche in grado di offrire aperitivi di benvenuto agli ospiti e di occuparsi della gestione il buffet.

Nella piccola città di Ottignies-Louvain-la-Neuve si trova all’interno di una vecchia concessionaria un peculiare ristorante giapponese chiamato “Nagoya”. La particolarità di questo luogo è data dal poter vedere lavorare Peanut, un cameriere robot che affascina adulti e bambini nel mentre che serve ai tavoli le portate da loro ordinate. Analogamente ciò accade anche nel ristorante “Oishi” situato a Sint-Niklaas, dove un robot-gatto aiuta il personale suscitando interesse e curiosità tra i clienti. Il titolare Jimmy Su ha riportato al quotidiano belga “Het Laatste Nieuws” come, a causa del Coronavirus, vi siano state diverse difficoltà nella

ricerca di personale e come a tale proposito l'acquisto di un robot sia stata un'efficiente soluzione.

L'industria 4.0 e la diffusione della robotica è inevitabile in un settore come quello della ristorazione. Ciò potrebbe comportare numerosi benefici legati all'automazione dei processi, alla riduzione dei costi e all'aumento della produttività. Tuttavia, è forte la preoccupazione da parte di numerosi dipendenti, i quali si sentono costantemente minacciati e preoccupati di perdere il loro lavoro a causa della sempre maggiore capacità dei robot di emulare il processo cognitivo dell'essere umano.

2.3 LA TIPICA TRADIZIONE ENOGASTRONOMICA BELGA

Come affermato in precedenza, il Belgio risente di una forte influenza da parte della cucina francese ma anche da parte di altre cucine europee e internazionali, garantendo una fusione di culture che rendono la tradizione culinaria della Nazione una delle migliori al mondo. È da sempre risaputo come la popolazione belga sia amante delle cene in compagnia, del gustare buon cibo e della qualità e autenticità delle portate preparate con accurata maestria da rinomati chef. Gli ingredienti locali combinati con particolare creatività e accompagnati dall'eccezionale birra belga enfatizzano a livello internazionale il patrimonio enogastronomico tipico del Paese (Popenko 2015).

In questo paragrafo verranno presentati tre celebri tipicità della tradizione enogastronomica del Belgio, conosciute in tutto il mondo per il loro sapore unico e intenso. Assieme a queste verranno introdotti alcuni festival ed eventi ad esse legati e caratterizzati da un forte richiamo turistico nazionale ed internazionale.

2.3.1 IL CIOCCOLATO

“Il cioccolato belga è stato il cibo dei campioni, l'afrodisiaco degli amanti, il vizio dei ricchi e, in tempi più recenti, è diventato il dolce più amato in tutto il mondo”.

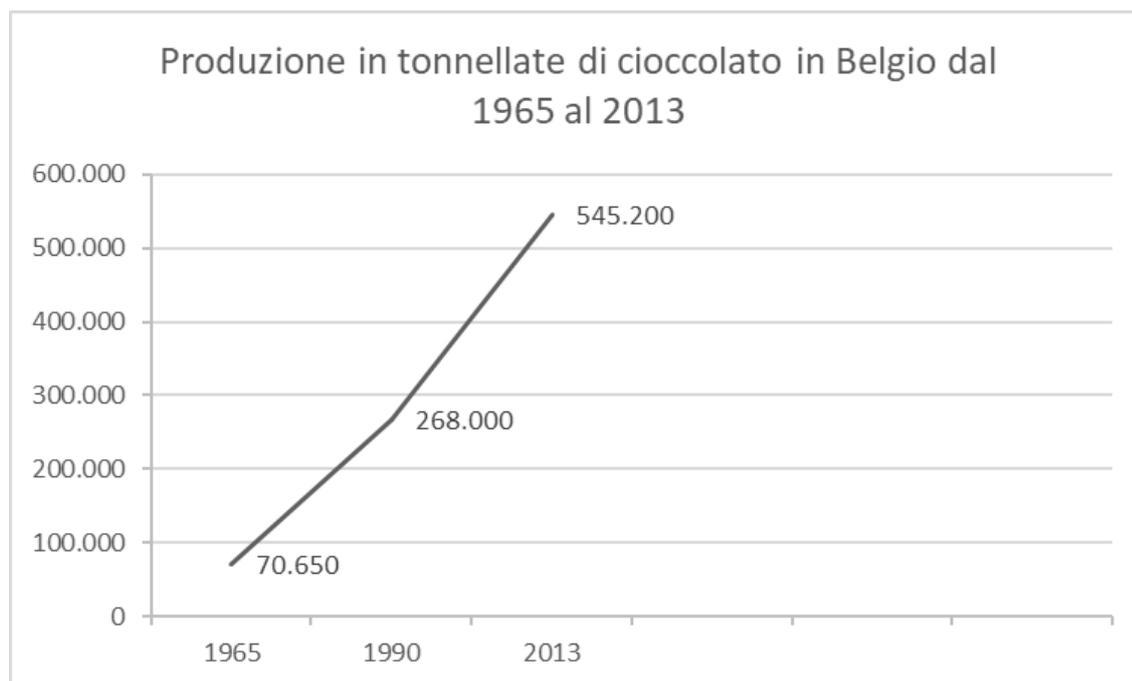
È così che l'Ente del Turismo Visit Flanders presenta sul proprio sito web una delle tradizioni culinarie per cui il Paese cuore dell'Europa si distingue da secoli a livello mondiale.

Il Belgio ospita la fabbrica di cioccolato più grande al mondo (la Barry Callebaut, la quale vanta una produzione di 270.000 tonnellate di cioccolato all'anno), celebra questo alimento con più di 2000 negozi specializzati presenti nel Paese e fornisce circa il 20% del cioccolato industriale nel mondo (Cassiday 2012). La tradizione dei mastri cioccolatieri è portata avanti da oltre 400 anni e ha reso il Belgio tra i maggiori leader a livello internazionale in questa industria, grazie

alla raffinata combinazione dei migliori ingredienti, dei più particolari metodi di produzione e dei rigidi controlli legati alla qualità.

La fama della Nazione in merito a questo alimento è iniziata a partire dal 1912, quando grazie a Jean Neuhaus (noto farmacista che tendeva ad avvolgere le medicine nel cioccolato per migliorarne il sapore) nacque la prima pralina, innovativa per il fatto di essere caratterizzata da un guscio duro di cioccolato con all'interno un ripieno più morbido. Tuttavia, anche se le esportazioni del prodotto crebbero in modo significativo fino al 1930, maggiori erano le importazioni dell'alimento all'interno del Paese in quel periodo. Fu infatti solo dagli anni '60 che l'export iniziò ad essere superiore all'import. La produzione aumentò enormemente da quel momento: nel 1965 il Belgio produsse ben 70.650 tonnellate di cioccolato, nel 1990 circa 268.000, fino a raggiungere 545.200 tonnellate nel 2013, la maggior parte delle quali furono esportate all'estero. (Fig. 2.3)

Fig. 2.3



(Fonte: Swinnen, J. , Pieters, H. e Garrone, M., *From pralines to multinationals. The economic history of Belgian Chocolate*)

Diversi sono i produttori di cioccolato belga che detengono una grande fama a livello internazionale: da Côte d'Or contraddistinto dal suo famoso marchio con l'elefante, a Godiva (la cui storia iniziò negli anni '20 del Novecento), fino a Leonidas che detiene più di 1030 punti vendita in 32 paesi. Impossibile è non citare uno dei mastri cioccolatieri più rinomati nel settore:

Pierre Marcolini, considerato il re del cioccolato di Bruxelles. Nominato miglior pasticcere del mondo durante l'evento "World Pastry Stars 2020", Marcolini vanta 40 negozi in Belgio, Francia, Regno Unito, Giappone e Cina.

Particolarmente rilevante a scopo turistico è il Salon du Chocolat, che dal 2013 si tiene anche nella capitale belga attirando turisti da tutto il mondo. Il festival, infatti, è organizzato annualmente in diverse città del mondo come Parigi, New York e Hong Kong e rappresenta un appuntamento fondamentale nell'industria del cioccolato. Si tratta del più grande evento al mondo dedicato al cioccolato, e quello di Bruxelles ospita i più famosi cioccolatieri e pasticceri del Belgio e le loro innovazioni. Oltre a varie attività come degustazioni o ricette eseguite dal vivo, il pubblico può assistere alla singolare sfilata di vestiti al cioccolato creati da cioccolatieri e designer. A causa del Coronavirus non si è potuta tenere l'edizione del 2021, rimandata a settembre 2022.

2.3.2 *CROSTACEI E MOLLUSCHI*

La tradizione culinaria belga non è legata solo a patatine fritte e dolci. Molti sono i piatti tipici di questo Paese, anche preparati con i tesori del mare. I crostacei e i molluschi rendono la cucina del Belgio famosa a livello internazionale grazie a piatti esclusivi e tipici.

Diffuse in tutta la Nazione sono le *cozze*, comunemente chiamate *moules*. Un tempo erano considerate il cibo dei poveri, mentre al giorno d'oggi vengono spesso denominate "oro nero" per l'elevata richiesta e per l'alto consumo dell'alimento da gran parte della popolazione. Uno dei piatti tipici del Belgio e simbolo del Paese sono le cosiddette *moules frites*, ovvero le cozze accompagnate dalle patatine fritte. La loro popolarità è incominciata subito dopo la Prima Guerra Mondiale, quando le persone degustavano *moules frites* all'interno delle popolari *friteries*. Oggi, invece, questa portata si trova all'interno dei classici bistrot e di eleganti ristoranti. I belgi sono tra i più grandi consumatori di cozze del continente e perciò ogni anno vengono organizzate sagre per tutto il Paese. Tuttavia, non sono presenti festival ed eventi dedicati a questo alimento sponsorizzati a livello internazionale, nonostante il grande apprezzamento nei confronti del piatto nazionale belga da parte di turisti provenienti da tutto il mondo.

Un'altra prelibatezza belga riguarda le rinomate ostriche della città di Ostenda, conosciute come *ostendaise*. Contraddistinte da un gusto delicato, le *ostendaise* possono essere degustate nei migliori ristoranti e pescherie della città. Verso la fine del 1800, le ostriche della città di Ostenda

erano rinomate in tutto il continente europeo, in particolare presso la corte degli zar in Russia. Con la Seconda Guerra Mondiale però, gli allevamenti di ostriche della città vennero danneggiati a causa dei bombardamenti che provocarono così gravissimi danni all'industria. Tuttavia, verso gli anni '90 vi è stata una ricostruzione degli allevamenti, tra cui quella del celebre allevamento di Oesterput Spuikom, il più famoso della città portuale. Dal 2013 ad Ostenda si tiene annualmente il festival "A l'Ostendaise – Festa del pesce del Mare del Nord", che vede la partecipazione di 22 chef della città intenti a cucinare eccellenti piatti e in cui è possibile assaggiare i molluschi locali.

Un prodotto fiammingo unico è il cosiddetto purus, ovvero un gamberetto grigio tipico dell'area, caratterizzato da una lunghezza inferiore ad un pollice e da un gusto forte e deciso. La tradizione nelle Fiandre è quella di mangiarli come farcitura nei pomodori assieme al succo di limone e alla maionese, preparando il piatto che viene denominato "tomate crevette" o di cucinare le rinomate crocchette di gamberetti. Nei tempi antichi, i gamberetti grigi venivano raccolti da pescatori a cavallo lungo tutta la costa del Belgio; oggi ciò è ancora praticato nel villaggio di Oostduinkerke, dove questa usanza è stata riconosciuta come patrimonio culturale intangibile dell'UNESCO nel 2013. La pesca a cavallo vede una particolare tecnica, unica nel suo genere: i pescatori, denominati paardenvissers, iniziano questa attività al mattino quando vi è la bassa marea e vengono trainati su un carretto dai loro cavalli; una volta che gli animali entrano in acqua viene setacciato il fondale con grandi reti triangolari, si pescano così i gamberetti che vengono poi raccolti nelle grandi ceste di vimini attaccate alla sella del cavallo. Ogni anno, in questa piccola città costiera, viene organizzata la "Sagra del Gambero" che attira oltre 10.000 visitatori ad edizione e che vede sfilare la celebre "parata dei gamberetti" con carri allegorici costruiti dalla comunità locale. La tradizione viene portata avanti soltanto da 15 pescatori che praticano questa usanza come attività collaterale, non essendo quindi la loro primaria fonte di guadagno: la pesca del gambero a cavallo è infatti una passione che viene tramandata nella piccola città belga di generazione in generazione. Dal lato turistico, oltre che con la celebre Sagra, la pesca a cavallo viene promossa con diverse attività destinate al pubblico come degustazioni e masterclass di cucina dei gamberetti.

