

CIBORAMA

COLLANA DI FOOD STUDIES

6

*Direttori*

**Alessandra GUIGONI**

Istituto Superiore Regionale Etnografico di Nuoro

**Anna CASELLA PALTRINIERI**

Università Cattolica del Sacro Cuore

*Comitato scientifico*

**Steffan Igor AYORA DIAZ**

Universidad Autónoma de Yucatán

**Paolo CORVO**

Università degli Studi  
di Scienze Gastronomiche

**Carole COUNIHAN**

Millersville University

**Franco Marcello LAI**

Università degli Studi di Sassari

**Francisco Xavier MEDINA**

Universitat Oberta de Catalunya

**Antonio Luigi PALMISANO**

Università di Salento

**Roberto PETZA**

ALMA — La Scuola Internazionale  
di Cucina Italiana

**Lucia TELLONE**

Chef executive

**Franciscu SEDDA**

Università degli Studi di Cagliari

**Paolo Aldo ROSSI**

Università degli Studi di Genova

**Anna ZOLLO**

Universidade da Coruña

# CIBORAMA

COLLANA DI FOOD STUDIES



*Datemi da mangiare bene e vi farò buona politica.*

— Luigi XIV

Sotto l'etichetta "Food studies" sono oggi compresi una pletera di studi interdisciplinari che fanno parte di un settore emergente e in pieno sviluppo delle scienze sociali ed umane; i Food studies si occupano di tutti gli aspetti della nutrizione umana, dalla produzione al consumo.

La collana accetta saggi di antropologia e sociologia dell'alimentazione, psicologia sociale, geografia culturale, storia dell'alimentazione, studi culturali, letteratura, storia dell'arte, e di tutte quelle branche delle scienze umane e sociali interessate agli aspetti sociali e culturali dell'alimentazione umana. Pubblica inoltre testi di gastronomia (ricettari, trattati culinari, libri di viaggio enogastronomici e simili), purché dotati di un solido impianto culturale e critico.

I destinatari ideali della collana sono tutti coloro che a livello amatoriale o professionale sono interessati all'universo del cibo: laureandi, dottori di ricerca e ricercatori di scienze sociali e umane, appassionati di cultura gastronomica, addetti ai lavori del settore ristorazione, chef, food writer, giornalisti specializzati e blogger.

La collana adotta la politica della "double-blind peer review".



# Foodie con la valigia

Il turismo enogastronomico in Italia

*a cura di*

Alessandra Guigoni

*Contributi di*

Barbara Argiolas

Rodolfo Baggio

Ada Rosa Balzan

Massimiliano Borgia

Francesco Bravin

Anna Casella Paltrinieri

Carole Counihan

Giacomo Del Chiappa

Renato Ferrari

Giuseppe Melis

Agnese Vardanega

Marta Villa

Cecilia Winterhalter

Moreno Zago

Anna Zollo





Aracne editrice

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

Copyright © MMXIX  
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

[www.gioacchinoonoratieditore.it](http://www.gioacchinoonoratieditore.it)  
[info@gioacchinoonoratieditore.it](mailto:info@gioacchinoonoratieditore.it)

via Vittorio Veneto, 20  
00020 Canterano (RM)  
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-2517-5

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: ottobre 2019

# Indice

- 11 Prefazione  
*Carole Counihan*
- 15 Presentazione  
*Rodolfo Baggio*
- 17 Introduzione  
*Alessandra Guigoni*

## Parte I

### **Il turismo enogastronomico. Questioni e prospettive**

- 21 Introduzione al turismo enogastronomico. Le sue cinque W  
*Alessandra Guigoni*
- 35 Il cibo locale nelle strategie di destination marketing. Implicazioni manageriali ed evidenze empiriche  
*Giuseppe Melis*
- 57 Italian Sounding e contraffazione. Il lato oscuro del food tourism  
*Anna Zollo*
- 65 Il turismo enogastronomico. Stato dell'arte e tendenze di una nicchia di massa  
*Alessandra Guigoni*
- 85 Turisti e Gastro-Trends recenti. Fare *Food Surfing* sulle strade  
*Cecilia Winterhalter*

- 117    Le cantine di produzione vitivinicola e lo sviluppo dell'e-  
noturismo in Italia. Un'analisi empirica  
*Giacomo Del Chiappa*
- 133    Sostenibilità, enogastronomia e turismo. Un connubio vin-  
cente per il nostro paese  
*Ada Rosa Balzan*
- 149    Wander beer. Cenni di storia socio-culturale della birra in  
Italia  
*Renato Ferrari*

