

Turismo e gastronomia

Progetti e spunti operativi

a cura di

Erica Croce e Giovanni Perri

Studi
e ricerche

FRANCOANGELI

**Scienze
e professioni
del turismo**

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Turismo e gastronomia

Progetti e spunti operativi

a cura di

Erica Croce e Giovanni Perri

FRANCOANGELI

Le ricerche presentate in questo testo sono state coordinate da Erica Croce e da Giovanni Perri in qualità di docenti presso l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e il CISET-Università Ca' Foscari di Venezia.

Copyright © 2013 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.

Indice

Premessa

di Erica Croce e Giovanni Perri pag. 9

1. Italia enogastronomica: Pizza, spaghetti e...?

| | | |
|--|---|----|
| di Manuela Donatone | » | 15 |
| 1. Introduzione e metodologie di ricerca | » | 15 |
| 2. La ricerca a New York | » | 15 |
| 2.1. Little Italy e Ferrara Café | » | 16 |
| 2.2. L'Istituto italiano di Cultura | » | 17 |
| 2.3. Buonitalia | » | 19 |
| 2.4. Eataly | » | 20 |
| 2.5. Enit | » | 22 |
| 3. Le proposte di visita del Bel Paese negli Usa | » | 24 |
| 3.1. Analisi dei cataloghi dei principali tour operator americani specializzati in outgoing verso l'Italia | » | 24 |
| 3.2. ITALIA The official guide for Italian tourism | » | 27 |
| 3.3. Il portale Italia.it | » | 29 |
| 4. Gli operatori incoming | » | 31 |
| 5. Conclusioni e osservazioni | » | 36 |
| Bibliografia | » | 40 |

2. Pianificazione di un'attività di tour operating a marchio gastronomico

| | | |
|---|---|----|
| di Giulia Mirotti | » | 43 |
| 1. Premessa | » | 43 |
| 2. La gastronomia raccontata | » | 44 |
| 2.1. L'identità culturale della gastronomia | » | 44 |
| 2.2. Viaggiare per gusto | » | 45 |
| 3. Il mercato del turismo enogastronomico in Italia | » | 45 |

| | | |
|--|---|----|
| 3.1. Turismo enogastronomico, un fenomeno trasversale | » | 46 |
| 3.2. I turisti oggi | » | 47 |
| 3.3. L'offerta esistente | » | 49 |
| 3.4. I viaggiatori domani | » | 50 |
| 3.5. Lacune e criticità | » | 50 |
| 4. Linee guida per gli operatori | » | 50 |
| 4.1. Confronto d'identità | » | 50 |
| 4.2. Turismo, se sostenibile | » | 51 |
| 4.3. Viaggio in costruzione | » | 52 |
| 5. Pronti a partire? | » | 62 |
| 5.1. Destinazione Alto Adige: un esempio | » | 62 |
| 5.2. Business plan di un pacchetto di viaggio | » | 65 |
| Bibliografia | » | 67 |
| 3. Grandi eventi enogastronomici, comunicazione e territorio: il caso di Cheese | | |
| di Elisa Vitali | » | 71 |
| 1. Introduzione | » | 71 |
| 2. Parte prima - L'evento: definizione, preparazione, comunicazione | » | 72 |
| 2.1. Che cos'è Cheese? | » | 72 |
| 2.1.1. Organizzazione | » | 73 |
| 2.1.2. Logistica e risorse | » | 74 |
| 2.1.3. Comunicazione | » | 75 |
| 2.1.4. Qualità: la strada per il successo | » | 77 |
| 3. Parte seconda – Impatto, valutazione e strategie di sviluppo | » | 79 |
| 3.1. Target e impatto economico | » | 79 |
| 3.2. Impatto ambientale | » | 81 |
| 3.3. Impatto sociale, culturale e d'immagine | » | 82 |
| 3.3.1. Nascita di un'immagine per la destinazione | » | 82 |
| 3.3.2. Immagine percepita da locali, visitatori ed espositori | » | 83 |
| 3.3.3. Coinvolgimento del territorio (cittadino e più ampio) | » | 86 |
| Bibliografia | » | 86 |
| 4. Progettazione di una guida turistica alle distillerie trentine | | |
| di Alessandro Marzadro | | |
| (con la collaborazione di Giovanna Donadel) | » | 89 |