2.3.3 LA BIRRA BELGA

Presente dal 2016 nella lista dei patrimoni culturali immateriali UNESCO, la birra belga detiene caratteristiche uniche al mondo, nonché singolari tecniche di produzione tipiche del Paese.

Sono infatti quasi 1500 le tipologie di birre prodotte in Belgio secondo differenti procedure di fermentazione.

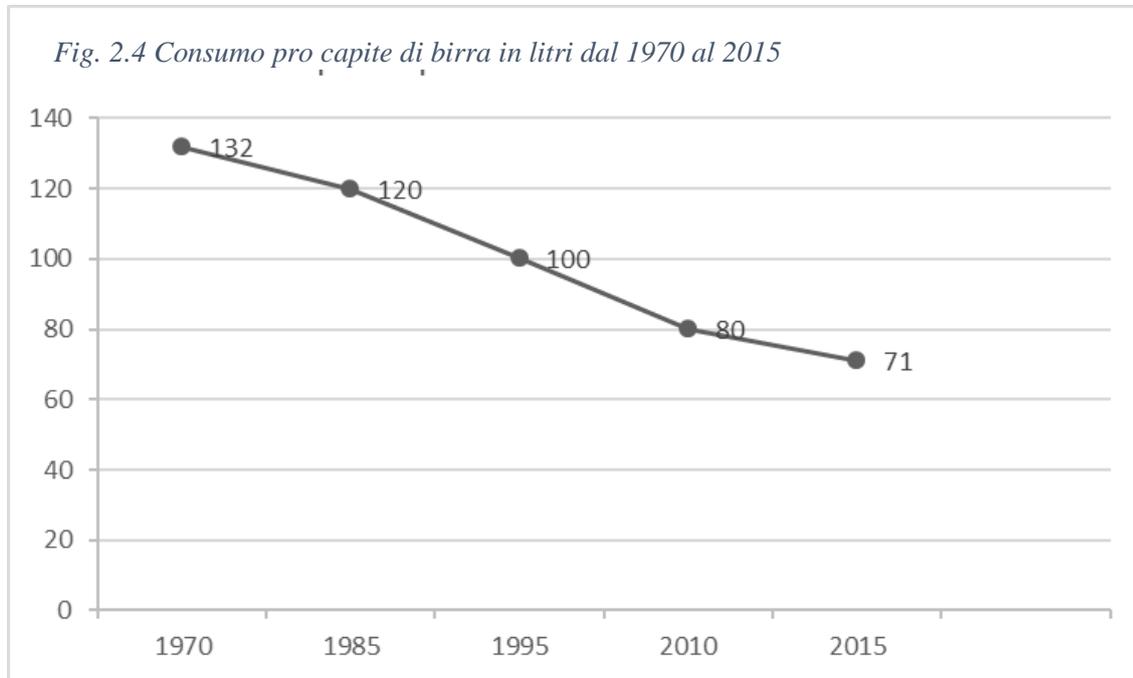
La singolare popolarità dei birrifici belgi è il risultato di una storia che affonda le proprie radici fin dall'antichità. Già nel Medioevo infatti tutti i monasteri presenti sul territorio belga detenevano un proprio birrificio e ben presto la birra divenne una delle bevande più comuni all'interno della Nazione. Dal 17esimo secolo, i birrifici erano presenti in ogni città del Paese ma durante la Rivoluzione Francese gran parte di questi e delle abbazie vennero distrutte e rilevate successivamente solo con la Rivoluzione Industriale; da quel momento la qualità della birra iniziò a migliorare notevolmente. All'inizio del 1900 però, le fabbriche erano nettamente inferiori rispetto al passato, solo 3000 in tutto il Belgio. Questo trend negli anni continuò a decrescere a causa di fattori come le Guerre Mondiali, la mancanza di manodopera nel settore ma anche a causa della Grande Depressione del 1929 che comportò un'enorme crisi economica a livello mondiale. Dopo la Seconda Guerra Mondiale la maggior parte dei piccoli birrifici fu costretta a chiudere la propria attività, entrando a far parte dei grandi marchi che da quel momento iniziarono ad espandersi e a portare avanti una serie di acquisizioni, giungendo a diventare leader indiscussi nel settore a livello mondiale (Nijkamp 2016).

Come precedentemente accennato, il mercato della birra belga è caratterizzato da una vastissima varietà di birre uniche al mondo. La birra lager a bassa fermentazione risulta essere la più popolare all'interno del Paese, rappresentando circa il 70% del consumo totale. Singolari in Belgio, però, sono le birre a lievitazione spontanea, la cui tecnica di fermentazione è tipica dell'area attorno a Bruxelles. Molte birre belghe si distinguono invece in base alla loro tradizione birraia più che per la tecnica di produzione: un esempio significativo è quello delle celebri birre d'abbazia, diffuse a partire dal Medioevo e oggi conosciute globalmente grazie alla loro autenticità e alta qualità. Tra le più famose birre d'abbazia vi sono le cosiddette "trappiste", caratterizzate da un'alta fermentazione e ancora adesso prodotte dai monaci trappisti (Persyn et al. 2010).

I belgi sono sempre stati grandi consumatori birra ma, nonostante ciò, si è assistito ad un drastico calo negli ultimi anni per quanto riguarda il consumo della bevanda, a causa di diversi fattori come una minore tolleranza nei confronti dell'abuso di alcool o il passaggio verso la cosiddetta "premiumizzazione"². Dalla metà degli anni '70 si è assistito ad una diminuzione nei

² Con il termine si intende un trend sempre più diffuso nel mondo aziendale e che tende a rispondere ad una domanda di mercato maggiormente orientata al lusso e all'unicità ed esclusività

confronti del consumo di birra da parte della popolazione del Belgio. I dati rilevati mostrano come nel 1970 il consumo pro capite di birra era di circa 132 litri, nel 1995 invece il consumo riguardava circa i 100 litri, giungendo ad un calo di quasi il 50% nel 2015 rispetto agli anni '70, con un consumo pari a 71 litri. (Fig. 2.4)



(Fonte: Poelmans, E. e Swinnen, J., Economic Perspectives on Craft Beer. A Revolution in the Global Beer Industry)

In Belgio i festival e gli eventi dedicati alla birra sono tra i più vari e tra i più conosciuti a livello internazionale. Grande fama è detenuta dallo Zythos Beer Festival di Lovanio, considerato uno dei più grandi eventi al mondo legati a questo campo. Il nome del festival deriva dall'organizzazione dei consumatori di birra artigianale (chiamata difatti "Zythos") la quale, oltre a pubblicare una rivista trimestrale dedicata a questo settore, è anche l'organizzatrice ufficiale dell'evento che offre al pubblico più di 500 tipologie diverse di birra belga (Poelmans 2017). Lo Zythos Beer Festival si tiene annualmente nel mese di aprile a partire dal 2004; tuttavia, le edizioni del 2020 e del 2021 non sono state organizzate a causa dell'emergenza sanitaria.

3. IL CASO JENEVER DI HASSELT

Nel capitolo conclusivo dell'elaborato verrà esaminato il tema principale del caso studio, relativo al jenever della città di Hasselt.

Capoluogo della provincia del Limburgo dal 1830, la città di Hasselt si trova nella regione delle Fiandre, nella parte nord-est del Belgio, vicino al confine con i Paesi Bassi. La fama di Hasselt non è solo data dalla moda, dall'arte contemporanea e dalla gastronomia, ma anche dal fatto di essere circondata anche da paesaggi naturali unici e di ospitare il giardino giapponese più grande dell'Europa Occidentale. Questo connubio di fattori differenti rende la città una meta ottimale per diversi tipi di visitatori. Dal 2004 ha guadagnato il titolo di "Città del gusto", poiché particolarmente conosciuta difatti per i suoi esclusivi negozi di abbigliamento e per le sue famose vie dello shopping, per i suoi ristoranti prelibati in cui lavorano chef di fama internazionale e per il suo singolare jenever, il liquore che è considerato la bevanda nazionale del Belgio.

Conosciuto globalmente come il padre del gin, il luogo preciso di origine del jenever è oggi non risaputo con certezza, anche se il Museo Nazionale del Jenever di Hasselt sostiene con fermezza che esso è nato nel 1200 nella regione delle Fiandre. Ben presto per migliorare il sapore di questa bevanda vennero aggiunte le bacche di ginepro, che in olandese sono chiamate "jeneverbes" e proprio da ciò deriva il nome del distillato (Piromallo 2015).

Il capitolo 3 dell'elaborato riguarda quindi questo celebre liquore del Belgio, in particolare quello della città di Hasselt che si contraddistingue rispetto agli altri del Paese per i suoi aromi forti e decisi. Il primo paragrafo è inerente alla storia del jenever e permette di scoprire il suo sviluppo dal 1266 ad oggi, passando dall'essere considerato un medicinale all'ottenere nel 2008 undici denominazioni di origine controllata da parte dell'Unione Europea. Solo il Belgio, i Paesi Bassi e alcune zone della Francia e della Germania possono infatti produrre il liquore che porta il nome di jenever, genièvre o genever. Nel secondo paragrafo viene presentato con particolare attenzione il Museo Nazionale del Jenever di Hasselt, rilevato dall'ex distilleria Stellingwerff/Theunissen nel 1979 ed inaugurato ufficialmente nel settembre del 1987. In questa sezione è presente inoltre un sottoparagrafo in cui viene spiegato il processo di distillazione del jenever prodotto dal Museo, realizzato seguendo un'antica ricetta del XIX secolo che permette di ottenere un liquore esclusivo, con una produzione solo di 1000 bottiglie

all'anno le quali vengono vendute quindi in edizione illimitata. Infine, il terzo paragrafo descrive dettagliatamente quello che è considerato l'evento per eccellenza legato al jenever, il cosiddetto Jenever Festival che si tiene proprio nella città capoluogo del Limburgo. Ogni anno, durante il terzo fine settimana di ottobre, Hasselt ospita il tradizionale festival del jenever, permettendo di assaporare gusti e colori di questa bevanda nazionale e attirando turisti da tutto il Belgio e da diversi Paesi internazionali, incuriositi da una festa contraddistinta da musica, teatro, balli, arte e, ovviamente, dal buon cibo e dal jenever.

3.1 LA STORIA DEL JENEVER

Fin dalla sua nascita, il jenever è stato prodotto con diversi ingredienti: durante i periodi migliori veniva prodotto con i cereali, in tempi meno buoni veniva usata invece la melassa. Assumeva poi gusti differenti, essendo in alcune Regioni più piccante mentre in altre aveva un sapore più neutro. Ciò che è risaputo è che questo liquore ha una storia lunga e antiche origini ed è giunto fino ai giorni nostri diventando una delle bevande più apprezzate dai belgi. Occorre tuttavia sottolineare che il jenever non è solo il distillato nazionale del Belgio, ma anche dell'Olanda e delle Fiandre francesi che insieme, nel XVI secolo, componevano le "Diciassette Province", originariamente amministrare dai Duchi di Borgogna. Per comprendere però pienamente l'utilizzo delle bacche di ginepro all'interno dei distillati occorre fare un passo indietro nella storia.

Nel 1266 il celebre poeta e scrittore fiammingo Jacob van Maerlant riportò nella sua enciclopedia naturale intitolata "Der Naturen Bloeme" le proprietà curative delle bacche di ginepro: secondo l'autore esse guarivano il mal di stomaco se bollite nell'acqua piovana e curavano i crampi interni se erano invece lessate dentro il vino. Pur non parlando ancora di distillazione, le bevande descritte possono essere considerate anticipatrici del celebre jenever.

Molti ricercatori attribuiscono ad un famoso medico arabo del XI secolo la scoperta dell'alcool e del suo uso come medicinale attraverso la distillazione. Questo metodo venne ben presto diffuso in Europa nel corso del 1300 attraverso i chiostrì e le università (in particolare quelle di Bologna e di Montpellier) e le tecniche di distillazione furono soggette ad importanti miglioramenti grazie agli alchimisti medievali. Nei Paesi Bassi questa metodologia venne divulgata in particolare dai monasteri dell'ordine cistercense, quindi il primo testo sulla distillazione della zona medio-olandese fu scritto proprio nei dintorni di Bruges e spiega in particolare come distillare il vino in 20 litri di alambicco: il risultato di questa distillazione è

chiamata acqua vitae, inizialmente utilizzata come medicinale per diversi disturbi e successivamente impiegata per curare il dolore emotivo, considerando le peculiari proprietà euforiche della bevanda.

