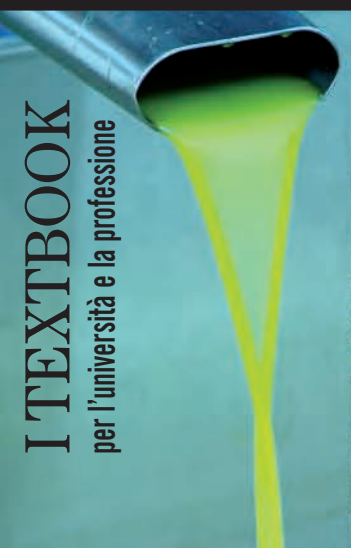




Erica Croce, Giovanni Perri

# IL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Progettare, gestire, vivere l'integrazione  
tra cibo, viaggio, territorio



**I TEXTBOOK**  
per l'università e la professione



**FRANCOANGELI**



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Erica Croce, Giovanni Perri

# **IL TURISMO ENOGASTRONOMICO**

**Progettare, gestire, vivere l'integrazione  
tra cibo, viaggio, territorio**

---

**FRANCOANGELI**

Foto in copertina: © Meridies – Taste Scenario

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

4ª edizione. Copyright © 2008, 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

<b>Premessa</b>	pag.	11
<b>1. Lo spirito del luogo nel piatto</b>	»	15
1. Alla base	»	15
2. Tra origini e moda	»	19
3. Una tipologia di viaggio culturale integrata	»	26
4. Turismo e territorio: un incontro delicato	»	29
5. Sostenibilità	»	32
6. Qualità	»	41
<b>2. Il territorio prima di tutto: gli strumenti del mestiere</b>	»	45
1. Terroir, milieu, territorio, paesaggio	»	46
1.1. Intervista: terroir come “Unique Selling Proposition”	»	51
2. Teorie geografiche	»	53
2.1. Configurazioni di flussi e spazi turistici	»	53
2.2. Teorie evolutive	»	65
3. Una lettura interdisciplinare	»	76
<b>3. Chi fa turismo enogastronomico</b>	»	81
1. Il comportamento turistico	»	81
2. Definizione dei target	»	84
3. Galateo del turista enogastronomico	»	96
<b>4. Trasformare il terroir in destinazione turistica</b>	»	99
1. Da territorio di produzione a prodotto turistico	»	99
2. Modelli turistici: il prodotto turistico come risorsa centrale o come accessorio	»	110
3. Comunicare l’identità della destinazione enogastronomica	»	115
3.1. Casi	»	120

3.2.	I social: spunti di riflessione	pag.	125
3.2.1.	Quando i gruppi target (influencer) diventano testimonial di una destinazione	»	127
3.2.2.	La promozione enogastronomica dal blog al giornale on line	»	131
3.3.	L'informazione nella distribuzione	»	132
3.3.1.	Costruire un'identità urbana basata sul cibo	»	134
3.3.2.	L'organizzazione di un grande evento nel settore food	»	137
3.4.	L'organizzazione di un educational	»	140
3.4.1.	Caso: un <i>educational</i> enogastronomico tematico	»	144
<b>5.</b>	<b>L'offerta: gli operatori della produzione agroalimentare</b>	»	146
1.	Perché accogliere i turisti?	»	146
2.	Saper accogliere in azienda: costruire il prodotto turistico aziendale	»	147
2.1.	Accessibilità e accoglienza	»	148
2.2.	Gli ambienti di visita e la loro presentazione	»	149
2.2.1.	Lo spazio-degustazione	»	150
2.2.2.	L'architettura	»	151
2.2.3.	Il materiale informativo	»	153
2.3.	Il personale	»	154
2.3.1.	Professionalità	»	154
2.3.2.	Comunicazione interna e aggiornamento	»	155
2.3.3.	Stile d'accoglienza	»	155
2.4.	La visita: indicazioni generali	»	156
2.4.1.	La pianificazione	»	156
2.4.2.	Lo svolgimento	»	158
2.5.	La degustazione	»	159
2.5.1.	Indicazioni generali	»	159
2.5.2.	Saper coinvolgere	»	163
2.6.	L'acquisto	»	165
2.7.	Arricchire l'offerta turistica	»	166
2.8.	L'(auto)valutazione della qualità nell'accoglienza	»	169
3.	L'azienda e il turismo enogastronomico per bambini: note e spunti	»	170
3.1.	Linee guida per l'accoglienza di bimbi (e genitori) in azienda	»	171
3.1.1.	Casi	»	179