Parte II

**Casi di studio sul turismo enogastronomico in Italia**

- 181    In Lombardia. Tradizione e recupero di identità culinarie  
sul Lago d'Idro e nella Valle Sabbia  
*Anna Casella*
- 193    Messaggi identitari e promozione del territorio dei pae-  
saggi viticoli. L'esperienza del Conegliano Valdobbiadene  
Prosecco Superiore DOCG  
*Moreno Zago*
- 211    Vino, acciughe e limoni. Il turismo enogastronomico alle  
Cinque Terre  
*Francesco Bravin*
- 227    Alpi tra patrimoni alimentari immateriali e valorizzazione  
del turismo gastronomico  
*Marta Villa*
- 245    Turismo enogastronomico in Piemonte. Lo sguardo gior-  
nalistico  
*Massimiliano Borgia*
- 261    Turismo enogastronomico e food networks. Le regioni  
dell'Appennino centrale  
*Agnese Vardanega*

- 283 “A sa mesa” 15 anni dopo. Il turismo food&wine in Sardegna oggi  
*Alessandra Guigoni*
- 291 Turismo enogastronomico nel Mezzogiorno. Tra identità e territorio  
*Anna Zollo*
- 303 Postfazione  
*Barbara Argiolas*
- 305 Autori



## Prefazione

CAROLE COUNIHAN\*

This book makes an important contribution to the growing literature on gastronomic tourism by focusing on Italy, a country with a long history of both tourism and excellent food, which are renowned all over the world. Recently these two threads have joined to form the increasingly important sector of Italian food and wine tourism, which the book explores through multidisciplinary case studies from all over the country: the Cinque Terre in Liguria, the Alto Adige, the south–central Apennine mountains, Piedmont, Lombardy, the province of Treviso, the South, and Sardinia.

The great diversity of Italian cuisine stemming from the country's varied climate, topography, and cultural history contributes to its strong potential to attract tourists, as does the longstanding importance of Italian wine and the recent upsurge in craft beer and micro–breweries. These diverse gastronomic products and practices can attract tourists to places passed over in traditional art and culture tourism and have the potential to bring economic and cultural revitalization to rural areas suffering depopulation and decline.

From the perspectives of anthropology, sociology, economics, and tourism studies, chapters explore diverse initiatives and marketing efforts undertaken by enogastronomic tourism operators, the supports they have and need, and their motivations. Gastrotourism involves beer, wine or food routes; food festivals; establishment of manufacturers' museums; visits to restaurants, breweries, wineries, cheesemakers, and other producers; attendance at cooking classes or tastings, and so on. Chapters suggest enriching the tourist experience by linking outstanding food products to local history, culture and landscape. They document how the re–introduction of heritage plants and animals and of artisanal production and processing strengthen local

\* Professore emerita di Antropologia culturale presso Millersville University (USA) ed editor-in-chief di « Food and Foodways ».

economies and appeal to tourists, as do efforts to highlight biodiversity and organic practices in contrast with mass industrial production.

The chapters highlight the benefits and challenges of the explosive growth of enogastronomic tourism. It can provide an antidote to the dampening effects of climate change on traditional tourism, for example, the decline of the skiing industry due to the warming of mountain winters. But culinary products themselves also sometimes suffer from climate change and must adapt. Moreover there are the environmental challenges of augmenting wine and food tourism while maintaining sustainability and avoiding overproduction, which can cause environmental degradation and reduce value.

Another challenge is how to welcome outsiders without diluting or ruining the local culinary culture that attracts them. Gastronomic tourism invents new ways of eating, new recipes and ingredients, and new forms of conviviality. Culinary tourism operators strive to find a balance between these attractive and lucrative gastronomic inventions and the “authentic” local expressions that make places unique and appealing to visitors. As tourists increasingly seek a closer, more active and more participatory encounter with local food, their presence changes it and locals must struggle to mediate those external influences without losing their cultural identity.