Il successo della produzione di jenever nei secoli a venire è stato fortemente legato a questa esuberanza e alle proprietà medicinali attribuite alla bacca di ginepro. La sua diffusione all'interno della società era inoltre anche connessa al costo relativamente basso di produzione, che era dovuto alle basse accise presenti nei territori durante questo periodo (Saltalamacchia 2019).

Verso il 1400, l'acqua vitae ha assunto nella comunità un ruolo più "stimolante", dando origine al brandy, inizialmente distillato con la birra e con l'idromele. Importante a tale riguardo è un manoscritto conservato al giorno d'oggi presso il British Museum di Londra: in questo reperto del 1495 si trova la ricetta per produrre una tipologia di brandy condita con coriandolo, fiori di garofano e bacche di ginepro. Verso la fine del 1500 questo brandy era così noto che veniva prodotto comunemente dalle famiglie, utilizzando segale, cereali e malto.

Tuttavia, all'inizio del XVII secolo, vi era una forte preoccupazione da parte del governo e delle autorità legata all'aumento del consumo di alcol e la convinzione generale era quella che il grano dovesse essere utilizzato per la produzione di pane anziché di brandy. Per questo motivo, nel 1601, gli arciduchi Isabella e Albrecht avevano emanato un editto che vietava la produzione e la vendita di brandy nei Paesi Bassi meridionali.

La città di Hasselt in quegli anni apparteneva però al dominio del principe-vescovo di Liegi e quindi poté continuare la distillazione del brandy (denominato jenever per il crescente utilizzo delle bacche di ginepro). Tuttavia, fino alla metà del '600, le distillerie nel comune erano praticamente inesistenti poiché Hasselt era considerata un'importante città produttrice di birra, con più di 60 produttori all'interno del comune (Poukens 2009). Fu solo negli anni tra il 1675 e il 1681 che la produzione di jenever crebbe notevolmente e ciò era dovuto all'occupazione della città da parte di alcuni militari olandesi; l'aromatizzazione forte e decisa del jenever di Hasselt rispetto al resto dei liquori del Belgio è dovuta principalmente all'influenza olandese scaturita durante questo periodo.

Nei Paesi Bassi meridionali fu nuovamente possibile distillare il jenever a partire dal 1713, quando il territorio si trovava sotto il dominio degli austriaci. Le autorità tendevano infatti ad incoraggiare questo processo, poiché durante la distillazione rimaneva sul fondo dell'alambicco

un residuo fortemente proteico che veniva utilizzato come cibo per il bestiame durante i mesi invernali; furono diverse le fattorie (soprattutto nelle Fiandre Orientali) che possedevano una distilleria con lo scopo principale di produrre questo mangime. Il letame di questi animali, grazie ai residui prodotti dal processo di distillazione, era ricco di fosforo e azoto e veniva adoperato per fertilizzare i campi garantendo sia una produzione maggiore, sia l'impiego del terreno ogni anno, evitando così il classico "sistema a tre campi" fino a quel momento molto comune in Europa. Quest'ultima metodologia, denominata anche "rotazione triennale delle colture", si diffuse in molti territori del continente già a partire dalla fine del VIII secolo e consisteva nel dividere i terreni in tre parti: in una di queste veniva seminato durante l'autunno il grano, in un'altra veniva seminato in primavera l'orzo o l'avena, la terza parte veniva lasciata a maggese, ovvero a riposo (Grigg 1974).

Durante il XIX secolo la produzione di jenever in Belgio raggiunse livelli altissimi. Poukens (2009) afferma che dal 1830 Hasselt è diventata il principale centro di distillazione del Paese, portando avanti lo sviluppo di un mercato non solo nazionale, ma anche internazionale. Le distillerie belghe ebbero una partecipazione molto attiva nell'economia del Paese durante la prima Rivoluzione Industriale e il processo di filtrazione migliorò notevolmente in quegli anni, vedendo sviluppi senza precedenti. Sempre di più all'interno delle fabbriche venivano impiegati termometri, densimetri e microscopi con il fine di ottenere un'efficienza sempre maggiore nel processo di distillazione. Si nota inoltre in questo periodo l'introduzione e l'utilizzo di nuove materie prime più convenienti, come la melassa, la barbabietola da zucchero e il mais. Queste erano usate soprattutto per la creazione di alcol neutro: verso la fine del secolo nelle più grandi città del Paese erano state costruite fabbriche destinate alla produzione di questo liquore caratterizzato da un costo molto basso rispetto alla media e, per questo motivo, venne adoperato sempre più per la preparazione del jenever, che iniziò dunque a perdere il suo tradizionale gusto di grano. Diverse furono le proteste portate avanti soprattutto dai distillatori agricoli, i quali enfatizzavano pubblicamente come il loro jenever venisse distillato secondo il "vecchio metodo".

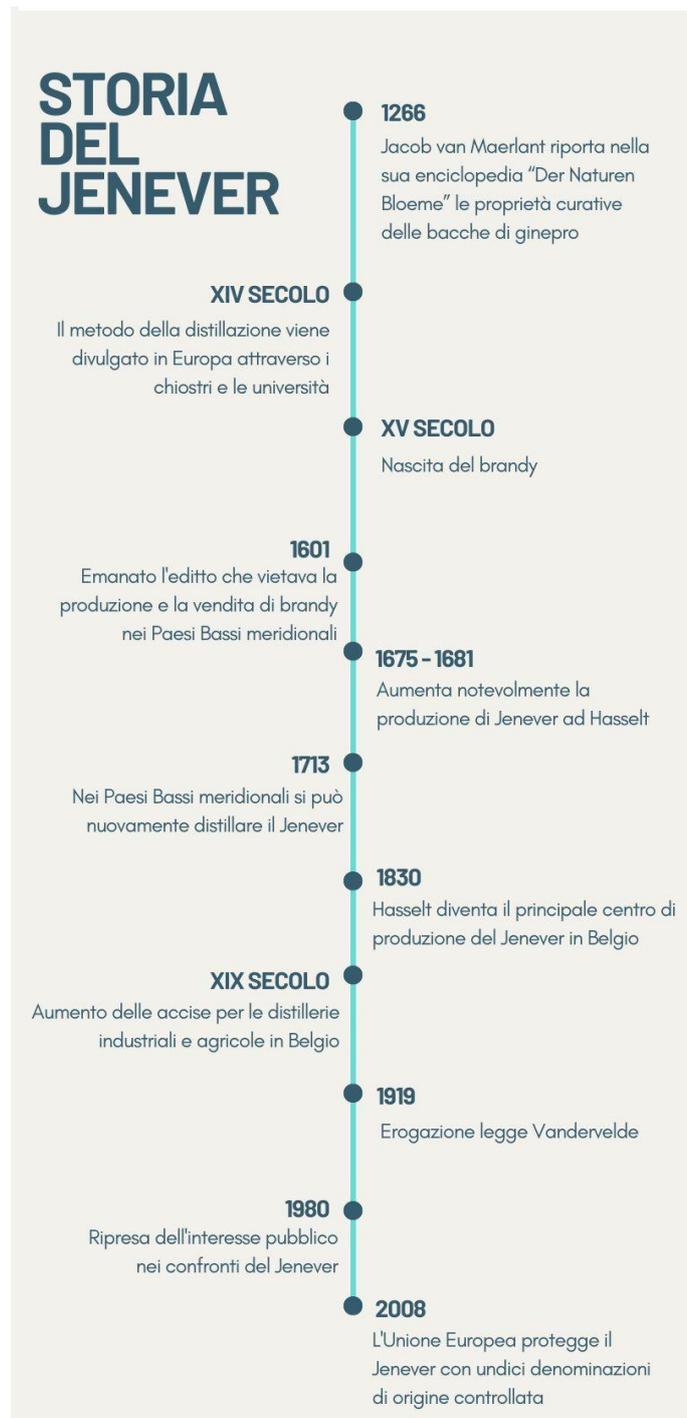
Dall'alcol neutro derivò una produzione maggiore di jenever che, tuttavia, veniva venduto ad un prezzo relativamente più basso rispetto a quello prodotto con il vecchio metodo. Ciò comportò un esorbitante consumo di alcol in Belgio da parte della popolazione e quindi il governo si trovò costretto ad intervenire per calmare la situazione, introducendo accise più elevate che non colpirono solo le distillerie industriali, ma anche quelle agricole. Quest'ultime

furono quelle che vennero più lese e la loro sopravvivenza da quel momento fu dovuta unicamente alla vendita di animali e di letame. Molte si trovarono poi costrette a chiudere definitivamente a seguito della maggiore diffusione dei fertilizzanti artificiali, che divennero presto sostituiti al letame. La situazione peggiorò ulteriormente durante la Prima Guerra Mondiale: con l'occupazione tedesca, i militari della Germania sequestrarono gli alambicchi con lo scopo di utilizzare il rame per produrre armi e munizioni. Un'ulteriore crisi iniziò dal 1919, quando venne erogata la "legge Vandervelde", finalizzata a proibire il commercio di distillati nei luoghi pubblici e permettendo la vendita di superalcolici solo con acquisto di 2 litri alla volta. La conseguenza fu un netto crollo delle vendite e del consumo di jenever.

A partire dagli anni '80 circa, l'interesse per il tipico liquore del Belgio è nuovamente aumentato grazie soprattutto alla crescente attenzione nei confronti dei prodotti regionali e locali e per una maggiore curiosità da parte della comunità verso i nuovi jenever aromatizzati alla frutta, rivolti perlopiù ad un target giovane e femminile.

Come avveniva in precedenza per il whisky e per il cognac, l'Unione Europea dal 15 gennaio 2008 protegge il jenever con 11 denominazioni di origine controllata, la maggior parte delle quali sono esclusive del Belgio. Le politiche dell'UE, infatti, vogliono tutelare le

Fig. 1.1 Timeline riassuntiva della storia del jenever



(Fonte: Jenevermuseum)

denominazioni di prodotti specifici con il fine di sponsorizzare e promuovere le esclusive peculiarità legate al luogo di origine e alla tradizione geografica. Sono quindi poche le Nazioni in cui è possibile produrre liquori che portano il nome di jenever, genièvre o genever. Tra queste vi è innanzitutto il Belgio, l'Olanda, la Francia (nei dipartimenti del Nord e del Pas-de-Calais) e la Germania (nelle aree Nordrhein-Westfalen e Niedersachsen). In particolare, secondo le politiche emanate dall'Unione Europea, può essere considerato jenever tipico della città di Hasselt ("Hasseltse Jenever") quello i cui ingredienti vengono esclusivamente distillati nei territori dell'amministrazione del distretto di Hasselt: esso comprende, oltre il capoluogo di provincia del Limburgo, i comuni di Zonhoven e di Diepenbeek.

3.2 IL MUSEO NAZIONALE DEL JENEVER DI HASSELT

Lungo la suggestiva Witte Nonnenstraat situata nell'antica cittadina di Hasselt si trova la ex distilleria Stellingwerff/Theunissen la quale, nel 1979, è stata acquistata dal consiglio comunale della città con il fine di creare un museo dedicato alla storia e alla connessione che da secoli è presente tra Hasselt e il jenever.

Inizialmente questo luogo era una fattoria che apparteneva alle monache bianche³, proprietarie anche del monastero di Sint-Catharinadal situato sul lato opposto della via. Tuttavia, durante il periodo napoleonico, gli averi del monastero vennero sequestrati dai francesi e successivamente venduti. La fattoria divenne nel 1807 una distilleria di jenever prima di proprietà di J.A.S Bamps, poi delle famiglie Stellingwerff e Theunissen che si occuparono della restaurazione degli interni e dell'ampiamiento degli edifici.

Nel 1971, a seguito della morte della vedova Theunissen, la distilleria iniziò a trovarsi in uno stato di degrado e di abbandono, con il rischio di essere demolita. Tuttavia, nell'estate del 1975 l'edificio venne tutelato con un apposito regio decreto e dal 1983 fino al 1987 sono state portate avanti operazioni di restaurazione grazie a diversi finanziamenti europei, nazionali e provinciali. Il 16 settembre del 1987 è stato ufficialmente inaugurato il Museo Nazionale del Jenever, che da quel momento ha iniziato a svolgere un ruolo centrale nella città come museo, come attrazione turistica e come luogo di distillazione. Questo contesto è stato fortemente favorito dall'abrogazione della legge Vandervelde nel 1984, con conseguente istituzione di un

³ Monache francescane-penitenti, appartenenti al terzo ordine francescano e legate al movimento di riforma promosso da Giovanna di Gesù de Neerinck nelle Fiandre a partire dal XVII secolo.