<b>6. Turismo enogastronomico sul campo: casi italiani e stranieri</b>	pag.	181
1. In cantina	»	181
1.1. La visita	»	182
1.1.1. Caratteristiche	»	182
1.1.2. Arrivo e accoglienza	»	183
1.1.3. Visita all'aperto	»	185
1.1.4. Visita negli ambienti di vinificazione, affinamento e barriera	»	186
1.1.5. Degustazione	»	187
2. In caseificio	»	190
2.1. La visita	»	190
2.1.1. Caratteristiche	»	190
2.1.2. Il percorso	»	190
3. In birreria	»	194
3.1. La visita	»	194
4. In frantoio	»	196
3.1. La visita	»	197
5. In distilleria	»	198
3.1. La visita	»	198
6. Altri prodotti, altre visite	»	201
<b>7. L'offerta: gli operatori turistici e la cultura del gusto</b>	»	205
1. Le strutture ricettive	»	205
1.1. Casi	»	207
2. Le strutture ristorative	»	208
2.1. Casi	»	211
3. L'ufficio informazioni turistiche	»	217
3.1. Casi	»	219
4. Il tour operator	»	221
4.1. Intervista: Taste Belize, un'esperienza di tour operating	»	223
5. La guida turistica	»	228
6. I mercati cittadini	»	229
6.1. La riqualificazione di un mercato per residenti e turisti: il Mercato Centrale Firenze	»	230
7. I centri di informazione e cultura turistico-enogastronomica	»	232
7.1. Un centro per turisti e residenti	»	233



<b>8. Costruire un'esperienza di vita: progettare il soggiorno turistico</b>	pag.	235
1. Il pacchetto turistico	»	236
2. La strutturazione del catalogo	»	239
2.1. Le schede d'analisi: un supporto nella progettazione, nell'aggiornamento, nella consultazione dei dati	»	241
3. L'itinerario turistico culturale ed enogastronomico	»	243
3.1. La progettazione dell'itinerario: accorgimenti tecnici	»	245
3.1.1. Conoscenza del territorio di riferimento	»	245
3.1.2. Obiettivi e finalità del progetto	»	247
3.1.3. Analisi e decisioni relative al mercato	»	247
3.1.4. Analisi delle potenzialità di progetto e gestione del lavoro	»	248
3.2. Il tema, l'interdisciplinarietà e il target nell'itinerario enogastronomico	»	257
3.2.1. Caso: lettura di simboli e di immagini d'arte per la costruzione di un itinerario enogastronomico	»	258
3.2.2. Caso: l'importanza del target per la costruzione di un itinerario tematico	»	263
<b>Bibliografia</b>	»	267

*A Giulio e Flora*



# Premessa

Siamo con soddisfazione alla quarta edizione di questo testo. Stamparlo nel 2008 è stata una piccola sfida: tentavamo di fornire una trattazione sistematica di argomenti per alcuni aspetti ancora ai primordi, osservando accuratamente quanto andava maturando ma allo stesso tempo seguendo un indirizzo propositivo. Ci siamo da subito rivolti al pubblico degli studenti e degli studiosi, riservando però un'attenzione particolare agli operatori del settore turistico e agroalimentare. Questa scelta, nel corso del tempo, ci ha ripagato degli sforzi: ringraziamo tutti i nostri lettori.

Ripercorrere oggi l'evoluzione che ha interessato i settori del turismo e del food, e più in generale la società, in questo periodo relativamente breve, significa ricostruire la storia di una piccola evoluzione culturale dell'umanità: nuovi fenomeni e mode forse transitorie hanno stravolto il nostro approccio alle scelte, all'autorappresentazione, al giudizio critico.

