

20
21

RAPPORTO SUL TURISMO
ENOGASTRONOMIC ITALIANO
TREND E TENDENZE

Con il supporto di:



Con il patrocinio di:



IL PROGETTO



AUTORE



Roberta Garibaldi.

Professore universitario di Tourism Management
Board of directors della World Food Travel Association
Board del World Gastronomy Institute
Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR)
Key-note speaker internazionale in eventi come il Word Economic Forum di Davos e i forum di UNWTO – Agenzia per il turismo delle Nazioni Unite
Membro del comitato scientifico per il riconoscimento della cucina italiana come patrimonio culturale mondiale
Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

IL COMITATO SCIENTIFICO



Carlos Fernandes. Professore presso l'Instituto Politécnico de Viana do Castelo in Portogallo e direttore del corso di laurea triennale in Turismo del medesimo ateneo. Coopera con l'UNWTO e il Consiglio d'Europa in attività di formazione sul tema del turismo.



Greg Richards. Professore presso l'Università NHTV di Breda e l'Università di Tilburg nei Paesi Bassi. È consulente internazionale nel campo del turismo culturale e creativo, ha collaborato con numerosi enti ed organizzazioni internazionali tra cui la Commissione Europea, l'OCSE e l'UNWTO.



Marcantonio Ruisi. Professore Ordinario e Chief del «Contamination Lab» dell'Università degli Studi di Palermo. È vice-presidente Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR) e coordinatore della Collana di Quaderni di Ricerca Economico Aziendale: Teoria e Casi



Matthew J. Stone. Professore presso la California State University, Chico (USA). È esperto di turismo enogastronomico e collabora attivamente con la World Food Travel Association.

IL RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO

Il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano è suddiviso in due volumi:



TREND E TENDENZE
CONSULTABILE **GRATUITAMENTE**



LA DOMANDA ITALIANA
DISPONIBILE **PER I SOSTENITORI**
con contenuti **approfonditi** ed **esclusivi**

20
21

RAPPORTO SUL TURISMO
ENOGASTRONOMICO ITALIANO
TREND E TENDENZE

Con il supporto di:



Con il patrocinio di:



TREND E TENDENZE | INDICE

1

TREND E TENDENZE

- Neverending Food Tourism
- Well-being
- Nuovi spazi e nuovi luoghi
- Enogastroturista attivo, esigente, innovativo
- Il gusto del valore

2

FOCUS

- Il consumo enogastronomico nell'era post-pandemica
- Nuovi modelli di business per la piccola intrapresa
- Turismo pilastro della DOP economy
- Turismo e birra

3

ACCADDE INTORNO A NOI

- Canada
- Thailandia
- Scozia
- Catalunya
- Indonesia
- Giappone
- USA

20
21

RAPPORTO SUL TURISMO
ENOGASTRONOMICO ITALIANO
LA DOMANDA ITALIANA

Con il supporto di:



Con il patrocinio di:



LA DOMANDA ITALIANA | INDICE

**GLI ITALIANI IN
VIAGGIO:
L'ENOGASTRONOMIA**

**IL TURISTA
ENOGASTRONOMICO
ITALIANO**

- Il ruolo dell'enogastronomia nella scelta del viaggio
- Motivazioni, compagnia e modalità di prenotazione
- La sostenibilità
- Le esperienze enogastronomiche nel corso del viaggio
- Well-being
- Bike & Gusto
- La propensione futura verso le esperienze enogastronomiche
- Le cantine: servizi desiderati
- Le nuove proposte di esperienze enogastronomiche
- Alloggio e spesa
- Le abitudini nella vita quotidiana

PREFAZIONE

Il 2020 è stato *l'annus horribilis* del turismo e anche il 2021 sarà un duro banco di prova. La crisi del settore, tra quelli più colpiti dalla pandemia, impone una **riflessione importante su come assicurare un futuro di sviluppo** – e non un semplice ritorno alla situazione pre-Covid, laddove fosse mai possibile – **a un'economia che non solo incide (tra contributo diretto e indiretto) per il 13% sul nostro Pil e che occupa il 15% della forza lavoro** ma che costituisce anche un volano eccezionale, tra gli altri, per le industrie creative e culturali e per il nostro «Made in Italy», godendo l'Italia di un'immagine assolutamente positiva e di un'elevata desiderabilità come destinazioni di viaggio.

Certamente le misure di contenimento adottate, che hanno inciso sulla mobilità (anima del turismo), sulle attività commerciali e sulle normali relazioni sociali, hanno costituito un freno fortissimo per il settore, e per tanti strettamente collegati, generando una situazione che non si era mai registrata dal secondo dopoguerra.

I dati provvisori Istat 2020 indicano un calo di presenze nelle strutture ricettive di oltre il 50% che ha determinato un crollo dell'incidenza del settore sul Pil, passata dal 13% nel pre-pandemia al 7% del 2020 secondo le ultime stime del WTTC (World Travel and Tourism Council).

A ciò si accompagna una perdita in termini di posti di lavoro di circa 340mila occupati nel 2020 sugli oltre 3 milioni complessivi. Guardando i **fatturati dei servizi** (Istat), si comprende chiaramente che le attività più colpite nel nostro Paese sono proprio quelle turistiche o direttamente connesse: **agenzie di viaggi e tour operator hanno presentato un calo di fatturato del 76% rispetto al 2019, il trasporto aereo del 61%, la ricettività del 55% e la ristorazione del 37%.** Dobbiamo tuttavia armarci di ottimismo oltre che di realismo. Crediamo che la qualità del tessuto imprenditoriale nazionale dell'agroalimentare e della ristorazione, come emerge chiaramente da questo Rapporto, sia un punto fermo da cui ripartire. La domanda nazionale e internazionale, quando riprenderà vigore, troverà nel rapporto unico tra questi nostri asset, il territorio e il paesaggio la chiave per consolidarsi in un quadro di nuovi modelli di fruizione turistica più orientati alla sostenibilità e alla qualità delle esperienze. Questa evoluzione dovrà essere supportata certamente da un arricchimento delle competenze del sistema di offerta e del destination management: il turismo dei prossimi anni sarà più complesso perché si consolideranno le contaminazioni tra motivazioni diverse e si rafforzerà **la centralità dell'individuo, vera essenza del viaggio contemporaneo.** Siamo tuttavia certi, come Touring Club Italiano, che l'attrattività e la soddisfazione del visitatore passeranno sempre più attraverso l'esperienza di territorio e la capacità di questi di porsi come contesti integrati di qualità sarà il fattore competitivo primario per il nostro Paese.

Franco Iseppi, Presidente Touring Club Italiano

INTRODUZIONE

L'ultimo anno è stato fortemente caratterizzato ed influenzato dalle restrizioni da pandemia da COVID-19. Questo ha cambiato le modalità di fruizione dei servizi turistici da parte del consumatore e molto probabilmente, questa pandemia, segnerà un periodo spartiacque che modificherà il modo di fare turismo.

Cambieranno le dinamiche di consumo, soprattutto legate al mondo del *food & beverage*, e si svilupperanno nuove esigenze e nuovi bisogni. L'attenzione del turista si concentrerà su fattori come la sicurezza sanitaria e gli operatori del settore si dovranno allineare a quella che sarà, a tutti gli effetti, una nuova domanda.