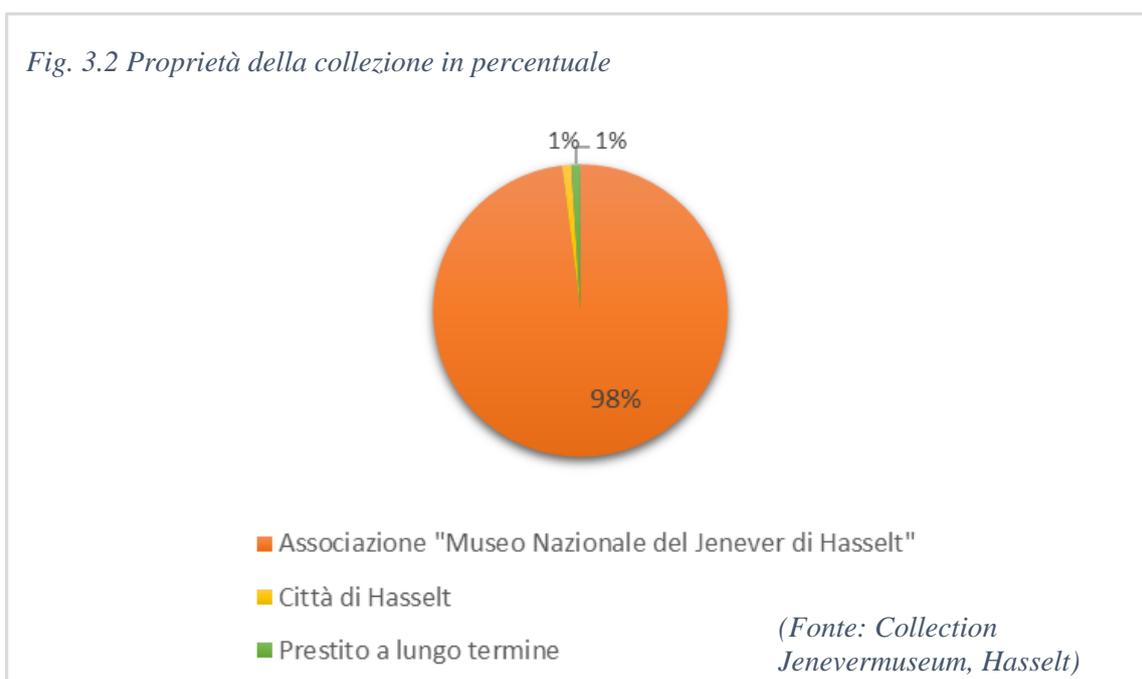
nuovo dettame sulle bevande alcoliche finalizzato a rendere più semplice e consueto il consumo di alcol all'interno della comunità (Dehulu 2019).

Fin dalle sue origini era stato deciso che il museo non si sarebbe focalizzato esclusivamente sull'industria locale del jenever, ma avrebbe dovuto anche esaltare quella nazionale, con un'ottica quindi più generale.

Diversi sono gli obiettivi specifici portati avanti dal museo:

- Rievocare il processo di produzione del jenever nei visitatori
- Raccontare la storia del jenever del Belgio
- Promuovere il jenever come prodotto regionale
- Fornire un sostegno al turismo della città di Hasselt

Fin dalla sua fondazione avvenuta agli inizi degli anni '80, sono stati condotti numerosi acquisti, ottenuti diversi prestiti e ricevuti molti doni con lo scopo preciso di costituire una grande collezione museale, composta da diversi strumenti di distillazione, cataloghi e locandine pubblicitarie, materiali provenienti dagli archivi, bottiglie e brocche storiche, bicchieri, ecc. La raccolta garantisce una tutela del patrimonio materiale e immateriale di questo storico liquore. Il 98% della collezione è proprietà dell'associazione senza scopo di lucro "Museo Nazionale del Jenever di Hasselt"; la città di Hasselt è proprietaria della raccolta con una percentuale pari all'1%, mentre il restante 1% è legato a prestiti a lungo termine da parte di privati, enti pubblici e società commerciali (Fig. 3.2).



Molto importante in questo ambito è la corretta conservazione della collezione, che va promossa e supportata incentivando una gestione legata alla prevenzione dei danni. L'obiettivo è quindi quello di creare un ambiente ottimale, finalizzato alla tutela e preservazione dei beni del museo. Gli oggetti più piccoli e più fragili vengono esposti in vetrine chiuse, ma i grandi impianti e gli apparecchi sono esposti senza protezione poiché poco vulnerabili essendo originariamente realizzati per un uso intensivo. Vi sono poi all'interno dell'edificio tre autonomi termogrometri d'allarme che hanno lo scopo di misurare la temperatura e l'umidità presente nel museo.

Il Jenevermuseum ospita al suo interno un bar che offre la possibilità di degustare più di 130 tipologie della bevanda nazionale del Belgio; presso il bar del jenever si possono inoltre provare sei diverse formule di degustazione, ognuna delle quali prevede quattro differenti assaggi di jenever, anche provenienti dalle altre Nazioni che possono portare avanti la produzione della bevanda. Nell'edificio vengono poi prodotti due jenever unici della città di Hasselt e due esclusivi liquori distillati (un elisir e un orange bitter).

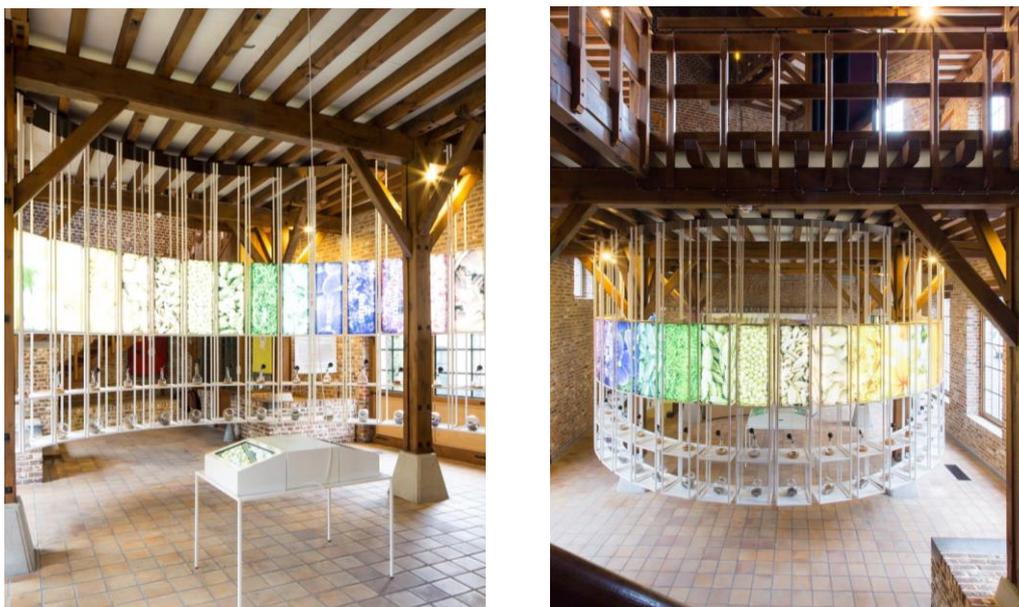
Prima della sua apertura al pubblico, il museo acquistò nel 1981 un pezzo unico, consistente in un impianto di distilleria del XIX secolo proveniente dalla liquoreria della Vallonia denominata H. Servais. Esso è particolarmente prezioso ed importante poiché è uno dei pochi impianti del Paese che non è stato smantellato dai tedeschi durante la Prima Guerra Mondiale. Questo, conservato intatto e in ottimali condizioni, venne ben presto reso operativo e nel 1991 produsse il primo alcolico domestico del museo, l' "Hasselt Grain Jenever", contraddistinto da una percentuale alcolica del 40%, dall'essere filtrato e miscelato con un distillato ai cereali che garantisce un gusto unico ed inconfondibile grazie all'aroma di bacche di ginepro, semi di cumino e radici di genziana.

A livello internazionale, probabilmente, solo i Paesi Bassi hanno un museo che può essere messo a confronto con quello di Hasselt. Il Museo Nazionale del Jenever della città di Schiedam ha una collezione e una struttura organizzativa molto differente rispetto a quello del capoluogo del Limburgo, ma le due istituzioni collaborano costantemente tra di loro in diversi campi connessi all'acquisizione delle collezioni, alla preparazione degli allestimenti e agli scambi di mostre ed esibizioni.

Peculiare all'interno del museo è la sala in cui è presente la "ruota del gusto", che offre ai visitatori la possibilità di comprendere differenti sensazioni gustative attraverso la consapevolezza del fatto che il jenever può avere diversi sapori. Con la ruota non si scoprono

solo i vari ingredienti utilizzati per la bevanda, ma è possibile sperimentare direttamente con l'olfatto le sensazioni e le preferenze legate ai vari aromi. I raggi della ruota sono divisi in otto sezioni di gusti (legnoso, nocciola, dolce, fresco, floreale, speziato, ginepro e granuloso), ognuna delle quali ha poi delle sottocategorie con aromi più specifici come vaniglia, mandorla o pino. Essa rappresenta quindi un'idea ottimale per i visitatori che sono così in grado di scoprire quale sapore è il loro favorito prima dell'acquisto effettivo del liquore.

Fig. 3.3 La ruota del gusto del Museo Nazionale del Jenever di Hasselt



(Fonte: FELT, Bart Kiggen)

Il sito ufficiale del museo è caratterizzato da un'interfaccia semplice ed intuitiva, di facile utilizzo per i visitatori che vogliono sapere di più riguardo alla storia del jenever, alle esposizioni organizzate e alle informazioni connesse al prezzo e all'acquisto dei biglietti. Particolarmente importante è la sezione legata al tour virtuale dell'edificio: il Museo del Jenever si distingue per una forte avanguardia e un'innovativa tecnologia, permettendo a chi è interessato di intraprendere una visita all'interno delle sale della distilleria tramite il proprio computer, attraverso l'applicazione di Google Maps. Come discusso precedentemente nel capitolo 2, lo sviluppo della tecnologia nel turismo enogastronomico è una pratica sempre più diffusa e frequente, e i continui investimenti tecnologici da parte delle organizzazioni dimostrano come una maggiore attenzione nei confronti dei canali online stia crescendo notevolmente (Passantino 2003).

Il Jenevermuseum, come ufficiale centro di competenza e conoscenza del jenever e dei liquori belgi, esterna periodicamente i nuovi sviluppi, tecnologie e informazioni attraverso mostre ed

esposizioni provvisorie. Nella figura sottostante è possibile consultare una timeline inerente alle principali esibizioni tenutesi al museo dal 2006 ad oggi.

Fig. 3.4



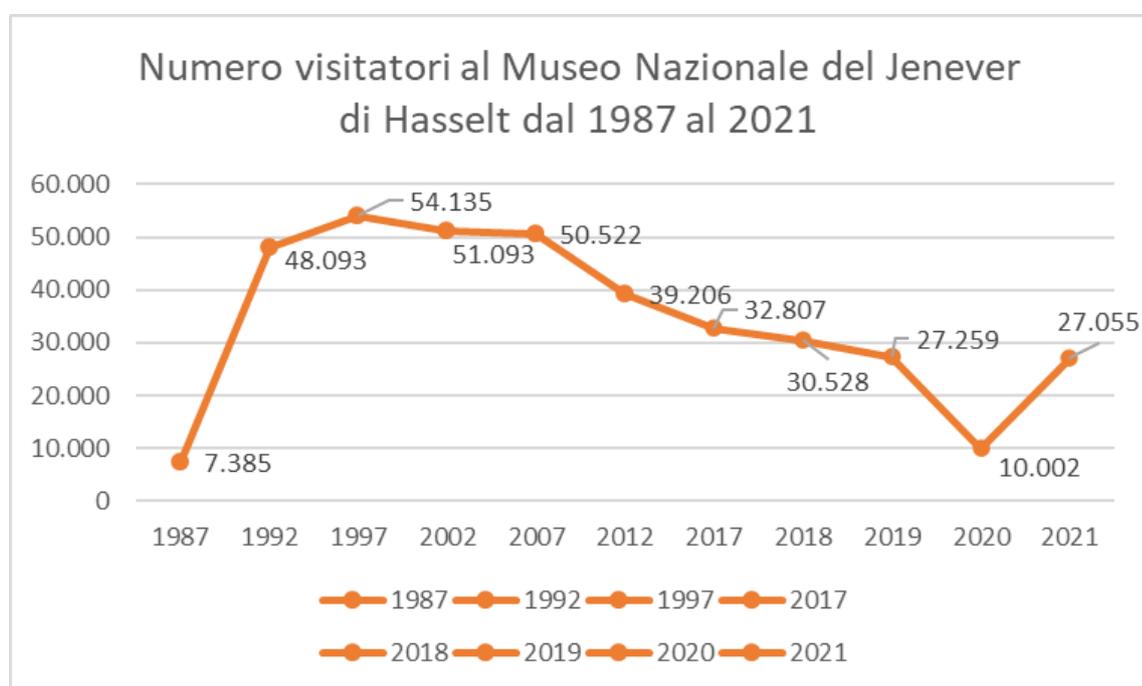
(Fonte: Collection Jenevermuseum, Hasselt)

Il Museo Nazionale del Jenever offre poi la possibilità di partecipare a visite guidate di gruppo, permettendo di scegliere diversi percorsi e attività. Il primo tour riguarda un giro turistico generale della distilleria, in cui viene narrata la storia del jenever e spiegato il processo di produzione da una guida esperta che accompagna il gruppo per il museo, insegnando inoltre ad utilizzare al meglio i propri sensi per annusare e assaporare i differenti liquori. Il secondo è invece connesso ad un giro turistico non solo del museo, ma anche della città di Hasselt, scoprendo come le vie, le strade e le piazze siano “inondate” di jenever ormai da secoli. Il terzo percorso di gruppo è perlopiù tematico, riservato ai maggiori di 18 anni, dove un pastore e una beghina accompagnano i visitatori in un’esperienza unica ed esclusiva fatta di comicità e racconti sulla distilleria e dove si segue soprattutto una strada fatta di brindisi e bevute.