Molte cose sono cambiate nel mondo, nella tecnologia e nel suo utilizzo, e di conseguenza nel settore turistico, che propone destinazioni più che mai all'apparente portata di tutti, attraverso un clic, ma paradossalmente anche più lontane perché poco comprese nei loro aspetti intimamente territoriali. Spesso, la facilità d'accesso all'informazione, l'opportunità (talora illusoria) di organizzare vacanze fai-da-te on line, la velocità e il basso costo del mezzo di trasporto non fanno che privare di significato viaggio e destinazione, che si trasformano in uno dei tanti francobolli da inserire in una collezione di luoghi costruita con voracità, senza osservare i giusti tempi di riflessione (e digestione).

In un evidente eccesso di autorappresentazione che interessa chi vive questo momento storico, l'affermazione del proprio status symbol passa anche attraverso lo scatto di piatti e alimenti "postati" freneticamente sui propri profili. E la scelta delle destinazioni di vacanza parrebbe ampiamente influenzata dalla rappresentabilità fotografica delle località sui social di turno (si è parlato ad esempio dell'importanza imprescindibile della "instagrammability" come criterio di selezione). D'altra parte, si comincia finalmente ad interrogarsi anche sulla validità dei pareri espressi su questi mezzi da visitatori e turisti non sempre

accorti, pronti a formulare con estrema leggerezza, nei confronti di operatori turistici, specie ristoratori, giudizi tranchant che sono spesso frutto di umori momentanei o di scarsa preparazione nella materia specifica.

Capita che chi gestisce a vario titolo e con ruoli diversi la “res turistica” continui a guardare con speranza ai cosiddetti “nuovi mercati” per pianificare strategie d’offerta declinate solo in base ai desideri dei vari target (e nel peggiore dei casi limitate all’aspetto della comunicazione). Strategie che troppo spesso non sono centrate sull’inequivocabile, importantissimo aspetto identitario del luogo e su progetti che ne rivelino gli aspetti più originali.

L’enogastronomia, d’altra parte, continua ad essere sotto le luci della ribalta, esaltata dalla tecnica e dalla sovrapposizione mediatica di chef e gente comune ai fornelli. Parallelamente, nelle metropoli così come nei piccoli borghi si assiste ad un preoccupante spiazzamento delle attività tradizionali a favore di locali dedicati alla somministrazione di alimenti e bevande. Il food, a volte anche con esiti disastrosi per l’integrità e l’equilibrio del tessuto economico autoctono e dell’armonia paesaggistica dei luoghi, prende inesorabilmente il sopravvento con un brulicare eccessivo di locali ed insegne, evidente soprattutto nelle destinazioni più puramente turistiche. **Il prodotto agroalimentare**, però, è spesso ancora trattato da molti, tecnici e non, come un frutto avulso dalla sua terra d’origine, apprezzato dai sensi dei consumatori e dal commento dei critici, ma frequentemente poco compreso e vissuto come **medium di un mondo di cultura, valori, identità da esplorare fisicamente, nel viaggio**, anche nel suo *terroir*. Ne è esempio immediato lo street food, tradizionalmente e per sua intima vocazione legato identitariamente a località specifiche, che diventa ora la nuova versione del fast food (in attività stanziali o con food truck) e depaupera il legame di ciascuna specialità al suo specifico luogo di provenienza.

Questa quarta edizione intende fornire metodi di approccio alla lettura, comprensione e progettualità in ambito territoriale turistico enogastronomico. E poi integrare teoria e pratica, anche raccontando casi di studio la cui validità travalichi l’attualità contingente attraverso concetti e pratiche validi sempre. Partendo dall’osservazione diretta e dalla sperimentazione personale di centinaia di casi territoriali e aziendali italiani ed internazionali, di cui, nelle pagine che seguono, il lettore potrà sfogliare l’essenza.

È infatti ormai consolidata a livello mondiale la consapevolezza che il turismo può diventare un fattore strategico di crescita e addirittura una delle voci più importanti dell’economia in Paesi, regioni, località che abbiano risorse da valorizzare e sappiano ideare, programmare, gestire, tutelare, aggiornare e riqualificare il loro prodotto turistico con lucidità, tempismo e costanza. Ciò è tanto più vero in quei Paesi che, come l’Italia, attraversano ormai da anni una fase di maturità (almeno relativamente alle tipologie tradizionali di turismo) e che, per non rischiare di perdere ancora terreno o per riguadagnare qualche

posizione, sono costretti ad adottare scelte strategiche e tattiche in grado di soddisfare nuovi canoni di qualità e nuove sensibilità espresse dalla domanda.