At the same time gastronomic tourism faces many challenges stemming from an unorganized tourism sector: a lack of support structures welcoming tourists; the need to manage flows of tourists so they are neither too few nor too many; confusion over brand and message; and fragmentation and competition among local operators. These also face on a large scale the need to compete with the continual proliferation of “Italian sounding” products, those produced elsewhere but bearing a counterfeit “made in Italy” label that exploits the reputation of Italian food while undercutting it with cheap and low quality imports. A last challenge faced by enogastronomic tourism is to ensure that benefits are shared widely and do not exacerbate economic inequality. This means including all phases of the food system from production through transformation, sale, and consumption. And it means including rural zones in danger of depopulation in addition to the cities, coasts, and mountains traditionally favored by tourists.

The essays in this book take thoughtful steps towards understanding the economic, cultural, and political dimensions of enogastronomic tourism. They provide data on cases from across Italy and raise

important issues for future research. The volume is a welcome and significant contribution to explaining food and wine tourism not just in Italy, but everywhere multitudes of curious tourists are eating their way around the globe.

Questo libro fornisce un importante contributo alla crescente letteratura sul turismo gastronomico, concentrandosi sull'Italia, un paese con una lunga storia di turismo e gastronomia d'eccellenza, rinomati in tutto il mondo. Recentemente questi due filoni si sono uniti a formare il settore sempre più importante del turismo enogastronomico italiano, che il libro esplora attraverso casi di studio multidisciplinari provenienti da tutto il Paese: le Cinque Terre in Liguria, l'Alto Adige, l'Appennino centro-meridionale, il Piemonte, la Lombardia, la provincia di Treviso, il Sud e la Sardegna.

La grande varietà della cucina italiana, dovuta alla diversità del clima, della topografia e della storia culturale del Paese, contribuisce a creare un forte potenziale di attrazione turistica, così come l'importanza di lunga data del vino italiano e la recente crescita della birra artigianale e dei microbirrifici. Questi diversi prodotti e pratiche gastronomiche possono attrarre i turisti verso luoghi di passaggio nel turismo tradizionale dell'arte e della cultura e hanno il potenziale per portare una rivitalizzazione economica e culturale nelle aree rurali che soffrono di spopolamento e declino.

Dal punto di vista dell'antropologia, sociologia, economia e studi turistici, i capitoli esplorano le diverse iniziative e gli sforzi di marketing intrapresi dagli operatori del turismo enogastronomico, gli appoggi di cui hanno bisogno, e le loro motivazioni. Il turismo gastronomico comprende itinerari della birra, del vino o dell'enogastronomia; sagre gastronomiche; visite a musei a tema; visite a ristoranti, birrerie, cantine, caseifici e altri produttori; partecipazione a corsi di cucina o degustazioni, e così via. I capitoli suggeriscono di arricchire l'esperienza turistica collegando i prodotti alimentari d'eccellenza alla storia, alla cultura e al paesaggio locali. Essi documentano come la reintroduzione del patrimonio vegetale e animale e della produzione e trasformazione artigianale rafforzi le economie locali e attragga i turisti, così come gli sforzi per evidenziare la biodiversità e le pratiche biologiche in contrasto con la produzione industriale di massa.

I capitoli evidenziano i benefici e le sfide della crescita esplosiva del turismo enogastronomico. Può fornire un antidoto agli effetti del cambiamento climatico sul turismo tradizionale, ad esempio,

il declino dell'industria sciistica a causa del riscaldamento degli inverni montani. Ma anche i prodotti culinari stessi a volte soffrono di cambiamenti climatici e devono adattarsi. Inoltre ci sono le sfide ambientali di incrementare il turismo enogastronomico mantenendo la sostenibilità ed evitando la sovrapproduzione, che può causare degrado ambientale e ridurre il valore aggiunto.

Un'altra sfida è come accogliere gli ospiti senza indebolire o demolire la cultura culinaria locale che li attrae. Il turismo gastronomico inventa nuovi modi di mangiare, nuove ricette e ingredienti, nuove forme di convivialità. Gli operatori del turismo gastronomico cercano di trovare un equilibrio tra queste seducenti e redditizie "invenzioni" gastronomiche e le espressioni locali "autentiche" che rendono i luoghi unici e attraenti per i visitatori. Poiché i turisti cercano sempre più spesso un incontro più vicino, più attivo e partecipativo con il cibo locale, la loro presenza lo cambia e i locali devono lottare per mediare queste influenze esterne senza perdere la loro identità culturale.