| | | |
|--|---|-----|
| 1. Premessa | » | 89 |
| 2. Ricerche preliminari | » | 90 |
| 3. Organizzazione e contenuti | » | 92 |
| 4. Layout grafico, caratteristiche di stampa e previsione di spesa | » | 94 |
| 5. Conclusioni | » | 96 |
| Bibliografia | » | 107 |
| | | |
| 5. Indagine sull'identità culinaria di Brema per la pianificazione di un nuovo ristorante territoriale in città | | |
| di Dörte Bode-Kirchhoff | » | 109 |
| 1. Premessa | » | 109 |
| 2. Brema: terroir, milieu, cucina | » | 112 |
| 3. La ristorazione di Brema sulle guide culinarie | » | 113 |
| 4. L'intervista ai ristoratori | » | 116 |
| 5. Dall'indagine al progetto | » | 119 |
| 6. Missione e scopi | » | 124 |
| 7. Studio della domanda, segmentazione e targeting per il ristorante Speisekammer | » | 125 |
| 8. Competitors | » | 129 |
| 9. Analisi e tendenze nel macroambiente | » | 129 |
| 10. Le strategie del marketing operativo | » | 132 |
| 11. Conclusioni | » | 135 |
| Bibliografia | » | 138 |

Premessa

di Erica Croce e Giovanni Perri

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 Argentina¹ per allargare lo sguardo distratto 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 cibo². Per arrivare ad altri esempi, più

¹ Ente che «dal 1993 promuove l’immagine e il marchio dei vini argentini nel mondo» (www.winesofargentina.org).

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

recenti, dove questa volta sono le Dolomiti trentine a fare da contraltare alle Ande argentine. 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 conifere 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 della Canberra District Wine Industry Association³. 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.

³ www.canberrawines.com.au.

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 dell'ospite, sulla piacevolezza del soggiorno, sull'appartenenza (quasi la "cittadinanza") a quella località e, con il passare del tempo, sulla memoria di essa. 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*⁴.

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 redistribuzione 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

⁴ 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.

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 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 gastronomico⁵, 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.

⁵ Nel turismo gastronomico, infatti, la componente gastronomica e quella ludica ed educativa si integrano nel segno di un terroir specifico.

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 esso si fonda e delle sue vocazioni. Ancora una volta, differentemente 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'enogastronomia⁶. Lo sviluppo di un'offerta ristorativa di qualità e l'attivazione di un sistema informativo (informatico) basato sulla tracciabilità delle relazioni tra ristoratori, produttori, mercati contadini e festival del cibo inseriti nel più ampio contesto naturale e culturale della zona in questione costituiscono importanti opzioni di ampliamento delle opportunità di visita e soggiorno. La virtualità del viaggio del visitatore del sito web tematico si àncora dunque ancora di più al territorio grazie alla presentazione di elementi concreti, vivi, reali, quotidiani che rompono l'immaterialità con un invito al viaggio fisico in questi luoghi. Cibo, luoghi di produzione, luoghi di trasformazione ed erogazione diventano filtro o pretesto per allargare lo sguardo sulle altre espressioni regionali.

⁶ Come è avvenuto ad esempio nel South West England.

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*.

1. Italia enogastronomica: Pizza, spaghetti e...?

di Manuela Donatone⁷

1. Introduzione e metodologie di ricerca

“Italia: pizza, spaghetti e mandolino”. Questo è lo stereotipo che da lungo tempo identifica lo Stivale all'estero. A fine 2010 l'uscita dell'applicazione per Iphone e Ipad “What country”, che permette di viaggiare virtualmente dando informazioni su tutti i paesi del mondo, ha scatenato un piccolo caso mediatico. L'Italia viene definita come il Paese di “Pizza, pasta, mafia e scooter”, finché un intervento dell'Avvocatura di Stato italiana non richiede l'eliminazione del vocabolo “mafia”, sostituito dal celeberrimo “mandolino”. Dunque questa descrizione riduttiva del nostro Paese è ancora viva nell'immaginario collettivo all'estero? Nonostante sia così anacronistico, questo stereotipo può rivelarsi ancora vincente nelle strategie di comunicazione della destinazione Italia? Rispondere a tali quesiti è lo scopo fondamentale del presente lavoro.

2. La ricerca a New York

La ricerca è stata svolta principalmente a Manhattan, New York, nell'estate 2011. La focalizzazione su un'unica entità era fondamentale, ma la scelta della metropoli non è affatto casuale. Nonostante dal punto di vista economico città del Far East come Shanghai, Mumbai, Taipei stiano acquisendo sempre più importanza, New York può ancora essere considerata il centro del mondo. Ogni anno oltre 47 milioni di turisti

⁷ Laureata in Scienze Gastronomiche presso l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, Pollenzo (CN), A.A. 2010-2011.

visitano la città ed è innegabile che essa continui a generare mode e consumi che si diffondono poi nel resto del pianeta. I dati raccolti intervistando stakeholder italiani che operano a New York sono stati integrati da una breve ricognizione sul punto di vista di chi accoglie gli americani in Italia, ovvero gli operatori dell'incoming enogastronomico. Si tratta di entità che risultano molto diverse tra loro poiché si spazia dal settore pubblico al privato, ma che sono tutte connesse alla promozione della cultura italiana negli Stati Uniti.