In un quadro di concorrenza “totale” (a livello regionale, nazionale, internazionale, tra località con caratteristiche ambientali e di offerta diverse, eppure quasi percepite alla stessa stregua dalla domanda) risulta pertanto fondamentale che gli operatori sappiano esplicitare i caratteri di unicità e insostituibilità del proprio territorio. Che si impegnino nell’attivazione di progetti ispirati dal concetto di sostenibilità, promuovano politiche di cooperazione tra attori nell’ottica di sistema, considerino la qualità in senso lato una vera e propria missione. Per confezionare esperienze che per il turista risultino indimenticabili.

Una delle vie da percorrere in tal senso è proprio quella del turismo gastronomico, un’attività che, se adeguatamente pianificata e gestita, permette al visitatore di assaporare con tutti e cinque i sensi, spesso anche attraverso laboratori e attività hands-on, il gusto inconfondibile che contraddistingue ciascun singolo terroir-destinazione. Un terroir inteso come concetto non legato esclusivamente alla produzione vitivinicola, ma invece esteso a qualsiasi produzione agroalimentare in grado di esprimere una sua vocazione geografica specifica. Un terroir che da concetto agronomico si fa più ampio, fino a diventare portatore di valori collettivi unici e inconfondibili e a trasformarsi in **“terroir culturale”** (fondato anche su produzioni artistiche, artigianali o su distretti industriali).

Il turismo enogastronomico, inoltre, attutisce gli effetti deleteri della monocultura economica che vede il settore turistico spiazzare gli altri comparti produttivi in tante destinazioni: per sua stessa natura, infatti, si compenetra e diventa complementare rispetto, ad esempio, all’agricoltura, alla zootecnia, all’industria alimentare.

Ma affrontare lo studio delle relazioni e delle integrazioni tra le sue due componenti imprescindibili, **sistema turistico** e **produzione enogastronomica**, richiede metodo e una capacità d’analisi che può formarsi e accrescersi solo creando un rapporto preferenziale con lo studio sul campo, *in loco*, nel territorio. Per individuare, metabolizzare e valorizzare l’identità e l’unicità di ogni singola località, la sola applicazione a tavolino di modelli di studio, mutuati molto spesso da discipline non turistiche, non basta. Bisogna sviluppare una sensibilità propria del comparto, e avere il coraggio di pensare il turismo (enogastronomico) in ottica “turistica”, intendendo le altre discipline come importanti complementi e non invece come inevitabili sostituti. Anche la presente edizione del manuale è stata ideata e realizzata appunto in quest’ottica.



# 1. Lo spirito del luogo nel piatto

## 1. Alla base

Un calice da degustazione leggermente inclinato, in cui il rosso appena accennato di un Malbec trascolora nel paesaggio dei vigneti autunnali, ai piedi delle imponenti vette andine ricoperte dalla coltre nevosa. “*High quality or high altitude? Discover both in Argentine wines*”. Il paesaggio catturato nel bicchiere. Un invito a degustare fisicamente il sapore di un terroir inconfondibile, un invito a compiere (virtualmente) un viaggio sensoriale in grado di dare a un semplice sorso di vino uno spessore geografico e culturale inaspettato. Anche il più distratto tra i lettori di una nota rivista enologica internazionale, anni fa, rimaneva colpito da questa immagine forte ed evocativa, scelta dall’organizzazione Wines of Argentina<sup>1</sup> per allargare lo sguardo dell’amatore a caccia di notizie su produttori, annate e vitigni.