Dalla sua apertura nel 1987, il Museo Nazionale del Jenever di Hasselt ha ospitato molti visitatori e turisti. Nella figura sottostante (Fig. 3.5) è possibile rilevare i dati relativi al numero

di visitatori al museo dal 1987 al 2021. Emerge come, soltanto 5 anni dopo l’apertura, le persone che hanno visitato l’ex distilleria fossero circa 41.000 in più rispetto a quelle presenti nell’anno di inaugurazione. Dal 1997 al 2007 il trend è stato pressoché costante, si può notare invece un calo a partire dal 2012. Il dato più mai basso registrato (escludendo l’anno di inaugurazione), però, è legato al 2020, in cui a causa del Coronavirus e delle restrizioni presenti su tutto il territorio belga il numero di visitatori è stato pari a 10.002; tuttavia l’anno 2021 ha segnato una ripresa molto positiva, considerando che il museo ha ospitato circa 17.000 persone in più rispetto all’anno precedente.

Fig. 3.5



(Fonte: Davy Jacobs, direttore del Museo Nazionale del Jenever di Hasselt)

Per tramandare alle generazioni future le storie di questa importante bevanda nazionale, il Museo del Jenever ha ideato un progetto finalizzato a sensibilizzare le persone riguardo all’importanza di questo patrimonio unico. Nel 2017 è iniziata una collaborazione con alcune associazioni di anziani della città Hasselt che consiste nel raccogliere il maggior numero di narrazioni possibili riguardo al jenever, attraverso incontri denominati “pomeriggi per un drink” in cui davanti ad una torta e ad un bicchiere di jenever vengono recuperate le memorie di una tradizione ormai secolare per il capoluogo del Limburgo. Le persone che aiutano il Museo in questa raccolta di informazioni guadagnano il titolo di “jeneverbaron”: grazie a loro viene tramandata e promossa responsabilmente l’eredità del jenever, garantendo informazioni

preziose per perfezionare la collezione museale. Questo programma, chiamato “Everyone Jeneverbaron”, è stato aggiunto nel 2021 dal ministro-presidente delle Fiandre Jan Jambon al “registro degli esempi ispiratori sulla salvaguardia del patrimonio immateriale”, un elenco in cui sono riportate pratiche ottimali per la salvaguardia delle tradizioni fiamminghe. Ciò che emerge da queste testimonianze è come sia evidente il passato del jenever nella città di Hasselt; inoltre, questa iniziativa ha permesso di scoprire storie, documenti e fotografie capaci di rievocare una tradizione unica (Jacobs et al. 2016).

3.2.1 IL METODO DI DISTILLAZIONE

Come afferma Sicheri (2013) “La distillazione serve a separare, mediante l’azione del calore, le parti più evaporabili (o per meglio dire volatili) da una parte liquida o solida contenente del liquido”. I distillati sono infatti descritti come una combinazione di alcol e acqua ottenuta dalla fermentazione di differenti materie prime, ricavando in questo modo per l’appunto l’alcol che viene successivamente distillato. Si ottengono quindi bevande superalcoliche aromatizzate in base all’ingrediente utilizzato per la realizzazione.

Punto di partenza nella produzione di jenever riguarda quindi la scelta delle materie prime da utilizzare: idonee sono tutte quelle che contengono zuccheri e amidi poiché lo zucchero viene convertito in alcol grazie all’uso dei lieviti e l’amido invece diventa facilmente zucchero che viene quindi in seguito fermentato.

Il grano del jenever prodotto dal Museo Nazionale di Hasselt viene distillato seguendo una ricetta del XIX secolo, in cui sono sottolineate tre importanti fasi di produzione: il processo di produzione legato al malto (malting), la fase di produzione del vino di malto (production of grain eau de vie) e lo stadio di preparazione del grano per il jenever (preparation of grain jenever).

La conversione degli amidi in zuccheri fermentabili può avvenire in modo chimico (con l’utilizzo di acidi) o in maniera biochimica, con l’uso di enzimi microbici o di malto. La prima fase è quindi quella del malting, in cui viene utilizzato il metodo biochimico per la trasformazione. Il malto più utilizzato per la preparazione del jenever è il malto d’orzo, poiché contrassegnato da un alto contenuto di amido, da un’ottima capacità germinativa e, soprattutto, dalla buccia della pula che funge come un’ottimale protezione per il cotiledone e la radichetta del seme. In questa fase l’orzo viene pulito con un dispositivo apposito e preciso (denominato vagliatore) per poi essere setacciato con lo scopo di eliminare elementi estranei. Dopo aver

selezionato i grani, l'orzo viene messo a macerare nell'acqua per tre giorni e successivamente i germi inumiditi iniziano la germinazione, che ha una durata media di 6 giorni. Dopo di che si forma il cosiddetto malto verde, ricco di enzimi e utilizzabile sin da subito in distilleria; esso è tuttavia facilmente suscettibile alla muffa a causa del suo alto contenuto di acqua, per questo motivo viene quasi sempre essiccato in forno a 50-60°C. E' proprio durante la fase di malting che una quantità molto grande di componenti aromatiche viene generata, definendo così i gusti e gli odori del futuro jenever che verrà prodotto.

Nella seconda fase, legata alla produzione di acquavite di cereali, vengono portati avanti cinque diversi processi. Il primo è connesso alla macinazione del grano e del malto all'interno di un mulino e ad una temperatura non eccessiva, con il fine di evitare il danneggiamento degli enzimi. Successivamente avviene la saccarificazione dell'amido, un processo che consiste nel riempire una vasca di acqua e vapore riscaldandola a circa 40°C, mescolare il contenuto della vasca mentre si versano i grani e lasciare poi il mosto a riposo per un quarto d'ora ad una temperatura di 78°C, per poi cuocerlo infine a 100°C per altri 15 minuti. Dopo di che il mosto viene raffreddato fino a raggiungere la giusta temperatura per la fase successiva: il processo di fermentazione dura dalle 48 alle 72 ore e al termine si ottengono gradazioni alcoliche al 7.5% e all'8%. Dopo la fermentazione avviene la fase di distillazione, in cui il mosto fermentato è preriscaldato nel condensatore prima di giungere in cima alla colonna di distillazione, per poi andare verso il basso entrando in contatto con il vapore ascendente; avviene successivamente una ridistillazione in cui si determina la quantità delle componenti aromatiche e gustative. Infine avviene il processo di invecchiamento e l'alcol raffinato (con graduazione alcolica di circa 65%) viene affinato per 6 mesi in botti di rovere (quest'ultime a volte vengono bruciate prima di essere colmate, con lo scopo di dare differenti tonalità di colore e un gusto particolarmente affumicato) e si ottiene così il "grain eau de vie", chiamato anche vino di malto.

L'ultima fase è legata al processo di preparazione del grano per il jenever in cui il vino di malto viene filtrato, poi miscelato con un distillato di cereali e poi diluito con acqua, arrivando ad una graduazione alcolica del 40%. Esso viene successivamente aromatizzato con un estratto alcolico di bacche di ginepro, radice di genziana e semi di cumino e da ultimo venduto in edizione limitata all'interno di bottiglie uniche ed esclusive.

Fig. 3.6



(Fonte: Jenevermuseum)

3.3 IL JENEVER FESTIVAL

In quest'ultimo paragrafo dell'elaborato verrà trattato quello che può essere considerato per eccellenza l'evento rappresentativo del distillato più importante e celebre del Belgio, ovvero il Jenever Festival di Hasselt.

Come precedentemente affermato, la città di Hasselt è ormai considerata la capitale del jenever in Belgio per la sua antica e autentica storia legata a questa bevanda. Nel periodo antecedente la Prima Guerra Mondiale all'interno del comune vi erano ben trenta distillerie attive nel comune. Di queste, poche sono rimaste ancora oggi operative poiché, come sopra spiegato, l'occupazione tedesca comportò la confisca degli alambicchi di rame in molte distillerie del territorio belga e l'erogazione della legge Vandervelde nel 1919 provocò come conseguenza una drastica diminuzione del consumo di alcolici tra la popolazione (Scholliers 2008).

Tuttavia, verso la fine degli anni '80 il capoluogo del Limburgo si trovò nel pieno del suo sviluppo turistico e il suo stretto e solido rapporto con il jenever ha certamente contribuito ad implementare la crescita e la notorietà della città. Nel 1981 in una delle vie principali di Hasselt

(la Maastrichterstraat) è stata installata la statua della fontana “Borrelmanneke⁴” per ricordare la tradizione del jenever nella città, nel settembre del 1987 è stato inaugurato il Museo Nazionale del Jenever e in quegli anni erano molteplici le distillerie attive e operanti sul territorio, come le celebri Smeets, Motmans e Fryns. Ciò che ancora mancava per celebrare maggiormente questa bevanda era un evento ad essa dedicato. Il Jenevermuseum e il dipartimento della Cultura e del Turismo di Hasselt iniziarono quindi a riflettere riguardo alla creazione di un festival in cui il jenever sarebbe stato il protagonista indiscusso. Il presidente del Jenever Festival, Jean Pierre Swerts, affermò: “La città era già la casa del Museo Nazionale del Jenever, ma volevamo creare un evento annuale che onorasse la storia del jenever ad Hasselt. Una grande festa per dei piccoli bicchierini.”

Venne quindi deciso che il Festival del Jenever si sarebbe dovuto tenere annualmente ogni terzo fine settimana di ottobre e tale scelta era legata ad alcune motivazioni, ovvero:

- La disponibilità nel calendario per gli eventi
- È il periodo legato alla raccolta del grano e in cui tradizionalmente cominciava il processo di distillazione
- È il momento ottimale a livello commerciale per i produttori, poiché appena prima dell’impegnativa vendita che avviene ogni volta a fine anno

Inoltre, per garantire il successo dell’evento, occorre la collaborazione dell’intera industria dell’ospitalità e della ristorazione della città. In quegli anni erano ben 400 i ristoranti, i caffè e i pub presenti ad Hasselt e questi furono invitati a prendere parte attivamente al festival; tuttavia, solo 7 risposero positivamente a questa proposta e si unirono in un gruppo chiamato “Den Ossekop” (letteralmente tradotto come “La testa del bue”). Il loro nome deriva dal fatto che, nell’antichità, per stimare quanto jenever ci fosse all’interno delle botti si utilizzava la misurazione “testa di bue”, pari a circa 268 litri di distillato.

Fu così che nel 1990, con non poche difficoltà, si tenne la prima edizione dell’evento dedicato al jenever e i “Den Ossekop” allestirono una piccola tenda nella piazza sotto la Cattedrale di San Quintino con lo scopo di vendere e far degustare jenever e cibo ai partecipanti (Meus 2017).

⁴ La Borrelmanneke è una fontana scultorea in bronzo dell’artista olandese Lou Boonman, installata nella città di Hasselt nel 1981. Questa simboleggia lo stretto legame che da secoli è presente tra il capoluogo del Limburgo e l’industria del jenever. Durante il Jenever Festival la fontana entra in azione, facendo uscire il distillato nazionale del Belgio.