Il compito dell'eno-gastro-turismo sarà, quindi, quello di trainare la ripresa nel mondo che verrà, attraverso la sostenibilità e l'autenticità della cultura del cibo che caratterizza ogni destinazione. I consumatori, anche se costretti nelle loro case, grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie, hanno continuato ad interessarsi ed appassionarsi alle storie di operatori e produttori e alla loro cultura enogastronomica, scoprendo e riscoprendo la passione per la cucina e per la tradizione.

L'esperienza, le emozioni e le sensazioni vissute durante il «viaggio» enogastronomico stanno diventando sempre più importanti nella mente del turista

Il turismo enogastronomico, oggi più che mai, è espressione di un driver di riferimento per il settore e stimola viaggiatori di tutto il mondo a visitare una destinazione. Genera valore economico per un territorio, crea nuove opportunità per i settori del turismo e della produzione agroalimentare.

Il «Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021» nasce con la volontà di diventare lo strumento di supporto della futura ripartenza, capace di andare oltre al difficile periodo passato.

L'edizione 2021 del Rapporto restituirà, quindi, un quadro aggiornato del ruolo dell'enogastronomia nel turismo, con una particolare attenzione alle dinamiche e ai nuovi bisogni della domanda italiana emersi nella fase successiva alla pandemia di COVID-19. Il lavoro, come nelle precedenti versioni, nasce sotto l'egida dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, associazione senza scopo di lucro creata con l'obiettivo di diffondere *know-how* e raccogliere fondi per rendere permanente questo lavoro di ricerca. Questo lavoro ha ottenuto il patrocinio di ENIT – Agenzia Italiana del Turismo, ISMEA, Fondazione Qualivita e Touring Club Italiano, e il supporto di PromoTurismoFVG, VisitEmilia, ValdichianaLiving e UniCredit.

L'edizione 2021 consta di due volumi:

- Il presente lavoro è il primo ed illustra i trend e le tendenze di medio termine, rappresentando così il frutto di un attento lavoro di analisi e di sintesi di quanto emerso dalle analisi condotte in questi anni. Questa visione d'insieme si arricchisce con attributi di esperti internazionali e nazionali operanti nel settore, oltre che offrire lo sguardo della situazione internazionale di Paesi quali Giappone, Thailandia, Canada, Spagna, Scozia e USA.

- Il secondo offre una panoramica sulla situazione della domanda attuale eno-gastro-turistica italiana. Restituendo dati statistici, in una prima parte, del turista italiano in viaggio e del suo rapporto con l'eno-gastronomia, mostrando una panoramica capace di sviluppare una comparazione tra i dati del «prima della pandemia» e del «durante la pandemia», evidenziando come, questo periodo di emergenza pandemica, ha influito sul viaggiatore italiano. Nella seconda, mostrando il confronto tra le preferenze e le scelte del turista enogastronomico con quello non enogastronomico. Il risultato è un'attenta e dettagliata analisi del Turista Enogastronomico Italiano, delle sue preferenze, delle sue abitudini e delle sue propensioni future.

Questo periodo ha mostrato la necessità di virare in modo decisivo verso un turismo che sia caratterizzato dalla parola **sostenibilità**, che è centrale in questo Documento ed ha guidato la realizzazione di entrambe le parti del Rapporto.

I volumi sono disponibili in digitale, il primo a distribuzione gratuita, l'altro a pagamento. Attraverso l'acquisto e/o l'organizzazione di momenti di presentazione sul territorio sarà possibile sostenere le attività di ricerca anche per i prossimi anni.

Il mio ringraziamento personale va a tutti coloro che hanno contribuito a questo lavoro, agli autori e ai collaboratori che hanno reso possibile la pubblicazione di questa ricerca.

Auguro una buona lettura.

Roberta Garibaldi, Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

TREND E TENDENZE

di Roberta Garibaldi



1 IL GUSTO DEL VALORE



L'enogastroturismo di consumo appartiene al passato. **Il futuro si fonda sull'unicità e sull'emozionalità dell'esperienza, in sintonia con l'ambiente in cui è inserita la realtà visitata.**

L'azienda agroalimentare si presenterà sempre più come *ambassador* di una **società territoriale evoluta**, la cui capacità di attrazione dipende proprio dalla sua predisposizione a generare valore per il turista, per il residente e per tutta la comunità che vi è collegata, evidenziando i legami solidali che essa ha fortificato negli anni.

Vinceranno le idee che incrociano pratiche diverse (arte, musica, cultura, benessere e nuove connessioni tra città e aree rurali), la comunicazione focalizzata sulla reale sostenibilità aziendale, il coinvolgimento del visitatore nelle buone pratiche avviate dall'impresa, il suo agire per il miglioramento sociale e ambientale. I turisti vogliono vivere una relazione umana, fatta con persone che vivono un mood rurale.

La sostenibilità è un valore imprescindibile nella sua piena accezione anche sociale. Vinceranno le aziende che educano il consumatore e lo rendono partecipe di un processo migliorativo, integrando l'esperienza diretta con la digitalizzazione e aggiungendo allo storytelling, ormai consolidato, la comunicazione innovativa del gaming, dei podcast emozionali.

Lo scambio appare all'orizzonte come nuovo trend anche nell'ospitalità rurale. Il mondo che

ha vissuto in pandemia, ha acquisito la cooperazione come nuovo valore, favorendo la **nascita di nuove relazioni umane e nuovi segmenti turistici.**

Comportamenti idonei a ridurre gli impatti ambientali, sociali ed economici richiede consapevolezza e sensibilità. Essere sostenibili significa prendersi cura di sé stessi, delle persone care, della propria comunità. ogni comportamento può generare ricadute positive a beneficio della collettività. La sostenibilità può essere un potente driver di scelta, orienta le decisioni di acquisto delle persone – dai beni primari al turismo. **È pertanto fondamentale comunicare ciò che si sta facendo per l'ambiente, per la comunità locale, affinché il consumatore le scelga.** Vedere la sostenibilità come uno strumento di marketing non significa ridurla ad una pratica di green washing, di mera facciata. Essendo la sostenibilità un'esigenza (manifesta o latente) nel consumatore, dovrebbe essere colta per darvi una risposta concreta ed efficace.

Il cibo è connessione tra i popoli, è strumento di diplomazia da secoli. Oggi acquisisce anche un valore sociale. Il concetto di "social gastronomy" vede il cibo come strumento per raggiungere obiettivi benefici.

1

IL GUSTO DEL VALORE

GLI ITALIANI IN VIAGGIO

Il 66% sarebbe più propenso a visitare un'azienda di produzione quando ha la possibilità di ricevere informazioni durante la visita sulle scelte etiche adottate, dal personale ai metodi di allevamento e coltivazione;

Il 64% gradirebbe partecipare a proposte che abbinano l'enogastronomia con l'arte, quando visitano aziende di produzione;

Il 51% vorrebbe avere la possibilità di "adottare a distanza" un vigneto, un uliveto, un frutteto, un'acetaia e ricevere il proprio prodotto finale (vino, olio, frutta, ceto balsamico, etc.).



CareBonara: la storia di una ricetta leggendaria, Barilla e Food For Soul

Campagna internazionale dallo storytelling intenso ed emozionante per raccontare le origini della ricetta, come unione tra culture diverse. In contemporanea la donazione di un milione di piatti di pasta a Food For Soul, permettendo di sostenere persone vulnerabili nei refettori di Europa, America ed Asia;



RiceHouse

Startup impegnata nella commercializzazione degli scarti della lavorazione del riso come materiali bioedili;



Coltivatori di Emozioni

Portale digitale di Social Farming che permette di adottare e supportare gli agricoltori con produzione sostenibile e biologica, che rimangono nei piccoli borghi e che si impegnano a promuovere un consumo dei prodotti più consapevole;



Borgo Office

Progetto che mette in contatto i lavoratori in smart working con le aziende agricole italiane. Le persone ospitate soggiornano gratuitamente e in cambio acquistano prodotti ed esperienze in loco dell'azienda.