Negli ultimi dieci, quindici anni, in un’incessante cavalcata di prodotti e territori, **la comunicazione del settore agroalimentare ha suggellato il suo inscindibile (e a volte inconsapevole) legame con il turismo, utilizzando campagne pubblicitarie che giustificano l’unicità qualitativa e organolettica di un prodotto con il radicamento al suo luogo d’origine.** E quindi invitando direttamente o implicitamente il consumatore-degustatore a trasformarsi in viaggiatore virtuale o reale nei terroir di produzione. A partire dal caso dell’Umbria che di Vissani a cavallo di un prosciutto di Norcia e del prosciutto stesso fece due testimonial d’eccezione di una regione che voleva far assaporare la varietà dei suoi ingredienti geografici, antropici, culturali e identitari attraverso la lente del cibo<sup>2</sup>. Per arrivare ad altri esempi, più recenti, dove questa volta sono le Dolomiti trentine a fare da contraltare alle Ande argen-

<sup>1</sup> Ente che «dal 1993 promuove l’immagine e il marchio dei vini argentini nel mondo» ([www.winesofargentina.org](http://www.winesofargentina.org)).

<sup>2</sup> Nella pagina pubblicitaria, tra l’altro, si leggeva: “Umbria. Dove la buona tavola è un’arte”.



tine. In una serie di advertisement che ha ottenuto riconoscimenti ufficiali, la Cantina Mezzacorona collega e declina in varianti stagionali e cromatiche le sfumature estive e invernali delle pareti rocciose con i colori del Müller Thurgau e del Pinot Grigio, quelle calde delle foreste caduche in autunno con il granato del Teroldego Rotaliano. Tre vitigni per uno stesso territorio denso di valori paesaggistici e di stimoli sensoriali da apprezzare tutto l'anno.

L'accostamento tra prodotto e terroir si fa ancora più esplicito e sensibilmente sinestetico quando si approda tra le pagine web di Canberra District Wine Industry Association<sup>3</sup>. Nei toni del verde appare l'immagine di bottiglie reclinate che, in primo piano, anticipano un paesaggio collinare, sullo sfondo, quasi simmetrico a quello disegnato dalle forme ordinate del vetro. Lo slogan, intriso di realismo magico, recita "*Wine with diversity in variety and style found nowhere else. Wine that is Liquid Geography*". E la varietà di elementi che contribuiscono in modo diverso a caratterizzare l'unicità cangiante di quel determinato territorio del vino è riassunta proprio nell'assenza di forma di una liquidità che si fa portavoce, però, di un senso fortemente identitario. Una liquidità che si fa magica in quanto veicola in una bottiglia i significati di un territorio e offre l'occasione di comprenderli, viaggiando tra le cantine in loco, oppure anche solo degustandone il contenuto geografico.

Ma la **fluidità** è una caratteristica sempre più presente anche nella connotazione del mercato turistico (postmoderno). Si trova fluidità nei segmenti: non si riescono più a delineare nettamente profili stabili di viaggiatori (gruppi o singoli individui) sulla base di caratteristiche socio-psicografiche definite e di motivazioni e scelte di viaggio. La fluidità incide anche sull'organizzazione del viaggio, dal momento che è evidente la richiesta sempre più diffusa di vacanze flessibili e personalizzate da parte di consumatori esigenti, a volte (iper)protagonisti e attivi. E di conseguenza anche la poliedricità che connota l'autenticità dei luoghi deve essere ben "gestita" e veicolata nei prodotti turistici e nella comunicazione, per dare paradossalmente vita a esperienze che, pur basandosi sulla regia strutturata dell'offerta, facciano scorrere e mescolino in modo fluido valori territoriali modulabili su frequenze diverse, sulla base di target, temi, risorse, destinazioni, organizzazioni, ecc.

Nella strategia turistica un certo tipo di marketing esperienziale sembra ricorrere sempre più spesso a elementi di spettacolarizzazione e make-up che rendono le destinazioni contesti incantati, palchi di eventi insoliti e a volte quasi del tutto scollegati con la quotidianità del posto. Si punta poco, invece, sull'affermazione di quell'insieme di **elementi quotidiani** che costituiscono l'anima e l'identità di un luogo e di qualsiasi esperienza di vita (turistica) in quel luogo, e che agiscono con forme di understatement sulla percezione

<sup>3</sup> [www.canberrawines.com.au](http://www.canberrawines.com.au).

dell'ospite, sulla piacevolezza del soggiorno, sull'appartenenza (quasi la "cittadinanza") a quella località e, con il passare del tempo, sulla sua memoria. Se di eventi si parla, questi dovrebbero essere assorbiti e assimilati dal tessuto della destinazione che li ospita, dai suoi paesaggi, dai valori propri di un sistema territoriale che sia in grado di far affezionare a sé, che susciti desiderio e piacere di farsi esperire.