Fig. 3.7 I membri originali del gruppo "Den Ossekop"



(Fonte: HLN, KOS)

Le prime due edizioni ebbero un discreto successo: entrambe contarono circa 2000 persone (più della metà provenivano dalla regione di Hasselt) e tutti e due gli eventi vennero svolti sotto il nome di "Hasseltse Jeneverroute" (ovvero "Il percorso del jenever di Hasselt"). A partire dalla terza edizione tenutasi nel 1992 il nome venne cambiato in "De Hasseltse Jeneverfeesten" o, più comunemente, Jenever Festival.

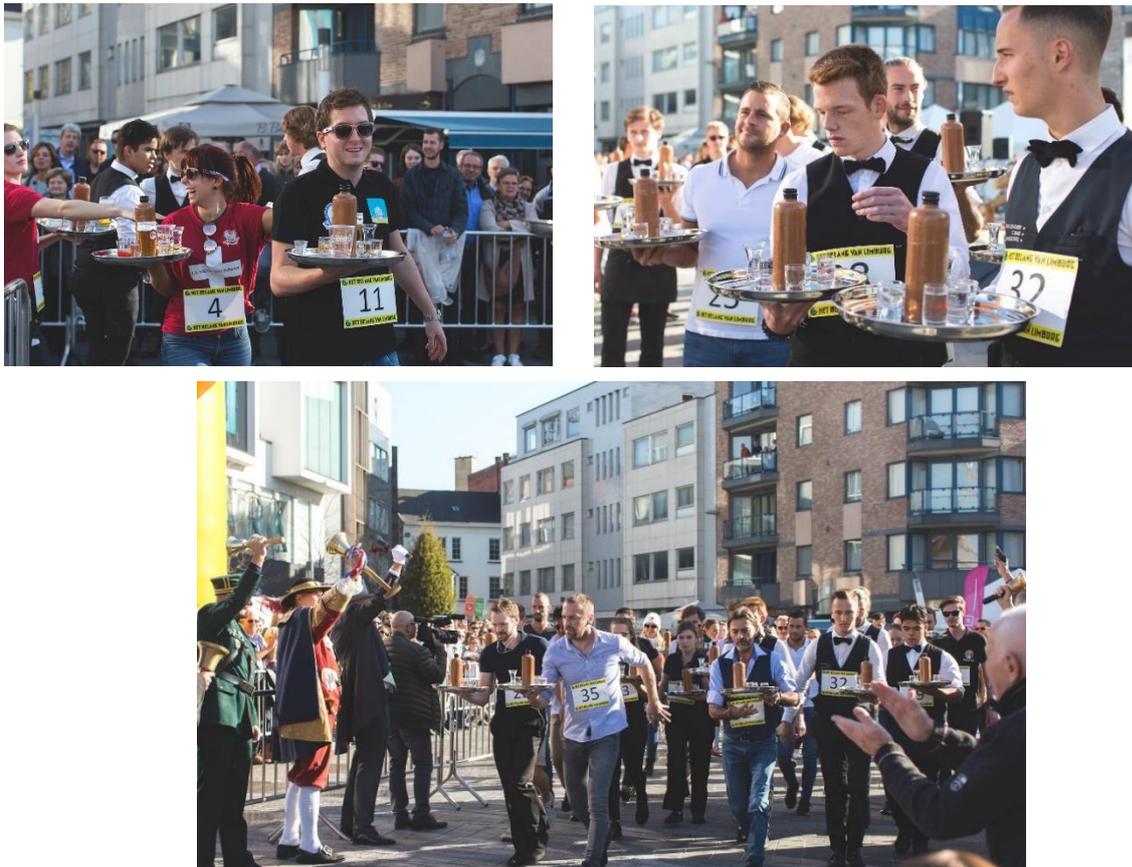
Dalla sua nascita nel 1990 il festival si è ampliato e sviluppato notevolmente, vedendo progressi ed innovazioni che hanno sempre più permesso la crescita dell'evento:

- Nel 1991 il Museo Nazionale del Jenever di Hasselt ha iniziato la produzione del proprio jenever, presentandolo da quel momento in poi annualmente durante il primo giorno del festival
- Sempre nel 1991 è stato deciso che, durante il festival, l'acqua della fontana "Borrelmanneke" sarebbe stata trasformata in jenever ogni terzo fine settimana di ottobre, diventando in qualche modo il simbolo dell'evento
- Nel 1992 nasce l'iniziativa "Corsa dei camerieri", una gara in cui i camerieri e le cameriere dei principali bar e ristoranti di Hasselt devono portare in giro per la città

(seguendo un percorso prestabilito) un vassoio con sopra una bottiglia aperta di jenever nel minor tempo possibile e senza far rovesciare l'alcolico

- Tra il 1993 e il 2013 varie associazioni della città (soprattutto musicali e teatrali) hanno organizzato iniziative in occasione dell'evento. Un maggior numero di imprese ricettive, associazioni e istituzioni han voluto diventare partner del festival e gli organizzatori ufficiali hanno progressivamente investito crescenti quote di denaro in un programma legato agli artisti di strada
- Nel 2014 è stato inaugurato il “Jenever Village culinario”, in cui partecipano diversi celebri chef della città che presentano i propri piatti cucinati con il jenever. Il distillato più famoso del Belgio diventa quindi in questa occasione anche un importante elemento gastronomico
- Dal 2016 sono state aggiunte al programma diverse ed innovative iniziative culinarie ed artistiche, con il fine di ampliare ulteriormente le attività del festival

Fig. 3.8 La celebre corsa dei camerieri per le vie della città

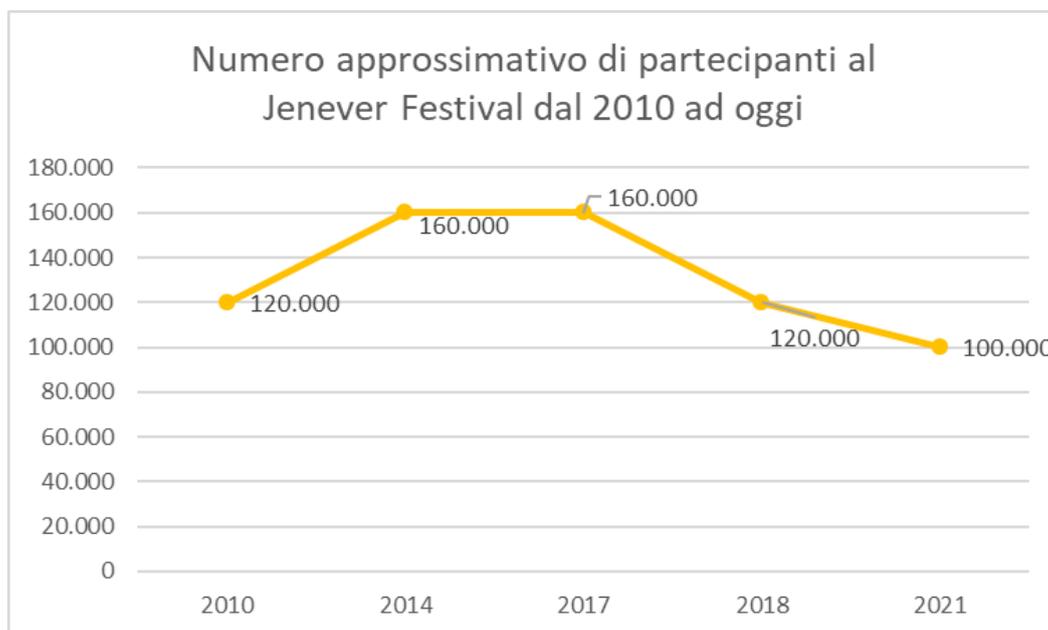


(Fonte: Facebook, pagina ufficiale De Hasseltse Jeneverfeesten, 2018)

Secondo la tradizione l'evento ha ufficialmente inizio al municipio della città, in cui viene celebrata la "Jenever Brotherhood" e dove vengono dichiarati i nuovi membri della fratellanza. Gli organizzatori e i membri della confraternita ricevono una medaglia e vengono nominati "cavalieri". Dopo di che il sindaco assaggia il jenever del museo e, dopo il suo consenso, la festa può finalmente incominciare con un tripudio di brindisi, musica, balli e spettacoli (Totorizzo 2015).

Nel corso degli anni il festival è stato sempre più un elemento centrale e fondamentale per la città di Hasselt, ottenendo maggiori attenzioni da parte del pubblico, della stampa e dei media sia a livello locale ma anche nazionale ed internazionale. Non vi è una stima precisa del numero di persone che hanno partecipato al festival negli ultimi anni ma, indicativamente, l'edizione del 2010 ha ospitato circa 120.000 persone, quella del 2014 160.000 così come quella del 2017, nel 2018 invece ha contato poco più di 120.000 partecipanti mentre nel 2021 in circa 100.000 hanno preso parte al festival e questo calo è probabilmente legato al Coronavirus (Fig. 3.9).

Fig. 3.9



(Fonte: HLN; Het Nieuwsblad; HBvL; Vlaanderen)

Inoltre, la maggior parte dei visitatori provengono dal Belgio e si può quindi notare un turismo perlopiù domestico, ma il festival accoglie anche molte persone provenienti da ogni parte del mondo. Negli ultimi anni, in particolare, sono state ospitate diverse truppe televisive provenienti da diverse nazioni come la Germania, l'Inghilterra, i Paesi Bassi, la Repubblica Ceca e il Giappone; ciò enfatizza come l'evento nel corso del tempo abbia ottenuto una fama

sempre più internazionale, essendo promosso non soltanto all'interno del proprio Paese o del proprio Continente, ma anche Oltreoceano.

Fino al 2012 il Festival del Jenever era organizzato principalmente dalla città, quindi dall'assessorato alla Cultura e agli Eventi che era sostenuto dalla sicurezza e dai servizi tecnici di Hasselt. Dal 2013, però, è stata incaricata l'associazione senza scopo di lucro di organizzare il Jenever Festival, diventando un'organizzazione completamente autonoma.

Differenti sono anche le evoluzioni organizzative che sono state portate avanti nel corso di diversi anni. Tra queste, particolarmente importante è quella connessa all'introduzione di bicchieri riutilizzabili, eliminando così i bicchieri di plastica monouso e garantendo un minore impatto sull'ambiente e una maggiore sostenibilità. Ogni anno, inoltre, tutti i partner dell'evento hanno l'obbligo di firmare un contratto in cui è ben esplicitato cosa è consentito fare, cosa non lo è e cosa è invece obbligatorio.

Il Festival del Jenever può essere considerato a tutti gli effetti l'evento più grande e più importante della città. Negli anni sono stati portati avanti molteplici sondaggi nazionali e, alla domanda "a cosa pensi quando ti nominano Hasselt?", il Jenever Festival è sempre menzionato al primo o al secondo posto (subito dopo lo shopping). Nel comune e nei suoi dintorni il festival riceve infatti la maggiore attenzione pubblica e mediatica subito dopo il celebre evento musicale Pukkelpop⁵.

Ancora non è stato calcolato effettivamente il ritorno economico proveniente dal Festival del Jenever, ma si può affermare con certezza che il fatturato ricavato ogni terzo fine settimana di ottobre è, considerando gli standard di Hasselt, altissimo. Ogni anno tutti i ristoranti e tutte le strutture ricettive della città si trovano al completo in occasione dell'evento e ciò sottolinea ancora una volta la grande notorietà che il festival ha guadagnato, contraddistinguendosi come un'occasione unica e vivace per vivere le strade e le vie di Hasselt (Swerts 2022).

L'edizione del 2020 non si è potuta tenere a causa del Coronavirus, che ha costretto l'annullamento del 30esimo anniversario del festival. Nel 2021 l'evento è stato invece organizzato ma soggetto ad alcuni adattamenti: il programma è stato ridotto rispetto a quello originale, annullando per esempio l'usuale pratica di trasformazione dell'acqua della fontana

⁵ Il Pukkelpop è un festival musicale di tre giorni distante circa 8 km dalla città di Hasselt. Inaugurato nel 1985, il Pukkelpop è considerato uno degli eventi musicali più grandi ed importanti d'Europa e dalla sua nascita ha ospitato grandi artisti di fama internazionale come i Nirvana, i Red Hot Chili Peppers e Rihanna.