2

ENOGASTROTURISTA ATTIVO, ESIGENTE, INNOVATIVO



Il turista enogastronomico è sempre più esigente. Cerca luoghi con bellezza ed integrità del paesaggio, cultura e tradizioni, una comunità locale accogliente, oltre che una offerta enogastronomica di qualità. Ricerca nuovi cibi, nuove ricette, nuovi piatti, nuove esperienze. Gli piace esplorare. Ama collegare ad esperienze enogastronomiche lo shopping, le visite culturali e lo sport. **Creatività ed innovazione continua saranno il mantra per le imprese del settore.**

Trekking tra i vigneti, passeggiate in bicicletta lungo le strade bianche e le sempre più attrezzate piste ciclabili, interconnessioni con il trasporto ferroviario, stop al traffico e spostamenti in piena libertà. Sospinto dal trend del wellbeing, **l'approccio "attivo" dell'enogastroturista è destinato a crescere**, con benefici non solo per gli organizzatori di programmi di viaggio innovativi e assistiti, ma anche per i "pit stop" del gusto lungo i tragitti, per i gestori di bike shops e recharge points per le biciclette a pedalata assistita.

Un enoturismo "lento" che prenderà sempre più quota, grazie al completamento delle grandi direttrici europee del cicloturismo come la Ciclovía del Sole da Verona a Bologna.

Oltre alla mobilità green, **si svilupperà sempre più il coinvolgimento del turista enogastronomico nelle attività quotidiane delle aziende**: vendemmia collettiva, ma anche semina, potatura, mungitura e vacanza

a contatto con gli animali in chiave pet therapy, per soggiorni di media durata e anche per occasioni quotidiane nei luoghi del turismo di prossimità.

Un'occasione da intercettare per le aziende agroalimentari, in sicurezza e con polizze di copertura per infortuni, attraverso una nuova impostazione delle visite e con una comunicazione virale attraverso i social network (Instagram e TikTok in modalità entertainment) delle attività svolte durante le visite.

Il tema sicurezza rimarrà centrale anche nel medio periodo. Gli investimenti fatti per favorire le visite di quest'anno saranno utili anche in futuro, e quindi al via, ad esempio, a sistemi touchless a tutto tondo.

2

ENOGASTROTURISTA ATTIVO, ESIGENTE, INNOVATIVO

GLI ITALIANI IN VIAGGIO

Il 55% ha fatto almeno un viaggio con primaria motivazione esperienze enogastronomiche negli ultimi 3 anni;

Il 66% sarebbe più propenso a visitare un'azienda di produzione quando ha la possibilità di vivere nella comunità locale, trascorrendo una giornata con i produttori locali (es. nelle viti durante la vendemmia, nelle risaie, ...);

Il 54% vorrebbe partecipare a tour tra i vigneti, uliveti, frutteti in bicicletta o in e-bike;

Il 53% vorrebbe poter partecipare a proposte ludiche come "escape room" e caccia al tesoro nelle aziende di produzione, alla scoperta dei prodotti e delle ricette locali;

Il 61% dei turisti italiani si definisce "innovativo".



Costa dei Trabocchi

Percorso in bike fra i trabocchi della costa abruzzese, molti dei quali trasformati in ristoranti, e le cantine dell'entroterra con l'organizzazione di servizi collegati.



Wine Tourism for Kids, "Lo Gnomo delle Vigne", Città del Vino

Un racconto a fumetti per bambini con protagonista lo "Gnomo delle Vigne", che narra la storia del vino, la sua cultura, il valore delle tradizioni dei territori rurali del Bel Paese; attraverso occhiali 3D è possibile vedere il fumetto in forma tridimensionale.

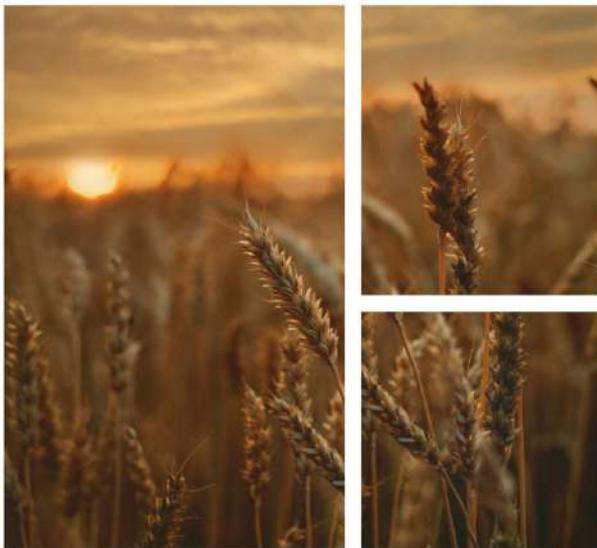


Tuscany Treasure Hunting

Una caccia al tesoro alla scoperta delle risorse e bellezze che la regione Toscana ha da offrire. A ciascuna delle squadre partecipanti viene dato un percorso differente, tra musei, alloggi, ristoranti e vigneti, ma con tappe comuni per godersi insieme del tempo e rafforzare il team building.

3

NEVERENDING FOOD TOURISM



Il viaggio non si esaurisce con il viaggio. Ci sono un *prima* e un *dopo* che diventano elementi di preparazione, accompagnamento e ricordo indelebile dell'esperienza. Le nuove tecnologie, diventate familiari e fruibili durante la pandemia, offriranno sempre più al turista enogastronomico l'accesso a una pluralità di fonti per trovare stimoli, conoscere e decidere nella fase precedente al viaggio, per poi condividere le esperienze al suo rientro e aumentare la fidelizzazione verso l'azienda visitata, mantenendo e rafforzando la relazione nel tempo.

Nel prima, con l'aiuto del digitale, il turista visiterà virtualmente le cantine, le aziende agricole e gli altri luoghi del gusto per decidere quali valgono una visita diretta. Instagram, con il decollo di reel, acquisirà ancora rilevanza e gli influencer enogastronomici, con in prima linea gli chef, diventeranno fonti di ispirazione per la scelta della destinazione. Il decollo dei *digital tasting*, sposati dalle aziende più avvedute per superare il limite dei lockdown, permetterà una relazione calda antecedente alla visita, consegnando direttamente a casa del turista virtuale i prodotti dell'azienda e stimolando la voglia di un successivo passaggio "in presenza".

Il durante accelererà il cambiamento. L'approccio attivo del turista enogastronomico si esprimerà in una nuova consapevolezza del cibo e dei suoi contenuti, che potremmo definire immateriali: tracciabilità, sostenibilità, etica del prodotto.

La visita diventerà, pertanto, un momento educativo e di comunicazione sui valori dell'azienda, che si affermano come una delle ragioni alla base delle decisioni di acquisto e della fidelity del consumatore. La visita, inoltre, si trasformerà da momento unidirezionale, secondo la modalità "io parlo tu ascolti", a occasione di confronto e scambio attraverso pratiche di coinvolgimento del turista in maniera educativa e divertente (*edutainment*).