2.1. *Little Italy e Ferrara Café*

Nella zona sud di Manhattan si trova lo storico quartiere conosciuto per l'alta concentrazione di popolazione italiana emigrata tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento. In realtà in città vi sono altre Little Italy nel Bronx, nel Queens e a Brooklyn, ma quella di Manhattan rimane, per ora, la meta preferita dai turisti. Infatti di meta turistica ormai si tratta: la presenza italiana oggi è circoscritta a Mulberry Street, sede di ristoranti, bar, negozi di gastronomia e souvenir italo-americani. Il resto è inglobato dall'adiacente quartiere cinese, tanto che le guide del National Park Service – l'agenzia federale che gestisce i beni culturali – uniscono i due ambiti in un'unica entità con il nome di China Town and Little Italy Historical District⁸. La maggior parte dei camerieri e delle commesse non hanno origine italiana né tantomeno conoscono la lingua, ma alcuni locali storici continuano a esistere. Un esempio è il Ferrara Café, un bar pasticceria aperto nel 1892, segnalato dalle guide come luogo dove vivere un'esperienza *truly Italian*. L'atmosfera in effetti è quella di un locale italiano: dal banco per prendere l'espresso in piedi – pratica inusuale negli Usa dove il caffè è *take away* (da portar via) o consumato al tavolo – alla vetrina della pasticceria, dove spiccano i cannoli alla siciliana che hanno reso celebre il Café. Il general manager spiega che la clientela oggi è composta in gran parte da turisti. Sono lontani i tempi in cui venivano accolte famiglie di emigrati italiani che volevano sentirsi a casa bevendo un espresso o gustando i dolci della propria tradizione. Spesso i turisti che arrivano in gruppi di tour organizzati

⁸ In http://www.nps.gov/nr/feature/asia/2010/chinatown_little_italy_hd.htm.

affermano di essere stati in Italia e di cercare nel locale gli stessi prodotti assaggiati nel nostro Paese «per testare se siano altrettanto buoni». I dolci possono essere ordinati via telefono o via mail e recapitati direttamente a casa. Nel catalogo le specialità più comunicate sono quelle meno note al pubblico americano: struffoli, pastiera, panettone, oltre ai più famosi cannoli, cantucci e sfogliatelle napoletane.

2.2. L'Istituto Italiano di Cultura

L'Istituto Italiano di Cultura di New York è una diramazione ufficiale del Governo italiano dedicata alla promozione della cultura italiana negli Stati Uniti attraverso l'organizzazione di corsi ed eventi. I frequentatori di origine italiana costituiscono solo una piccola percentuale del pubblico. La grande maggioranza dei fruitori è composta da cittadini americani che vogliono conoscere la nostra cultura in tutte le sue espressioni, dal cinema alla pittura, dall'opera lirica alla gastronomia. Paradossalmente, proprio gli italoamericani hanno una visione più schematica e datata del proprio Paese d'origine. Coloro che sono nati negli Usa, senza aver mai visitato l'Italia, ne hanno costruito un'immagine basata sui ricordi dei genitori o addirittura dei nonni. I cittadini americani che si avvicinano alla nostra cultura per interesse personale hanno invece una visione più "veritiera" e aggiornata dell'Italia. Esiste però una parte delle nuove generazioni italoamericane interessata a scoprire le proprie radici riprendendo i contatti con i parenti in Italia, recandosi nel nostro Paese e studiando la nostra lingua. Molti frequentatori dell'Istituto viaggiano in Italia e le mete più impresse nel loro immaginario sono rappresentate dal classico terzetto Venezia-Firenze-Roma. L'Istituto organizza corsi tematici per la formazione di un lessico specializzato in lingua italiana. Nel 2011 si sono tenuti due corsi articolati in dieci lezioni. "Splendori d'Italia", definito un tour virtuale nelle Venezia, Firenze e Roma del XV e XVI secolo, è focalizzato sui termini tecnici dell'arte italiana per permettere ai partecipanti di illustrare le opere d'arte nella lingua d'origine. "The

History of Food”⁹ è presentato come un viaggio nella storia dalla Magna Grecia ai giorni nostri per scoprire l’origine dei piatti più famosi della tradizione italiana. L’obiettivo è quello di apprendere un lessico che metta in grado di descrivere e “gustare a pieno i piaceri della tavola”, durante un viaggio in Italia così come in qualsiasi ristorante della città.