Borrelmanneke in jenever e non permettendo la tradizionale corsa dei camerieri per le vie di Hasselt. Inoltre vi erano cinque zone della città accessibili esclusivamente a coloro che erano in possesso del “Covid Safe Ticket”, ovvero la prova di vaccinazione, avvenuta guarigione o test antigenico/molecolare negativo. Un'altra pratica introdotta in quell'anno è stata quella di vietare il pagamento con denaro in contanti nei vari stand enogastronomici, promuovendo un festival 100% cashless e garantendo una maggiore sicurezza e prevenzione dal virus.

Durante il festival il Museo Nazionale del Jenever di Hasselt è completamente gratuito al pubblico dalle 10 del mattino fino le 18.30, e i visitatori hanno la possibilità di conoscere in prima persona la storia del più famoso distillato nazionale del Belgio, di assistere ad una dimostrazione di come questo viene prodotto e di assaggiare infine il jenever nella sala degustazione del museo, una volta terminata la visita (Garcia 2017). Come precedentemente dichiarato, dal 1991 il museo produce il proprio jenever e lo espone pubblicamente ogni terzo fine settimana di ottobre; tradizionalmente, questo viene presentato nella prima giornata del festival alle ore 15 e assaggiato ufficialmente dal sindaco della città.

Fig. 3.10 Presentazione del jenever e assaggio da parte del sindaco durante l'edizione del 2021



(Fonte: Kobe Vanderzande, Jenevermuseum, 2021)

Varie sono inoltre le attività dedicate alle famiglie. Durante la domenica, quindi il secondo giorno del festival, viene allestito una villaggio per i bambini presso la Minderbroedersstraat,

una via della città non distante dal Museo Nazionale. Qui i più piccoli hanno la possibilità di assistere a rappresentazioni e spettacoli teatrali, di partecipare a laboratori didattici e di appendere i loro pensieri sull'albero dei desideri, posto vicino ad un muro pieno di graffiti e disegni.

Il Jenever Festival si presenta come un'unione di tradizioni e di proposte creative e contemporanee. Musica, spettacoli, arte, sfilate, balli ed enogastronomia rendono per due giorni il centro di Hasselt un luogo esuberante e vivace. È un evento dall'atmosfera unica, che garantisce la scoperta dei sapori della città rendendo entusiasti e orgogliosi i locali e attirando visitatori da tutte le nazioni. I residenti, infatti, si identificano con il festival partecipando attivamente al programma; l'evento si adatta in modo adeguato all'ambiente circostante, proponendosi ad un contesto ampio e variegato con visitatori di tutte le età e provenienti da ogni parte del mondo.

CONCLUSIONI

Punto di partenza del progetto è stato quello di trattare in un'ottica generale il turismo enogastronomico, presentando quindi il fenomeno all'interno del nostro Paese che da anni si contraddistingue per un'elevata superiorità nel settore alimentare, riconosciuta particolarmente a livello internazionale. Ciò che emerge è come il caso italiano sia in grado di cogliere in maniera ottimale la sua potenzialità legata al settore culinario, riconosciuta indubbiamente su scala globale. Tuttavia, nonostante questa idea sia consolidata nel mondo e diversi Paesi concorrenti siano più che consapevoli della superiorità dell'Italia nel campo, il Belpaese dovrebbe implementare le sue strategie di promozione del territorio e delle tipicità sia all'interno che all'esterno della Nazione, concentrandosi su un marketing che permetta di attrarre un maggior numero di turisti soprattutto per garantire una stabile e forte ripresa del turismo dopo il periodo legato alla pandemia da Covid-19. Ciò non è esclusivamente legato all'enogastronomia ma al settore turistico in generale, come emerge dalla classifica Travel & Tourism Development Index 2021 del World Economic Forum da cui si rileva che l'Italia è posizionata solo al decimo posto. Sicuramente la posizione è eccellente, ma considerando il fatto che l'Italia detiene di un patrimonio unico i dati potrebbero ulteriormente migliorare. Un importante strumento che aiuta a capire lo sviluppo dei trend enogastronomici in Italia risulta essere il "Rapporto sul turismo enogastronomico" di Roberta Garibaldi, un supporto prezioso per comprendere per esempio la crescita di interesse verso l'enogastronomia negli ultimi anni, dovuta soprattutto ad una maggiore ricerca della qualità nel cibo e dello stare bene psicologicamente e fisicamente. Esaminando poi in particolare l'enoturismo, si rileva come l'Italia disponga di un potenziale unico ed esclusivo per quanto riguarda i vini e le bevande alcoliche. Tuttavia, nel nostro Paese le iniziative intraprese nel campo enogastronomico risultano essere scarse e insufficienti rispetto alla grande molteplicità di prodotti di qualità presente in tutta la penisola. L'Italia dovrebbe quindi prendere esempio da altre nazioni, come appunto quella belga, che è stata in grado di promuovere in modo ottimale un'importante tipicità del proprio territorio rendendola un fattore di attrazione turistica a livello internazionale.

Per quanto riguarda invece la nazione del Belgio, emerge come questa stia sviluppando e promuovendo sempre più progetti legati al mondo del food&beverage. Certamente la tradizione culinaria belga ha origini antiche e la sua influenza da parte di diversi Paesi è evidente ed è in grado di dare un valore aggiunto alle pietanze tipiche. Occorre però affermare che questa notorietà legata alla cucina del Belgio non è così riconosciuta in un paese come l'Italia,

nonostante l'unicità dei piatti e l'alto numero di ristoranti Michelin presenti nel territorio. Nel corso dei secoli la tradizione culinaria del Belgio si è però sviluppata e implementata, permettendo al Paese di diventare competitor internazionale per quanto riguarda il turismo enogastronomico. Tuttavia, questo fenomeno è perlopiù praticato dai turisti domestici e, per quanto riguarda invece gli arrivi internazionali, questi provengono soprattutto dalle Nazioni confinanti. Nonostante ciò, il Belgio sta cercando di promuovere maggiormente le sue specialità e tradizioni verso il resto del mondo, posizionandosi in cima alle classifiche di blog e di celebri guide enogastronomiche. Con particolare attenzione nei confronti della regione delle Fiandre, è possibile affermare come quest'ultima stia portando avanti strategie turistiche che comportano una significativa crescita per il Paese, enfatizzando in particolare il patrimonio dell'area, l'arte e la cultura, il ciclismo e, ovviamente, l'enogastronomia. Le nuove sfide sostenute sono prevalentemente connesse alle tecnologie, come quella dell'intelligenza artificiale; questi nuovi sviluppi saranno sempre più presenti all'interno del settore turistico, un'industria che da sempre è stata in grado di tenersi al passo con i tempi e l'enogastronomia non rimarrà certamente esclusa dall'introduzione di queste innovazioni. Abbiamo rilevato come siano variegati gli esempi di utilizzo della tecnologia nel mondo culinario: per quanto riguarda il Belgio, non si parla solo di esperienze interattive all'interno di musei o di degustazioni virtuali. Un caso peculiare è l'utilizzo di camerieri robot nei ristoranti e negli hotel. Ciò può sicuramente accrescere la curiosità e l'attenzione dei clienti, entusiasti di vedere novità del genere nei luoghi da loro frequentati. La robotica costituisce senza ombra di dubbio un'interessante metodologia di marketing e promozione, occorre però che questa non diventi un fenomeno universale che comporti come conseguenza l'eliminazione totale del contatto con la persone reali. Parlando poi nello specifico della tradizione enogastronomica belga, risulta evidente come alcuni alimenti, tra cui la birra e il cioccolato, detengano una notorietà elevata, caratterizzando una parte consistente e importante della cucina del Paese. Vi sono tuttavia altri alimenti che, seppur parte fondamentale del patrimonio alimentare belga, sono in qualche modo meno conosciuti internazionalmente: i crostacei e i molluschi rappresentano in modo esemplare le unicità del Belgio, ma sicuramente tali alimenti non sono tra i più considerati nell'immaginario turistico globale. Nonostante ciò, importanti eventi ed usanze sono ad essi legate, come per esempio la popolare pesca dei purus sui cavalli, una tradizione che è entrata a far parte del patrimonio intangibile UNESCO.

In merito a ciò, un prodotto estremamente importante per tradizione belga ma che, tuttavia, è poco sponsorizzato in Italia, è il jenever. Notando la rilevanza che questo detiene all'interno

della comunità del Belgio e dell'Olanda pare illogico il fatto che nel Belpaese non si senta spesso, se non addirittura mai, parlare di questo distillato, considerato inoltre il padre del gin. Anche il Festival del Jenever in Italia è poco promosso, difatti è possibile scovare qualcosa a riguardo soltanto attraverso alcuni blog turistici o tramite il sito web di Visit Flanders. Avendo partecipato personalmente al festival durante l'edizione del 2021, in qualche modo considerata la più limitativa a causa delle restrizioni dovute al Coronavirus, posso affermare che questo evento e il jenever in sé hanno un ottimo potenziale di sviluppo e di promozione, essendo entrambi dei prodotti unici sul mercato. Sicuramente nel corso degli anni sono state portate avanti diverse strategie e lo si può notare dal fatto che il festival non ha ottenuto solo l'attenzione dei media locali o appartenenti a nazioni confinanti, ma anche da paesi più lontani come per esempio il Giappone. Tuttavia, in Italia l'evento non è praticamente sponsorizzato e personalmente ho il presentimento che potrebbe attirare molti turisti provenienti da ogni parte del nostro Paese. Non essendo un prodotto così celebre e così a portata di mano, è certo che il jenever e il festival ad esso dedicato non attirerebbero un'attenzione pari a quella che hanno gli eventi legati alla birra (una bevanda più diffusa in ogni parte del mondo). Ad ogni modo, una strategia ottimale potrebbe essere quella di coinvolgere un mercato più di nicchia, indirizzando il proprio prodotto a turisti interessati al mondo dei distillati, sponsorizzando così quello più celebre e famoso del Belgio e attirando nell'evento un ulteriore target di partecipanti. È assolutamente vero che l'istituzione del festival nel 1990 ha permesso di far scoprire ulteriormente questa importante bevanda nazionale belga nel mondo, ma occorrerebbe incoraggiare campagne promozionali anche in quei paesi in cui il jenever non è né diffuso né conosciuto. Il Jenever Festival non è soltanto una festa, ma è anche un momento di unione tra tradizione ed innovazione, un fine settimana di entusiasmo e vivacità per celebrare un patrimonio prezioso e fondamentale di un Paese sempre più connesso alle realtà enogastronomiche.

BIBLIOGRAFIA

- Bertocchi, D. e Van der Zee, E. (2018), Finding patterns in urban tourist behaviour: a social network analysis approach based on TripAdvisor reviews, in L. Mich e Z. Xiang, *Information Technology & Tourism*, Springer, Berlino, vol. 20, pp. 153-159
- Capezzuto, A. (2021), *Human-Robot, I robot nell'industria dell'ospitalità: attitudini e percezioni a confronto*, Luiss Guido Carli, Roma, pp. 12-18
- Carrasco Cabrera, L. e Medina Pastor, P. (2021), *The 2019 European Union report on pesticide residue in food*, EFSA Journal, Wiley Online Library, Hoboken
- Cassiday, L. (2012), *The secrets of Belgian chocolate*, AOCS, Boulder
- Chini, M. (2022), *World's largest Belgian beer festival come to Leuven this weekend*, in "The Brussels Times", Bruxelles
- Collection Jenevermuseum, Hasselt (Belgium)
- Croce, E. e Perri, G. (2018), *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio territorio*, Franco Angeli, Milano
- Corvo, P. (2009), Reinvenzione del cibo e sviluppo del territorio: il turismo enogastronomico, *Culture della sostenibilità*, Franco Angeli, Milano, fascicolo 6
- De Hasselts Jeneverfeesten / Jean Pierre Swerts, Hasselt (Belgium)
- Dehullu, J. (2019), *Vloek of zegen? 100 jaar alcoholwet*, Jenevermuseum, Hasselt, pp. 11-18
- de Noronha Vaz, T. e Nijkamp, P. (2016), *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development: A European Challenge*, Routledge, Farnham (England), 1st Edition, pp. 241-246
- Fariz Syahbani, M. e Widodo A. (2017), *Food Blogger Instagram: Promotion through social media*, Jurnal Ecodemica, Giacarta, vol. 1 No. 1
- Foubert, B. (2022), *Robots doen intrede in Sint-Niklase horeca: "Goedkoper dan personeelslid"*, in "HLN", Anversa

Grigg, D. B. (1974) *The agricultural systems of the world*, Cambridge University Press, Cambridge

Henderix, P. (2010), Opnieuw recordopkomst voor Jeneverfeesten, in “Het Nieuwsblad”, Anversa