Nel dopo, il turista conquistato dall'esperienza diventerà a sua volta una sorta di ambassador delle aziende visitate, condividendo con amici e parenti le immagini e i video di quanto ha visto e degustato (effetto social), ma anche facendo provare loro i prodotti acquistati online e facendo condividere l'esperienza con una degustazione digitale con un ambassador aziendale, aderendo ai programmi fedeltà come i food/wine club, acquistando i prodotti degustati in azienda grazie all'e-commerce.

Il neverending food tourism è un trend destinato a crescere e le aziende e i territori che vogliono intercettarlo dovranno investire in digitalizzazione: app, realtà aumentata, e-commerce, funnel, scontistica legata alle degustazioni in casa.

3 NEVERENDING FOOD TOURISM

GLI ITALIANI IN VIAGGIO

PRIMA

Il **48%** dei turisti italiani ritiene che le degustazioni digitali possano essere utili prima della visita in loco, poiché aiutano a preparare l'esperienza;

DURANTE

Il **65%** dei turisti italiani sarebbe più propenso a visitare un'azienda di produzione quando può ricevere informazioni durante la visita sulle tecniche che l'azienda adotta per impattare meno sull'ambiente;

DOPO

Il **50%** dei turisti italiani ritiene che possa essere interessante partecipare a degustazioni digitali dopo l'esperienza in loco, così da poterla condividere con parenti e amici.



ESEMPI



Museo Lavazza, Torino

Audioguida al museo in Instagram con uno speaker radio-televisivo a guidare il visitatore nel percorso espositivo;



Galleria Campari, Sesto San Giovanni (Milano)

Incontri virtuali e tour in 3D, percorsi guidati a due voci sul tema "Arte e Mixologia" condotti da uno storico dell'arte di Galleria Campari e da un bartender di Campari Academy;



Amazon Explore

Sezione online per acquistare tour virtuali privati, con sessioni personalizzate e digitali di esperienze e di viaggi;



Arigato Food Tours Japan

Tour operator giapponese che offre esperienze digitali per scoprire la cerimonia del tè e la cultura enogastronomica giapponese prima del viaggio.

4

NUOVI LUOGHI E NUOVI SPAZI



Lo smart working incentiverà il rilancio del turismo rurale in chiave *bleisure*. I piccoli borghi (il cui recupero è inserito all'interno del PNRR), che dovranno costruire progetti di rete per comunicare le proprie unicità, si svilupperanno come luoghi ideali non solo per vivere e lavorare a stretto contatto con la natura, ma anche per le attività di networking. **Cosa di meglio che essere immersi nella natura per prendere decisioni aziendali di gruppo o favorire l'aggregazione?**

Cantine e aziende agricole potranno attrezzarsi per ospitare più eventi in sicurezza legati ad aziende, ma hanno un'altra significativa prospettiva di crescita nell'escursionismo di giornata, grazie alla riscoperta dei territori di prossimità, innescata durante la pandemia per i limiti alla circolazione tra regioni. Ecco, ad esempio, crescere i wine bar e alla ristorazione, in cantina o i piccoli eventi per il dopolavoro infrasettimanale.

Gli hotel dovranno investire risorse per riattrezzare gli spazi in visione multifunzionale, per un turismo di piccoli gruppi che non ama più le strutture troppo imponenti; la gastronomia in hotel potrà vivere una nuova stagione, grazie alle tecnologie si possono riprogettare i servizi, mentre vedremo il prodotto tipico diventare per esempio un gadget gradito. Si potenzia la domanda di hotel tematici e di strutture che si inseriscono nel filone glamping destinato a ulteriore espansione.

Nella ristorazione, la ripartenza avvantaggerà i ristoranti di cucina locale

rispetto a quelli gourmet, che dovranno ridimensionare l'offerta per contenere i costi in assenza di buona parte della clientela internazionale. Il successo dei format ibridi tra cene in presenza, delivery e take away implicherà la necessità di rivedere le formule di servizio da parte dei locali più tradizionali per restare nel mercato e offrire un servizio in linea con i tempi.

I digital tasting appaiono come una formula vincente e determineranno la necessità di investire in strumenti tecnologici (microfoni di ultima generazione, videocamere avanzate e spazi da utilizzare come studi di registrazione) da parte delle aziende e in particolare dei consorzi di tutela, possibili nuovi hub per la promozione digitale dei territori di appartenenza. **La creazione di hub gastronomici nei territori,** intesi come centri di informazione sulle attività possibili (compresi i corsi di cucina e i tour guidati), **darà ulteriore impulso all'incoming.**

Il ritorno del turismo in presenza vedrà un turista enogastronomico più consapevole e maturo, alla ricerca dell'autenticità dei luoghi e dei sapori, con un potenziale di crescita significativo per i locali storici delle città come tappa obbligata durante le visite, simili a monumenti facilmente accessibili, così come per i mercati di qualità nei centri urbani, che diventeranno sempre più "scricigni" di tesori enogastronomici a produzione locale.

4

NUOVI LUOGHI E NUOVI SPAZI

GLI ITALIANI IN VIAGGIO

Il 47% ritiene le cantine luoghi dove poter svolgere riunioni di lavoro e meeting aziendali, grazie all'amenità e all'atmosfera rilassante dell'ambiente;

Il 25% vorrebbe alloggiare in una struttura per glamping nel corso della prossima vacanza enogastronomica;

Il 60% ritiene interessante la possibilità di trovare un luogo che funga da centro informazioni sul turismo enogastronomico del territorio.



Masseria Amastuola Wine Resort, Crispiano (Taranto)

Wine resort, frantoio antico, ma anche vigneti come onde del mare e ulivi come isole tracciati come in un dipinto dall'architetto paesaggista Fernando Caruncho.



Ceretto, San Cassiano (Cuneo)

Dopo il connubio con l'arte contemporanea, il percorso di wine trekking che parte dall'orto del ristorante tre stelle Michelin "Piazza Duomo", dove lo chef Enrico Crippa si reca personalmente ogni giorno per selezionare e raccogliere ortaggi, erbe e fiori;



La Collina dei Ciliegi, Grezzana (Verona)

Cantina con wine hotel e possibilità di soggiorno nella tenda glamping sul terrazzo della barricaia, oltre a escursioni a cavallo o in bicicletta e picnic in vigna;



WOW Porto, Portogallo

Un distretto che raccoglie al suo interno sei musei, tra cui The Wine Experience e The Chocolate Experience, nove ristoranti, spazi espositivi, negozi e una scuola interamente dedicato al vino.

5 WELLBEING



Chiusi in casa, in famiglia o da soli, non abbiamo avuto più scuse per non prenderci cura di noi. Ed è cresciuto il desiderio di sposare un'alimentazione corretta e salutare, con il cibo che è, quindi, divenuto **una sorta di "bene di conforto" per ritrovare un equilibrio sia psicologico che fisico**. L'effetto di questa trasformazione continuerà nei prossimi anni, quando **il consumer diventerà sempre più esigente e attento**, ponendo la propria alimentazione come uno dei fattori determinanti per la scelta di un itinerario o di una destinazione. La salute è diventata un bene oggi più che mai prezioso, da tutelare, da preservare, da migliorare. **La vacanza sarà sempre più un elemento centrale e si aprono per le imprese rurali nuove possibilità.**

Le aziende dell'agroalimentare partono, quindi, favorite ma **devono saper cogliere il cambiamento**, rafforzando tutto ciò che è legato, al proprio interno, ai **valori del benessere, divenuto mega trend.**

Una via innovativa per le cantine potrebbe essere quella di creare alternative rispetto alle visite del solo tasting e spiegazione tecnica del processo produttivo (considerate ripetitive), evidenziando anche gli investimenti in sostenibilità ed economia circolare.