In the same way that the *terroir* of a region gives wine its distinctive regional characteristics, the unique combination of the physical, cultural and natural environment gives each region its distinctive touristic appeal, its *touristic terroir*<sup>4</sup>.

Agli addetti del settore è nota la difficoltà di controllare le numerose variabili che in modo trasversale e spesso imprevedibile plasmano e incidono sul fenomeno turistico. Tra queste: situazioni, tendenze e impatti relativi a spazi, risorse, mercati turistici geografici; le varie espressioni dell'offerta turistica declinata in contesti e da attori diversi; gli effetti e la ridistribuzione della spesa turistica; l'interazione tra turismo e altri settori, tra pubblico e privato; la forte ascendenza esercitata da fattori legati a trend socio-economici e da cause di forza maggiore. Inoltre, non vanno scordate le immancabili caratteristiche dei servizi turistici, che per loro natura sono eterogenei, trasversali, immateriali, deperibili, stagionali e manifestano un forte peso della componente soggettiva e di concetto lungo le fasi della filiera produttiva (sia dal lato dell'offerta sia da quello della domanda).

Ma è la coincidenza di spazi (luoghi), tempi e attori nei processi di produzione, erogazione e consumo ciò che più di ogni altro fattore merita attenzione nell'industria turistica. Infatti, tale coincidenza, considerata insieme con quella sorta di inversione nella comune direzione del marketing – in cui diversamente dal solito è il mercato turistico (o la domanda) a doversi recare verso il prodotto – sottolinea e afferma la territorialità intrinseca nel turismo. Il prodotto turistico, cioè, è nel luogo: ne fa parte, vi si sovrappone, ne viene inglobato. È difficile per questo distinguere tra servizi/prodotti erogati e sistema erogante, ovvero c'è commistione tra processi, struttura, azienda, organizzazione, territorio. Il processo di produzione turistica e l'articolazione dell'offerta in strutture e servizi si confondono dunque con le organizzazioni territoriali e con queste finiscono per identificarsi. Seppur attraverso

<sup>4</sup> «Nello stesso modo in cui il *terroir* di una regione concede al vino le sue caratteristiche distintive locali, la combinazione unica di ambiente fisico, culturale e naturale concede a ogni regione il suo distintivo appeal turistico, il suo *terroir turistico*» (traduzione a cura degli autori), in Hall, C.M and Mitchell, R.D., "The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience", in A. Montanari (edited by), *Food and Environment Geographies of Taste*, Società Geografica Italiana, Roma, 2002, pagg. 29-61.

l'esperienza specifica in un ristorante o in un hotel o in un museo di una destinazione, il turista finisce per percepire l'interesse del luogo-destinazione che lo ha accolto. E questo spiega l'importanza delle risorse territoriali, che sono le risorse turistiche prime.

Dovrebbe essere ormai chiaro ad amministratori e operatori del settore che bei paesaggi, ambienti inviolati o incorrotti, patrimoni culturali e produttivi vivi e realmente vissuti nel quotidiano dai residenti, aiutati da una gastronomia locale coerente e di qualità, sono gli elementi che il turista attento richiede. E che danno il reale valore aggiunto a strutture e servizi turistici che insistono nelle destinazioni e da esse prendono linfa per la loro attività e la loro immagine. Albergatori, ristoratori e operatori turistici si trovano ormai nella necessità di conoscere, confrontarsi con un tema che va al di là del proprio conto economico e degli ambiti di attività specifici (non più racchiudibili entro le quattro mura della singola struttura). È necessario, quindi, che le strategie o il marketing assumano come prerequisiti imprescindibili l'acquisizione di sensibilità geografiche o territoriali e una visione interdisciplinare, in grado di leggere, analizzare e sviscerare i significati identitari di un luogo. Tale approccio risulta utile per connotarsi in modo più chiaro e incisivo nella vastissima gamma di proposte di consumo e di mete turistiche. Il contributo territoriale e interdisciplinare, dunque, in particolar modo quello sollecitato dal turismo gastronomico, può risolvere il rischio che destinazioni o imprese turistiche offrano opzioni di vacanza tra loro simili o ripetute nel tempo senza variazioni significative. La territorialità e il tematismo multidisciplinare sono un antidoto contro l'uniformità e la banalizzazione.