Hivernat, P. (2013), *Sang-Hoon Degeimbre. Palais Wallon*, in “Libération”, Parigi

Hjalager, A. e Richards, G. (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, Taylor & Francis Group, London, pp. 23-30

Jacobs, D. e Reygel, P. (2016), *Iedereen Jenever Baron*, Jenevermuseum, Hasselt, pp. 3-4

Liebmann, A. J. (1956), History of Distillation, *Journal of Chemical Education*, Washington, vol. 33 No. 4, pp. 166-173

Malgieri, N. (2011), *A National Obsession: Belgium's Moules Frites*, in “Saveur”, Bonnier Corporation, New York

McDonald-Gibson, C. (2014), *Genever invention: the rich and malty ancient spiritis making a comeback*, in “The Independent”, Londra

Meus, D. (2017), “*Echt stadsfeest geworden*”, in “HLN”, Anversa

Monaco, S. (2018), Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy, *Journal of Tourism Futures*, Emerald Publishing, Stenden University (Paesi Bassi), vol. 4 No. 1, pp. 7-9

Mosello, L. (2016), *Belgio, arriva Mario il robot che accoglie i clienti in hotel*, in “Il Messaggero”, Roma

Passantino, F. (2003), *Turismo ed innovazione tecnologica*, Sellerio Editore, Palermo

Persyn, D. , Swinnen, J. F. M. e Vanormelingen, S. (2010), *Belgian Beers: Where History Meets Globalization*, LICOS Discussion Papers 27110, LICOS - Centre for Institutions and Economic Performance, KU Leuven, Lovanio, pp. 4-7

Poelmans, E. , Swinnen, J. e Garavaglia, C. (2017), *Economic Perspectives on Craft Beer. A Revolution in the Global Beer Industry*, Palgrave Macmillan, Londra, vol. 1, cap. 5, pp. 155-161

Popenko, V. e Veres, K.O. (2015), *Gastronomy of Tourism*, “Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України” (Prospettive di sviluppo del turismo enogastronomico, esperienza mondiale dell’Ucraina), Università nazionale delle tecnologie alimentari, Kiev, pp. 95-104

Poukens, J (2009), Cambrinus uitgedaagd. Verschuivingen in de consumptie en distributie van dranken in het achttiende-eeuwse Hasselt, *TSEG – The Low Countries Journal of Social and Economic History*, International Institute of Social History e Stichting Het Nederlandsch Economisch-Historisch Archief, Amsterdam, vol. 6 (1), pp. 3-23

Put, E. (January 2016), *Jenever fever in Hasselt*, discover BENELUX, Londra, Issue 25, pp. 74-75

Saltalamacchia, F. (2019) *The Ginessaince & the resurrection of Jenever. Understanding the role of tradition in firms during the 21st century*, Cultural Economics & Entrepreneurship, University Rotterdam, pp. 29-31

Scholliers, P. (2008), *Food Culture in Belgium*, Food Culture Around the World, Greenwood Press, Westport (Irlanda), pp. 62-79

Sicheri, G. (2013), *I distillati. La storia - Le tecniche di produzione – La degustazione – I cocktail più noti*, Hoepli, Milano

Swinnen, J. , Pieters, H. e Garrone, M. (2015), *From pralines to multinationals. The economic history of Belgian Chocolate*, LICOS Discussion Paper, No. 369, Katholieke Universiteit Leuven, LICOS Centre for Institutions and Economic Performance, Leuven, pp. 3-15

Thomson, R. (2022), *Belgium’s robot waiter draws guests from near and far*, in “The Brussels Times”, Bruxelles

van Schoonenberghe, E. e Nationaal Jenevermuseum (1998), *National Jenever Museum Hasselt*, edizione 8

World Tourism Organisation (2017), *Second Global Report on Gastronomy Tourism*, UNWTO, Madrid, vol. 16

8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (2020), *IoT Waiter Bot: A Low Cost IoT based Multi Functioned Robot for Restaurants*, Amity University, Noida, India

SITOGRAFIA

Associazione Nazionale Città del Vino (2020), *XVI sul turismo del vino in Italia*, Siena, pp. 2-4, https://www.cittadelvino.it/progetto_attivita.php?id=MjE=

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_it consultato in data 7 agosto 2022

<http://belgianfoodblogawards.be/>

<https://bierolade.be/en/virtual-chocolate-tasting/>

<https://www.britannica.com/place/Hasselt> consultato in data 11 agosto 2022

The Brussels Times (2020), *Belgian Pierre Marcolini named best pastry chef in the world* <https://www.brusselstimes.com/137873/belgian-pierre-marcolini-named-best-pastry-chef-in-the-world-pastry-stars-2020-chocolatier-bean-to-bar-sourcing> consultato in data 22 luglio 2022

<https://brussels.salon-du-chocolat.com/>

Lambert, B. (2021), *Guide Michelin 2021: voici la liste des étoilés en Belgique*, in “BusinessAM”, <https://fr.businessam.be/guide-michelin-2021-voici-la-liste-des-etoiles-en-belgique/>

<https://www.ccpb.it/blog/2021/02/18/dal-biofach-vivaness-2021-numeri-del-biologico-mondiale-crescita-anche-grazie-allitalia/> consultato in data 11 marzo 2022

Coldiretti (2021), *Covid: nel 2020 resiste solo l'alimentare Made in Italy*, <https://www.coldiretti.it/economia/covid-nel-2020-resiste-solo-lalimentare-made-in-italy>

Cesari, L. (2021), *6° Forum Mondiale del Turismo Gastronomico: 4 cose che ho imparato a Bruges*, in “Dissapore”, <https://www.dissapore.com/cucina/6-forum-mondiale-del-turismo-gastronomico-4-cose-che-ho-imparato-a-bruges/>

Kiggen, B. (2013), *Felt, Jenever Museum*, Divisare, <https://divisare.com/projects/311320-felt-bart-kiggen-jenever-museum>

<https://emiliaromagnaturismo.it/>

<https://erasmus-plus.ec.europa.eu/>

Pettit, S. (2022), *Belgian cuisine: a complete guide to dining in style*, in “Expatica”, <https://www.expatica.com/be/lifestyle/food-drink/belgian-cuisine-108253/>

Pettit, S. (2022), *Top 10 Belgian foods – with recipes*, in “Expatica”, <https://www.expatica.com/be/lifestyle/food-drink/top-belgian-foods-with-recipes-108654/>

Garcia, D. (2017), *The Jenever Festival: two days of celebration in Belgium*, <https://getsready.com/jenever-festival-belgium/>

Garibaldi, R. (2021), *Il turismo enogastronomico: i nuovi trend*, in Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021, vol.1, <https://www.robertagaribaldi.it/turismo-enogastronomico-i-nuovi-trend/>

Garibaldi, R. (2019), *L'innovazione tecnologica nelle cantine tra customer experience e storytelling*, <https://www.robertagaribaldi.it/innovazione-tecnologica-nelle-cantine-tra-customer-experience-e-storytelling/>

Garibaldi, R. (2020), *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano*, <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2020-trend-e-tendenze/>

<https://www.hasel.be/borrelmanneke-maastrichterstraat> consultato in data 19 agosto 2022

<https://www.hasseltvoorbegginners.nl/> consultato in data 11 agosto 2022

Het Belang van Limburg - HBvL (2017), *Jeneverfeesten lokken 160.000 bezoekers naar Hasselt* https://www.hbvl.be/cnt/dmf20171015_03132867#:~:text=De%20Jeneverfeesten%20in%20Hasselt%20hebben,beste%20editie%20tot%20nu%20toe%E2%80%9D consultato in data 25 agosto 2022

HLN (2021), *Meer dan 100.000 bezoekers op Hasseltse Jeneverfeesten: “Voelde als bevrijdingsfeesten”* <https://www.hln.be/binnenland/meer-dan-100-000-bezoekers-op->

[hasseltse-jeneverfeesten-voelde-als-bevrijdingsfeesten~af6dd8c7/](https://www.hln.be/hasselt/jeneverfeesten-voelde-als-bevrijdingsfeesten-af6dd8c7/) consultato in data 25 agosto 2022

HLN (2018), *VIDEO: Meer dan 120.000 bezoekers op het grootste feest van het kleine glaasje*, <https://www.hln.be/hasselt/video-meer-dan-120-000-bezoekers-op-het-br-grootste-feest-van-het-kleine-glaasje~a4e24c4b/> consultato in data 25 agosto 2022

<https://ich.unesco.org/en/RL/beer-culture-in-belgium-01062> consultato in data 31 luglio 2022

<https://ich.unesco.org/en/RL/shrimp-fishing-on-horseback-in-oostduinkerke-00673> consultato in data 29 luglio 2022

Piromallo, V. (2015), *Jenever, un viaggio alla scoperta delle origini del gin*, in “ilGin.it”, <https://ilgin.it/storia-e-distillazione/jenever-origini-gin/>

Birra, patatine e cioccolato, Il mestolo e la penna, in “la Repubblica” (2018), <https://ilmestoloelapenna-d.blogautore.repubblica.it/2018/07/04/birra-patatine-e-cioccolato/> consultato in data 18 aprile 2022

<https://www.jeneverfeesten.be/>

<https://mybeerexperience.com/>

OAD Guides (2021), http://www.opinionatedaboutdining.com/2021/2021_index.html

<https://oec.world/en/profile/bilateral-product/chocolate/reporter/bel> consultato in data 20 luglio 2022

<https://www.ostendaise.be/>

<https://parlez.be/projecten/belgian-food-blog-awards/> consultato in data 16 luglio 2022

<https://www.pukkelpop.be/>

<https://www.regione.lombardia.it/>

<https://www.regione.veneto.it/>

Associazione Nazionale Città del Vino, Vintur, Recevin (2006), *La Carta Europea dell'Enoturismo* – *Principi Generali*

https://ricerchemercato.files.wordpress.com/2009/10/carta_europea_enoturismo_ita.pdf

Totorizzo, E. (2015), *Genever Festival: Hasselt in festa tra brindisi e allegria*, in “Spezio”,
<https://www.spezio.it/genever-festival-hasselt/>

Statista, *Travel and tourism in Belgium – Statistics and facts*,
<https://www.statista.com/topics/4982/travel-and-tourism-industry-in-belgium/>

<https://theculturetrip.com/europe/belgium/articles/the-belgian-tradition-of-shrimp-fishing-on-horseback/> consultato in data 29 luglio 2022

https://www.travelquotidiano.com/mercato_e_tecnologie/bto-google-enogastronomico/tqid-415486 consultato in data 13 marzo 2022

<https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cFood>

<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>

UNWTO (2021), 6th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism,
<https://www.unwto.org/6th-unwto-world-forum-on-gastronomy-tourism>

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

<https://www.visitflanders.com/it/temi/dalle-fiandre-con-gusto/i-maitre-chocolatier-del-belgio/>
consultato in data 18 luglio 2022

<https://www.visithasselt.be/nl/ossenkoppen> consultato in data 24 agosto 2022

<https://vivitravels.com/it/guide/10-migliori-mete-turismo-enogastronomico-2018/> consultato
in data 14 aprile 2022

Vlandereen, Transmissie van een gevestigde geografische aanduiding van een gedistilleerde drank,
https://lv.vlaanderen.be/sites/default/files/attachments/o_de_flander-oost-vlaamse-graanjenever.pdf.pdf

<https://walloniabelgiumtourism.co.uk/>

<https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/digest/>

RINGRAZIAMENTI

Vorrei ringraziare innanzitutto il mio relatore, il professore Giorgio De Pascale, per il prezioso aiuto e supporto e per la costante dedizione con cui mi ha seguita durante questo percorso, indirizzandomi con grande sostegno e passione nello svolgimento del mio elaborato finale.

Successivamente vorrei ringraziare l'organizzatore del Jenever Festival di Hasselt, Jean Pierre Swerts, e il presidente del Museo Nazionale del Jenever, Davy Jacobs, per il loro appoggio e per la loro assistenza.

Ringrazio anche il mio Support Group della città di Hasselt e soprattutto le Cristal per avermi accompagnata in un'esperienza che mi ha permesso di crescere sia a livello professionale che come persona.

Con grande attenzione ringrazio tutti i miei amici, la mia famiglia, la mia piccola Nala e in particolare il mio compagno di vita e migliore amico Marco, che mi è stato vicino incoraggiandomi e sostenendomi fino alla fine.

Infine, ringrazio i miei genitori e mia sorella Giada per aver sempre creduto in me e per avermi accompagnata negli anni, facendomi arrivare dove sono adesso e permettendomi di diventare la persona che sono oggi. Non ce l'avrei mai fatta senza di voi.