È cambiato l'approccio dei frequentatori del mondo rurale, la visita potrebbe diventare anche **occasione di svolgere attività di rigenerazione**, recuperare il benessere mentale come corsi

di yoga nei vigneti e attività fisiche come il wine trekking. L'ambito rurale potrebbe divenire lo scenario ideale per farsi guidare in un percorso di wellbeing, con la fruizione di **percorsi e prodotti turistici per rigenerarsi e ri-programmare le proprie abitudini**. Le **aziende dell'olio** diventeranno delle beauty farm comunicando le caratteristiche del prodotto e i benefici dell'olio evo rispetto a oli di qualità inferiore. La possibilità di fare trattamenti a base vino, birra ed olio e fruire di centri benessere dedicati interessa la metà dei turisti italiani ed è un trend in forte crescita. Gli **allevamenti** si trasformeranno in **luoghi-icona** per il benessere animale.

I **ristoranti** tesseranno rapporti sempre più stretti con i fornitori locali, trasformandosi in loro ambasciatori comunicando la **tracciabilità dei prodotti**, scelta strategica per rassicurare i clienti sulla qualità dei piatti realizzati.

Il viaggio diventerà occasione per rigenerarsi e riprogrammare le proprie abitudini; di conseguenza, i luoghi incontaminati saranno premiati perché, come affermano i principi alla base del giapponese Forest Bathing, la connessione con il mondo naturale allevia lo stress fisico e psichico.

E il viaggio enogastronomico diventa il perfetto binomio che unisce la dimensione curativa, del benessere legata al cibo e al turismo.

5 WELLBEING

GLI ITALIANI IN VIAGGIO

Il 65% presta molta attenzione all'alimentazione, perché è un modo per prendersi cura di se stessi e per stare bene;

Il 53% vorrebbe che ci fossero centri benessere/SPA nelle aziende olearie, dove fare trattamenti a base di olio;

Il 51% vorrebbe fruire di attività di benessere (es. massaggi, idromassaggi e SPA) nei vigneti;

Il 58% gradirebbe trovare occasioni e attività nelle cantine, per rigenerarsi e riprogrammare le proprie abitudini, adottando uno stile di vita più sano.



Olio&Benessere: alla scoperta degli effetti benefici dell'olio, Valdichiana Living (Siena)

Proposta di percorso tra frantoi, uliveti, bike e beauty farm con massaggi all'olio;



Parco del Respiro, Fai della Paganella (Trento)

Forest Bathing seguendo uno dei quattro percorsi tematici per respirare l'aria sana e i profumi aromatici rilasciati dai faggi;



Umbria Food Cluster - I Potti de Fratini, Piedicolle (Perugia)

Nuovo progetto di frantoio di design, utilizza la tecnologia blockchain per garantire eccellenza dei prodotti e tracciabilità delle materie prime ;



MAPPAE Project

Dodici itinerari turistici sulla rotta delle erbe officinali, dal basilico in Liguria, ai Limoni sulla Costiera Amalfitana, ai mandorli in fiore nella Valle dei templi di Agrigento o le proposte tra i fiori profumati nei meleti in Molise;

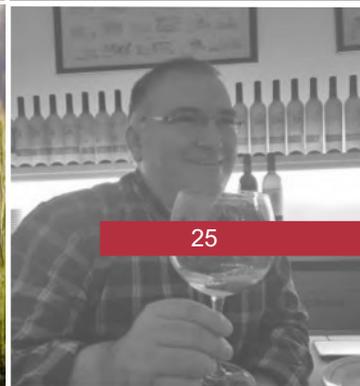
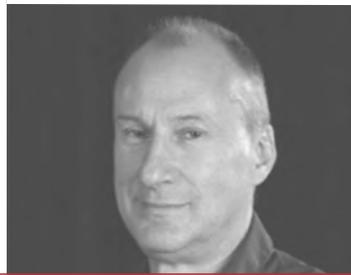


Cantina Château Smith Haut Lafitte, Martillac (Francia)

Oltre ad essere luogo di produzione di vino, albergo e ristorante, ospita una SPA tematizzata vino e offre una loro linea di prodotti di bellezza Caudalie. Le vinacce sono lavorate per produrre cosmetici, avvicinandosi a scarto zero nelle sue produzioni.

FOCUS

- Nuovi modelli di business per la piccola impresa
- Turismo pilastro della DOP economy
- La gastronomia dopo la pandemia
- I «paesaggi della birra»



NUOVI MODELLI DI BUSINESS PER LA PICCOLA INTRAPRESA ENOGASTRONOMICA: AZIENDE «ANEMONI» E AZIENDE «TUAREG»

Marcantonio Ruisi, Università degli studi di Palermo

La caratteristica della **crisi** economico-finanziaria associata alla pandemia da COVID-19 presenta **caratteri nuovi** rispetto a quanto fino ad oggi è stato oggetto di attenzione nella letteratura e nelle pratiche di *crisis management*; la crisi manifesta, infatti, una sua **unicità storica** per ampiezza di impatto geografico e coinvolgimento delle diverse dimensioni della vita sociale, invero mai registrata prima. Sul piano economico si richiamano analogicamente i **grandi conflitti mondiali**, considerata la trasversalità dei settori coinvolti, delle diverse categorie di soggetti inibiti a svolgere il proprio ruolo economico (acquirente, fornitore, *complementor*, concorrente, ecc.), l'indiscriminazione sociale (colpendo persone di qualunque ceto e condizione sociale, economica, culturale, religiosa). E' una crisi, d'altronde, di cui al momento non sembra prevedibile una sua effettiva durata e le reali conseguenze nel medio-lungo termine.

Di certo si è compreso, tra l'altro e senza mezzi termini, che incertezza e **imprevedibilità** sono davvero le cifre del **fare impresa**. Che ogni programmazione strategica deve aprirsi a più scenari, incluso almeno uno pessimistico.



Che esiste una scala dei bisogni (Abraham Maslow) che occorre percorrere senza saltare alcun gradino e partendo dal basso e ciò va fatto insieme agli altri, che non vanno lasciati indietro perché «ciò che non arreca un bene allo sciame non ne arreca all'ape» (così sembra aver detto Marco Aurelio). Il **gioco di squadra** si è compreso (purtroppo non sempre) vale più degli individualismi, e quando la sfida si fa più dura è **appoggiandosi gli uni agli altri** che si superano gli ostacoli, di certo con la solidarietà, ma anche con una **co-progettazione** dei percorsi di ripresa e rilancio, e una **co-realizzazione** e messa a terra, in cui ognuno è chiamato a dare il suo contributo in un disegno sistemico condiviso (ecco l'importanza del *networking*).

A livello di connotazioni e quindi caratteri distintivi della singola realtà economica, si è visto che il paradigma del confronto si è spostato dalla prospettiva (pesce) piccolo vs grande, a quella di (pesce) veloce (scattante, *smart*) vs lento. Dentro quest'ultimo passaggio ci stanno i tratti della flessibilità, **dell'apertura al nuovo**, e quindi profili strutturali, valori e virtù imprenditoriali.

La struttura delle PMI deve essere quanto più leggera e snella possibile (di *lean startup* parla Eric Ries a proposito dei connotati delle aziende nascenti); deve preferibilmente distinguersi per la presenza di costi variabili, più che fissi, questi ultimi da trasferire nello spazio (demandandoli a, o condividendoli con altre realtà o altri soggetti) e nel tempo dilazionandone o rinviandone il sostenimento.