In una realtà multiculturale come New York c’è grande interesse per le cucine etniche. Vi sono oltre 17.300 ristoranti e il ritmo delle nuove aperture alternate alle chiusure è molto veloce. Non tanto per la famigerata crisi economica, visto che la metropoli continua a mangiare fuori casa. A influire negativamente è piuttosto la velocità con cui un locale passa dall’essere alla moda, e perciò molto frequentato, a finire nel dimenticatoio e perciò costretto a chiudere. L’offerta gastronomica della città è probabilmente la più ampia al mondo perché si va dalla cucina asiatica alla messicana, passando per la cucina fusion che propone ibridi ai limiti del gusto come la tex-mex, la cubano-cinese, la Kosher-cinese. Questi mix possono trovare spazio solo in una grande metropoli aperta alle novità, che comunque non disprezza cucine più tradizionali come quella italiana. La celebre guida Zagat del 2010 conta oltre 400 ristoranti italiani, i migliori dei quali non si trovano nelle Little Italy ma nelle zone di Midtown, Chelsea, Upper East Side. In tutta la città si incontrano moltissime insegne di locali con nomi che rimandano al Bel Paese: ciò testimonia il forte appeal della nostra cucina. Spesso però nei piatti e nei prodotti c’è ben poco di italiano, come testimoniato dal primo Rapporto¹⁰ sui crimini agroalimentari che descrive il dannoso fenomeno dell’*Italian sounding*: l’utilizzo di «denominazioni geografiche, marchi, parole, immagini, slogan e ricette che si richiamano all’Italia per pubblicizzare e commercializzare prodotti che non hanno nulla a che fare con la realtà nazionale». Oltre ai danni economici causati all’esportazione, il fenomeno ha conseguenze negative sull’immagine dei prodotti italiani stessi. Come prova delle potenzialità legate all’esportazione dei nostri prodotti agroalimentari rimane comunque il fatto che tutto il mondo li imita, ne

⁹ Corso tenuto da Stefano Milioni, storico della gastronomia italiana ed editore della rivista *Bibenda*.

¹⁰ Coldiretti ed Eurispes (a cura di), *1° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia*, Roma, 2011, p. 7.

testimonia il forte appeal e ne sottolinea le potenzialità commerciali ancora paradossalmente inespresse.

Lidia Bastianich¹¹ spiega il cambiamento avvenuto a New York negli ultimi decenni.

Fino a venti anni fa mangiare una vera pizza “italiana” negli Usa era impossibile. Così come nessuno sapeva cosa fosse la bottarga o la mozzarella di bufala. La cucina italiana in realtà era rappresentata esclusivamente dalla cucina italo-americana.

Quest’ultima è una rielaborazione della nostra tradizione: basti pensare ai famosi “*Spaghetti with meatballs*” (spaghetti con le polpette). All’inizio del Novecento la carne scarseggiava sulle tavole degli italiani e i migranti giunti negli Usa – dove invece le proteine animali erano già ben presenti nella dieta quotidiana– ne “celebravano” l’abbondanza inserendola nel piatto che diverrà simbolo della cucina italo-americana. Da venti anni a questa parte però il portafoglio di prodotti gastronomici importati a New York si è ampliato molto e oggi è possibile mangiare vera cucina italiana anche grazie alla presenza di chef competenti.

2.3. *Buonitalia*

Buonitalia è una gastronomia italiana all’interno del Chelsea Market, un mercato di prodotti alimentari che riunisce diverse cucine del mondo. La clientela del negozio è costituita soprattutto da turisti durante la settimana, mentre nel week-end arrivano molti clienti fissi per fare la spesa. Si tratta generalmente di professionisti o comunque persone con elevata disponibilità economica, di appassionati di cucina che desiderano acquisire informazioni sulla lavorazione e sull’utilizzo dei prodotti. Tra gli item più richiesti ci sono varie tipologie di formaggio, prodotti con una specifica provenienza come il Pistacchio di Bronte e la mozzarella di bufala, «per cui tutti vanno pazzi ultimamente», come riferiscono i gestori del locale, ma che risultava

¹¹ Lidia Bastianich è una chef, ristoratrice e autrice di libri di cucina di origine italiana. Celebre negli Usa grazie alla conduzione di vari programmi televisivi sulla cucina italiana, nel 2010 è entrata in società con Oscar Farinetti per l’apertura di Eataly a New York.