Allo stesso tempo, il turismo gastronomico deve affrontare molte sfide derivanti da un settore turistico non organizzato: la mancanza di strutture di supporto all'accoglienza turistica, la necessità di gestire i flussi turistici in modo che non siano né troppo pochi né troppo numerosi, la confusione sul marchio e sul messaggio, la frammentazione e la concorrenza tra gli operatori locali. Anche questi ultimi affrontano su larga scala la necessità di competere con il continuo proliferare di prodotti *Italian sounding*, quelli prodotti altrove ma con un marchio contraffatto made in Italy che sfrutta la reputazione del cibo italiano con importazioni a basso costo e di bassa qualità. Un'ultima sfida del turismo enogastronomico è quella di garantire che i benefici siano ampiamente condivisi e non aggravino le disuguaglianze economiche. Ciò significa includere tutte le fasi del sistema alimentare, dalla produzione alla trasformazione, alla vendita e al consumo. E significa includere le zone rurali a rischio di spopolamento, oltre alle città, alle coste e alle montagne tradizionalmente favorite dai turisti.

I saggi di questo libro compiono passi ponderati verso la comprensione della dimensione economica, culturale e politica del turismo enogastronomico. Essi forniscono dati su casi provenienti da tutta Italia e sollevano questioni importanti per la ricerca futura. Il volume è un gradito e significativo contributo per spiegare il turismo enogastronomico non solo in Italia, ma ovunque moltitudini di turisti curiosi stanno mangiando prodotti locali in tutto il mondo.

## Presentazione

RODOLFO BAGGIO\*

Il cibo è sempre stato una potente motivazione per quasi tutte le attività umane e sedere a una tavola riccamente decorata è una gratificazione comune alle persone di qualsiasi origine o condizione sociale. Probabilmente il modo migliore per descriverlo è quello usato da Jean Anthelme Brillat–Savarin quasi duecento anni fa: « Il piacere della tavola è di tutte le età, di tutte le condizioni, di tutti i paesi e di tutti i giorni: può associarsi a tutti gli altri piaceri e rimane per ultimo a consolarci della loro perdita ».

Nel suo *Denominazione di origine inventata*, Alberto Grandi documenta come la cucina italiana che viene raccontata oggi sia nata una quarantina di anni fa, costruita da un'industria e da produttori lungimiranti, e come si sia evoluta col supporto di un buon marketing e un efficace storytelling sui nostri prodotti tipici. Bisogna ammettere che questo “marketing” è stato particolarmente efficace visto che oggi l'enogastronomia italiana ci è ammirata e invidiata in tutto il mondo. Non a caso le contraffazioni dei nostri prodotti sono così numerose, e non a caso fra le motivazioni di scelta di una destinazione, per l'Italia cibo e vino sono al primo posto, in diretta concorrenza con l'altro nostro grande asset: le risorse culturali.

Sempre l'esimio Brillat–Savarin notava anche che:

Quando il genere umano si fu diffuso, il viaggiatore stanco andò a sedersi a quei conviti primitivi, raccontando ciò che aveva veduto nei paesi lontani. Nacque così l'ospitalità coi suoi diritti reputati sacri in tutti i popoli, fissando in maniera chiara il legame fra buon cibo e movimento di persone verso luoghi inusuali.

\* Docente e coordinatore dell'area di Analisi di mercato e Strategie digitali al Master in Economia del Turismo e Research Fellow del centro Dondena per la Ricerca sulle Dinamiche Sociali e Politiche Pubbliche dell'Università Bocconi di Milano.

Rapporto stretto e di lunga data quello fra il viaggio e il mangiare bene. Ma nonostante queste origini lontane la ricerca sul rapporto fra cibo e turismo, al di fuori di ambiti ristretti e specialistici come quelli della ristorazione o dell'ospitalità, è maturata solo da relativamente poco tempo e solo recentemente ha posto l'accento sull'enogastronomia come fattore importante per le sorti turistiche di una destinazione.

Oggi l'Italia è il Paese che vanta il maggior numero di produzioni agroalimentari e vinicole protette in Europa, indice della buona qualità di queste produzioni. E ciò viene particolarmente apprezzato dai visitatori, soprattutto quelli stranieri. Non solo, ma il "turista enogastronomico" è quello che ha i livelli di spesa più alti rispetto ad altre tipologie di viaggiatori.