L'*open innovation*, la collaborazione con centri di ricerca, università, associazioni di categoria, istituzioni, network imprenditoriali ed altri (al limite con taluni *competitor*), diventa sempre più vitale ed imprescindibile. **L'alleggerimento della struttura** passa dalla riduzione delle immobilizzazioni tecniche e dei costi del personale, **senza trascurare i fabbisogni** (nei contenuti, nelle modalità e nei tempi) manifestati dal mercato e la rispondenza/adequatezza della capacità produttiva/organizzativa da mettere in campo. **I valori degli attori chiave devono saper far tesoro del locale, senza trascurare un orizzonte globale per la domanda (*glocalism*)**. Le virtù devono far perno - anche - su *serendipità*, come capacità di cogliere il positivo da situazioni imprevedute, inaspettate e magari non desiderate, il che implica sagacia, valorizzazione delle competenze pregresse e impegno nella ricerca di nuove soluzioni (iniziando dal caso celeberrimo della penicillina di Fleming, passando per la vulcanizzazione della gomma di Goodyear, fino al Post-it 3M Scotch e andando oltre); ed ancora, su *antifragilità*, come capacità di rafforzarsi a partire dalle contrarietà incontrate, dai traumi subiti (andando così oltre la mera resilienza).

Quanto considerato ci porta a prefigurare **modelli di business nuovi** e strategie *oceano blu* (cfr Renée Mauborgne e Chan Kim) dispiegate lontano da mercati sovraffollati e da immaginare anche nell'interstizio di settori altri rispetto a quelli propri, fisiologici, magari rivolgendosi ad un nuovo pubblico (un tempo «non domanda»), o comunque a bisogni non soddisfatti e talora inespressi.





Modelli e strategie che tengano conto di eventuali riallocazioni del proprio staff e/o ridefinizione delle mansioni, comunque un **investimento sul proprio capitale intellettuale**, proprio quello da mettere in campo con tutte le sue risorse di innovatività e creatività, insieme a nuove (e magari improbabili) *partnership* strategiche, per trovare soluzioni nuove a vecchi problemi o meglio e prima ancora mettere a fuoco nuovi problemi per i quali ricercare adeguate soluzioni.

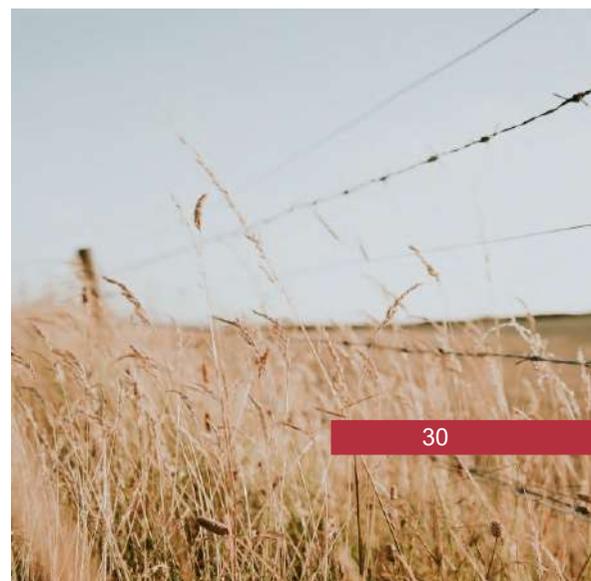
Partendo proprio dalla ricerca di **nuovi modelli di business**, dal tentativo di immaginare soluzioni adeguate a nuovi problemi (talora nuovi o rinnovati fabbisogni), **si immaginano due modalità di intrapresa** (modelli di business e strutture) che possono risultare idonee ad operare nel nuovo contesto pandemico/post-pandemico: le aziende «**anemoni**» e quelle «**tuareg**».

Pensando *in primis* alla ristorazione (ma anche alla residenzialità), le prime sono strutturate in modo stanziale e portano all'estremo il **concetto di stagionalità**; esse si aprono e si chiudono in relazione alla domanda effettiva, ovvero sono di fatto aziende *on demand*, che **lavorano ad intermittenza**, allorquando si palesa una **richiesta**. Aziende che si «accendono» o si «spengono» a seconda della domanda. La struttura è tipicamente a costi variabili e il reddito presenta prevalentemente un carattere complementare ad ulteriori attività. La cucina di casa che si apre/attiva all'occasione per soggetti terzi (avventori), per non dire della stanza che si rende disponibile all'occorrenza, sono esempi emblematici per descrivere **un'attività eco-**

nomica che nei piccoli borghi, nei piccoli comuni può offrire opportunità ad un **turismo di transito**, un turismo del week-end o occasionale del «mordi e fuggi» comunque alla ricerca di genuinità e contatto autentico con la gente del luogo, e quindi proteso a forme di attraversamento degli spazi in ottica turistico-relazionale, ad una pedonalizzazione che può così prendersi il suo tempo.

Le aziende **«tuareg»** sono invece quelle mobili, vale a dire che **cercano/inseguono/servono la domanda** nei suoi spostamenti. Non sono i viaggiatori che cercano nei piccoli e piccolissimi borghi un luogo, un ambiente in cui ristorarsi (che probabilmente non sussiste in quanto economicamente incapace di autosostenersi), ma vengono raggiunti da **unità mobili** capaci di approntare una ristorazione in spazi all'aperto o al chiuso pre-individuati grazie ad accordi con operatori o famiglie del luogo. La modalità può andare dalla semplice «moto ape» attrezzata tipicamente per lo street-food, a vere e proprie cucine mobili per un catering *prêt à porter*.

La velocità di risposta, la conoscenza del luogo e le connessioni con gli operatori (agricoltori, pastori, artigiani, cantori, rappresentanti delle pro-loco – solo per citarne alcuni) e con le famiglie, quindi con le tradizioni e la cultura di cui sono depositarie (ad es. ricette tipiche o storie interessanti), **consentono di poter servire ampi territori fuori dagli itinerari di visita tradizionali** (ma di pregevole interesse culturale, paesaggistico, ecc.), che così potrebbero aprirsi ad un turismo che potrebbe incrementare la sua frequenza di transito.





È evidente che la comunicazione social-mediatica (in particolare nell'ambito di alcune specifiche *communities*) e il passaparola costituiscono il principale strumento di comunicazione di questo tipo di offerta enogastronomica che alleggerita dei costi di realizzazione e mantenimento di strutture fisiche, potenzialmente protende verso servizi ad alto contenuto esperienziale nelle destinazioni di riferimento.

Rispetto alla tradizionale ospitalità queste tipologie si aprono a e concretizzano variegata (totali o parziali) innovazioni (al più 10 in accordo con Lerry Keeley *et al.*), tra cui: del processo produttivo/erogativo, della struttura organizzativa, del network da chiamare in gioco, del sistema e della performance di prodotto, dei servizi connessi, del canale di collegamento tra domanda e offerta, del livello di coinvolgimento della clientela, e – *last but not least* – del modello di profitto.

Il cammino è impervio, ma la **sperimentazione**, **l'innovazione**, **la volontà operativa di mettersi in gioco** si palesano all'occasione come inevitabile, opportuno e proattivo percorso di **sopravvivenza e sviluppo**.