L'analisi della domanda e il conseguente adeguamento dell'offerta sono, nel turismo, compiti strategici operativi subordinati alla valutazione critica del territorio e all'esplicitazione dei suoi significati, dei valori su cui si fonda e delle sue vocazioni. Ancora una volta, diversamente dalle logiche del marketing tradizionale dei beni materiali, si dovrebbe contravvenire a quelle direttive abusate che vorrebbero i desideri della domanda quale principale motore per la strutturazione di un'offerta ad hoc. Nel turismo consapevole e rispettoso delle risorse, l'unico in grado di garantire una visione economica di lungo termine, durante la pianificazione i valori territoriali della singola località vanno compresi, rispettati e resi oggetto di valore, anche qualora non risultino graditi a qualche segmento di mercato. Dovrebbe essere la forza identitaria del territorio a esercitare appeal sul turista, e non il turista a decidere della fortuna di una destinazione solo sulla base delle proprie richieste. Lo sviluppo di una corretta percezione e consapevolezza della cultura delle destinazioni da parte di insider e outsider serve in questo senso per stabilire un accostamento geograficamente responsabile delle caratteristiche del territorio-destinazione alle esigenze della domanda attuale e potenziale. Si attrarranno così con maggiore

probabilità settori di domanda portatori di motivazioni e spesa adatte al territorio e alla sua identità.

I valori “geografici” vanno esplicitati e raccontati. Il processo di rilancio turistico di un prodotto ormai maturo e in declino può avvenire grazie a una tematizzazione e innovazione dell’offerta che interessi anche e soprattutto l’eno-gastronomia. A cui comunque il sistema strutturale e di servizi dell’accoglienza deve rispondere sempre in maniera adeguata, nella forma, nell’aggiornamento, nella varietà, nella professionalità. Cibo, luoghi di produzione, luoghi di trasformazione ed erogazione diventano filtro o pretesto per allargare lo sguardo sulle altre espressioni regionali.

L’ospite attento chiede coinvolgimento, piacere, cultura, apprendimento, relazioni, appartenenza, ben-essere: un rapporto privilegiato unico e insostituibile con territori da osservare, percorrere, respirare, gustare. In un boccone che sappia di *genius loci*.

## 2. Tra origini e moda

I prodotti di qualità hanno meritato sin dall’antichità un’attenzione particolare da parte di personaggi che in fatto di gusto e cultura del *bien vivre* sono considerati tuttora maestri indiscussi. Nella Roma del I sec. a.C., il ricco ed influente Mecenate, ad esempio, era abituato a bere vini di pregio e il poeta Orazio, che lo sapeva, quasi scusandosi di non essere all’altezza dell’amico, scriveva: «In casa tua tu berrai pure il Cecubo<sup>5</sup> e l’uva pigiata col torchio caleno; le mie tazze non addolcisce né il vino di Falerno, né quello dei colli di Formia»<sup>6</sup>. Ma lo stesso autore cita anche «l’olio di prima spremitura di Venafro» o l’aceto che si ottiene dal succo d’uva di Metimna<sup>7</sup>. E a partire dall’epoca classica sono numerosi gli spunti letterari per intraprendere un viaggio virtuale tra le tavole imbandite dell’antichità.

Seppur indirizzata ad una nicchia di buongustai abbienti e adottando punti di vista più o meno imparziali e spazialmente ampi, nei secoli la geografia del gusto è stata chiaramente delineata da intellettuali, poeti e cuochi in opere che disegnano la progressiva presa di coscienza del legame territoriale tra un prodotto di qualità e/o una ricetta e il suo luogo di origine.

Sarebbe interessante, tuttavia, sapere se Mecenate o personaggi del suo calibro, oltre a consumare il Falerno e altre prelibatezze, fossero anche disposti (o addirittura adusi) a **spostarsi dalla propria località di residenza al fine di**

<sup>5</sup> Vino rosso laziale.

<sup>6</sup> *Odi*, I, 20.

<sup>7</sup> *Satire*, II, 8.