L'importanza del tema, quindi, è grande e c'è bisogno di approfondire bene le molte questioni legate ai comportamenti, alle preferenze e a come questi elementi possano essere efficacemente inquadrati in strategie e politiche di promozione e sviluppo. Come spesso accade, soprattutto nel mondo del turismo, la carenza di un'accurata elaborazione teorica rischia di lasciare il campo ad approcci "dilettanteschi" che generano inevitabilmente inefficienze o perdite di opportunità.

Ben venga quindi un testo come questo che, con un nutrito gruppo di contributi, copre aspetti metodologici e riflessioni concettuali con l'obiettivo di inquadrare in maniera rigorosa le possibilità offerte dalla componente enogastronomica per uno sviluppo equilibrato delle attività turistiche di un'area.

Ottimo complemento è poi la raccolta di casi specifici, che dimostrano come i vari aspetti del turismo enogastronomico sono stati declinati in diverse zone e cosa hanno significato le evoluzioni recenti del comparto per il turismo di molti territori.

## Introduzione

ALESSANDRA GUIGONT\*

*Foodie con la valigia. Il turismo enogastronomico in Italia* è un agile manuale, diviso in due parti. Nella prima parte, dedicata alle questioni e prospettive del settore, alcuni specialisti presentano saggi teorici, dedicati alla metodologia e alle grandi questioni di questa branca dei *tourism studies* o dei *food studies*, secondo le prospettive e l'inclinazione dei ricercatori.

Il mio saggio è introduttivo e risponde alle classiche cinque domande: chi, cosa, come, quando e perché del turismo enogastronomico: costituisce una bussola per iniziare ad orientarsi. Il saggio di Giuseppe Melis (Università degli Studi di Cagliari) spiega accuratamente come si declinano i prodotti enogastronomici nelle strategie di *destination marketing*; Anna Zollo (Associazione FareAmbiente) chiarisce nel suo articolo come l'*Italian Sounding* sia deleterio anche per il turismo enogastronomico e spiega, con dati e cifre, quale sia la portata della contraffazione alimentare del *made in Italy*. Da parte mia delinea succintamente lo stato dell'arte e alcune tendenze in atto di questa branca del turismo nell'articolo seguente, mentre Cecilia Winterhalter (Accademia Costume e Moda di Roma) presenta un'originale rassegna sui cosiddetti *gastro-trend* legati al turismo dei *food lover*. Giacomo Del Chiappa (Università degli Studi di Sassari) ci porta nel mondo dell'enoturismo in Italia, fornendo sia dati sia spunti teorici, mentre Ada Rosa Balzan (Federturismo) discute nel suo paper l'attualissimo tema della sostenibilità declinata in ambito turistico, anche *food&wine*. Renato Ferrari si focalizza sul *beer tourism* o turismo brassicolo, in ascesa e ancora poco indagato, sia dal punto di vista teorico che etnografico.

La seconda parte è dedicata a casi di studio sul turismo enogastronomico in Italia, con prevalenza di interventi di antropologi culturali

\* Consulente e ricercatrice presso l'ISRE (Istituto Superiore Regionale Etnografico) di Nuoro.

e sociologi. Inaugura la sezione Anna Casella (Università degli Studi di Milano) con un saggio su di una zona lombarda, relativa alle Val Trompia e Val Sabbia (provincia di Brescia), dove sta avvenendo un recupero delle identità culinarie anche in chiave turistica. Moreno Zago (Università degli Studi di Trieste) nel suo saggio racconta la promozione dei territori in chiave enoturistica con l'esperienza del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG. Francesco Bravin (Antropolis) ci porta in Liguria, nelle Cinque Terre, per raccontare i capisaldi del turismo gastronomico locale. Marta Villa (Università degli Studi di Trento) conduce una interessante disamina del turismo enogastronomico nell'Arco Alpino. Massimiliano Borgia chiude idealmente la rassegna sul Nord Italia con il suo ricco articolo di taglio giornalistico, sul turismo enogastronomico in Piemonte. Agnese Vardanega (Università degli Studi di Teramo) racconta le regioni dell'Appennino centro-meridionale con dovizia di dati e cifre; la sottoscritta accenna al turismo esperienziale food&wine oriented in Sardegna al giorno d'oggi, a 13 anni circa dal mio primo saggio sul tema (*A sa mesa*). Chiudono la sezione le riflessioni di Anna Zollo sul turismo enogastronomico tra identità e territorio, che abbracciano un po' tutto il Mezzogiorno d'Italia.

PARTE I

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO  
QUESTIONI E PROSPETTIVE