TURISMO PILASTRO FONDAMENTALE DELLA DOP ECONOMY

Mauro Rosati, Direttore Generale Fondazione Qualivita

L'**Italia** è il Paese che ha «inventato» la **Dop economy**, una peculiarità che esprime la qualità dei territori a partire dal patrimonio agricolo e alimentare che li caratterizza. Una ricchezza fatta di piccole imprese con produzioni locali DOP IGP e biologiche – per le quali è sempre più fondamentale la multifunzionalità che include **turismo**, vendita diretta, ristorazione, artigianato – ma che coinvolge anche le aziende dell'industria alimentare, radicate nel tessuto produttivo territoriale e che sempre più valorizzano nella propria offerta materie prime locali di qualità e produzioni di origine.

Al centro della Dop economy vi sono i prodotti a **Indicazione Geografica** che fondano la propria origine e il proprio valore nel legame con il territorio e che, oltre a rappresentare un forte elemento di attrazione turistica, nel tempo sono andati a caratterizzarsi come un vero e proprio **collante nell'ambito dell'esperienza territoriale** capace di coinvolgere agricoltura, artigianato, hotellerie, ristorazione di qualità e patrimonio artistico culturale.



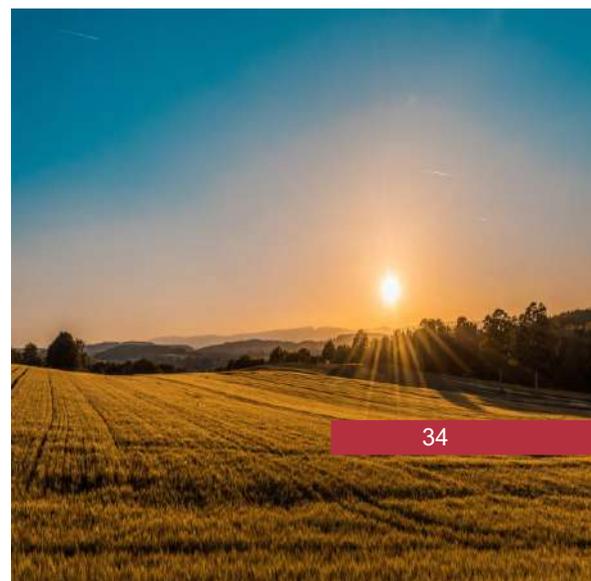
Le filiere dei prodotti DOP IGP hanno davvero plasmato il territorio, creando per turisti – e non solo – le condizioni per un’offerta enogastronomica con nuovi spazi ed esperienze, una trasformazione cui ha contribuito in primis il mondo vitivinicolo, ma che negli ultimi anni ha visto aggiungersi altri comparti, come quello dell’olio, degli aceti, dei formaggi e dei salumi.

E se la **pandemia del 2020** ha travolto molti settori, con il turismo fra i più colpiti, il modello delle Indicazioni Geografiche italiane è riuscito a riconfermare anche in questa fase la propria **capacità di resilienza**. La funzione strategica che le DOP IGP esplicano sui territori, in termini di sviluppo e di coesione sociale, durante la pandemia è stata infatti potenziata **grazie al lavoro svolto dai Consorzi di tutela** che hanno ricoperto un ruolo cruciale nel sostenere le criticità del comparto e delle singole imprese con azioni di solidarietà e impegno mirate. In questa direzione, nell'estate 2020 sono nate anche molte esperienze turistiche sotto la spinta delle **«vacanze in sicurezza»**, con aziende e Consorzi protagonisti di proposte innovative che hanno destato l'interesse di molti viaggiatori.

Si è assistito a un grande sforzo per il rilancio di un **turismo enogastronomico in chiave green**, con le Indicazioni Geografiche al centro di una rinnovata offerta capace di creare occasioni ed esperienze sicure, in ambienti aperti e spazi idonei.

Nel **settore agroalimentare** DOP IGP c'è stata ad esempio la riscoperta dei percorsi negli agrumeti, delle malghe in alta quota, delle visite ai caseifici, mentre nel **comparto vitivinicolo** iniziative come «Carta dell'Enoturismo ai tempi del COVID-19» dell'Unione Italiana Vini e del Movimento Turismo del Vino, hanno supportato aziende, lavoratori e turisti, fornendo tutte le raccomandazioni utili per operare in tranquillità. Un segnale importante, in una direzione che sta affermando con sempre maggiore forza la **necessità di modelli sostenibili**, anche per il turismo enogastronomico.

E proprio «sostenibilità» è la parola d'ordine per progettare il futuro a partire da oggi. Ci troviamo infatti in un momento storico senza precedenti, in cui gli sforzi per far fronte alle conseguenze socio-economiche causate dalla pandemia, si combinano con la necessità di attuare una «**transizione ecologica senza alternative**» avviata dall'Unione Europea attraverso il **Green Deal**, il programma di rilancio dell'economia comunitaria che mira a raggiungere la neutralità climatica entro il 2050. Strategie come **Farm to Fork** e **Biodiversity** rappresentano la risposta dell'UE alle sfide ambientali, economiche e sociali che coinvolgono l'intero sistema agroalimentare e che impongono una ridefinizione delle attività produttive e modelli comportamentali di tutti. Si tratta di **un'opportunità unica** per il nostro Paese, una transizione obbligatoria per **mantenere il vantaggio reputazionale e competitivo** nei prossimi decenni e accrescere l'attrattività nei confronti dei consumatori e dei turisti di tutto il mondo.





Un passaggio, questo, che deve accompagnarsi al definitivo **abbandono del racconto retorico** basato sulla tradizione fine a sé stessa, sulla tipicità ostentata ormai fuori tempo e fuori luogo, sulla narrazione di un'immagine stereotipata dell'Italia. Il patrimonio enogastronomico italiano di cui proporre un'esperienza a turisti e consumatori affonda infatti le radici in tradizioni che spesso nel corso del tempo sono state integrate, arricchite, trasformate ed innovate. La cesura nel mondo del cibo fra il pre e il post-pandemia, dovrebbe concretizzarsi perciò anche nel progressivo abbandono dello stile da cartolina legato ai nostri prodotti, andando ad **intercettare le nuove tendenze**, i mutamenti e le **esigenze rinnovate** messe in luce dalla crisi pandemica e richieste dalla transizione ecologica in atto.

Cogliere al meglio il vento nuovo che si respira nel Paese che riparte, **nei territori con paradigmi trasformati**, nella cucina italiana dei giovani chef, nella produzione agricola che ingloba il fenomeno dell'immigrazione, nello spirito ambientale ritrovato e praticato sul campo, nella più diffusa voglia di benessere. Se tutti gli attori dei territori saranno capaci di interpretare al meglio questa tendenza in modo coeso, questo potrà permettere anche di rianimare zone del nostro Paese abbandonate ricostruendo attività produttive agroalimentari e **ripopolando borghi attraverso un'ospitalità diffusa, sicura, sostenibile**.

QUALE GASTRONOMIA DOPO LA PANDEMIA?

Carlos Fernandes, Instituto Politécnico Viana do Castelo (Portogallo)

Prima della pandemia di COVID-19, i **ristoranti** erano soliti accogliere clienti desiderosi di vivere **esperienze culinarie autentiche**, capaci di trasmettere attraverso le specialità locali i valori e la cultura enogastronomica del territorio. Ciò avveniva specialmente laddove il legame tra questi due elementi era più forte. Era quindi divenuto essenziale non solo offrire un **servizio di qualità**, ma enfatizzare tutte quelle dimensioni – dalla **provenienza locale** dei prodotti utilizzati alla **convivialità** dello stare a tavola – che potessero concorrere a rendere questo momento un'esperienza unica e memorabile.

Il **racconto** di tutto ciò che concerneva l'origine del piatto, i prodotti, il modo di cucinare, gli abbinamenti con altre pietanze e/o bevande diventava parte di questa esperienza, andando a soddisfare «l'ossessione» dei clienti verso la conoscenza di tutto ciò che era legato a quanto stavano degustando.





Il ruolo dei produttori aveva così trovato una nuova centralità, poiché questi erano chiamati a garantire la freschezza e la territorialità degli ingredienti – ossia il cosiddetto «chilometro zero» –, così come la loro provenienza da pratiche di agricoltura sostenibile. Tutto ciò aveva contribuito a tutelare le tradizioni culinarie e la cultura enogastronomica dei singoli territori, in particolar modo dove questa si stava perdendo a causa dei cambiamenti di abitudini e di gusti delle persone.

La **pandemia di COVID-19** e il senso di incertezza e temporaneo «spaesamento» da essa generato hanno modificato i comportamenti degli individui. Diventa quindi importante capire ed approfondire le tendenze emergenti per consentire a tutti coloro che sono coinvolti nella filiera – dai produttori ai ristoratori – di adattarsi efficacemente.

Purtroppo, l'emergenza sanitaria ha reso le persone meno propense a riunirsi per pranzare e/o cenare, sia a causa delle restrizioni che per questioni legate al **senso di sicurezza personale**. I clienti non ricercano prioritariamente esperienze culinarie autentiche attraverso cui scoprire la cultura locale trascorrendo dei momenti piacevoli insieme; quando si recano nei ristoranti, valutano anzitutto elementi quali la **sicurezza** e l'**igiene**. Saranno questi gli aspetti su cui sia i produttori che i ristoratori dovranno focalizzarsi maggiormente in futuro. Parimenti, la crescente **mobilità del cibo** e la **globalizzazione dei gusti** degli individui può rendere sempre più difficile l'associazione dei prodotti con il loro territorio di origine.

Si tratta quindi di capire se e quanto il precedente modo di concepire e strutturare l'esperienza culinaria – che era basata sul concetto di autenticità – soddisfi le esigenze dell'attuale cliente, che rimane sì esigente ma è divenuto anche apprensivo per via delle questioni legate alla sicurezza personale. E, inoltre, come le pratiche di produzioni locali possano essere sostenute all'interno di sistemi di approvvigionamento di cibo che sono divenuti globali.

È innegabile che **il comportamento degli individui è cambiato, e continuerà a cambiare almeno nel breve periodo.** Questi preferiranno riunirsi con poche persone, soprattutto amici stretti e familiari; opteranno per mete meno note, evitando le grandi città a causa del gran numero di persone che vi vive. Cambierà quindi il modo di vivere gli spazi urbani e, con essi, anche i ristoranti. Una tale situazione potrebbe favorire la riscoperta dei territori rurali ed accrescere il desiderio di conoscere i luoghi di origine dei prodotti, promuovendo un processo di re-ruralizzazione dell'enogastronomia.

I primi segnali di una minore importanza dell'autenticità nell'enogastronomia si erano avuti anche prima della pandemia di COVID-19. I più giovani avevano iniziato ad essere meno interessati alla cucina tradizionale e alle pietanze tipiche, mostrando una maggiore predilezione verso la novità, le tecniche innovative, la ricercatezza del gusto, ... specialmente in abbinamento alla salubrità dei prodotti. La pandemia ha rafforzato ed accelerato questa tendenza, contribuendo a spostare l'enfasi dalla cultura da cui prende origine il piatto al processo quasi artistico di rielaborazione dei prodotti ad opera dello chef.





Tutti **gli operatori della filiera** – dai produttori ai ristoratori – sono quindi chiamati ad **essere creativi** e **capire quanto innovare nella preparazione dei piatti tipici**, cercando di trovare il giusto **bilanciamento con l'autenticità** in base ai vari target di clientela.

Il cibo può anche rappresentare un aspetto secondario nel corso di viaggi ed escursioni. Ad esempio, c'è chi è più interessato al vino: ecco che offrire degustazioni che abbinano le etichette dell'azienda con prodotti locali o creare ristoranti nelle cantine può essere un buon modo per venire incontro a questi viaggiatori così come alla popolazione locale. Simili proposte potrebbero essere soddisfatte creando percorsi con un sapiente mix di conoscenze culinarie, enologiche e turistiche.

In conclusione, le sfide che si stanno affacciando richiederanno uno sforzo congiunto da parte di tutti gli operatori – anche del turismo – per trovare soluzioni in grado di anticipare i cambiamenti qui evidenziati. O, per lo meno, di limitare gli impatti potenzialmente negativi per il settore. Sarà necessaria una maggiore comprensione dei legami tra enogastronomia, produttori locali di cibo, vino, ... ed attività agricole per creare valore aggiunto e soddisfare le diverse esigenze delle persone. Parimenti, sarà auspicabile una maggiore e più diffusa consapevolezza del fatto che l'enogastronomia sostenibile non riguarda solo la tutela del passato, ma l'essere creativi per il futuro. Avere produttori e ristoratori capaci di prendere ispirazione dalle tradizioni locali potrà essere un fattore chiave per innovare la cucina locale.

I «PAESAGGI DELLA BIRRA»

Greg Richards, Università NHTV di Breda e Università di Tilburg (Paesi Bassi)

Il **turismo enogastronomico** è in **costante evoluzione**. Dall'offrire prodotti e servizi standard è andato arricchendosi ed articolandosi per soddisfare le esigenze di una platea sempre più esperta ed appassionata, la quale oggi desidera non solo partecipare alle singole esperienze ma interagire con quell'insieme fatto di cultura, persone, ambiente, prodotti ed attività noto come «**paesaggio enogastronomico**».

Spesso, riferendosi a questo termine, si pensa immediatamente ad aree rurali storiche e tradizionali quali l'entroterra della Toscana o dei Paesi Baschi; tuttavia, oggi si sta assistendo all'affermazione di «paesaggi» che nascono sulla scia dei cambiamenti in atto nelle società contemporanee. Ne è un chiaro esempio la città di Helsinki, la cui cultura enogastronomica si basa più sulla multiculturalità e la diversità di stili e gusti che sulla tradizione.



La **birra**, qui intesa nella sua accezione ben più ampia di cultura, è divenuta recentemente **oggetto di interesse da parte di un sempre maggior numero di viaggiatori**. Basti pensare che, negli Stati Uniti, circa il 20% ha svolto una vacanza mosso dal desiderio di scoprire la produzione brassicola di un territorio, visitare i luoghi di produzione e partecipare ad eventi a tema. Non si tratta di una nicchia di mercato, bensì di un target potenzialmente interessante per le destinazioni anche alla luce del fatto che questi turisti spesso abbinano attività a carattere culturale e non, mostrando quindi un comportamento eclettico.

Anche nel turismo della birra si sta assistendo alla nascita di «paesaggi enogastronomici» o, più specificatamente, di **«paesaggi della birra»**. La recente diffusione ed affermazione (o ri-affermazione) di produttori artigianali non solo nel Regno Unito e negli Stati Uniti, ma anche in Europa, Australia, nell'America latina ed in alcune regioni dell'Asia e dell'Africa ha agevolato questo processo. Infatti, si è assistito in questi territori ad una concomitante e rapida crescita di eventi e festival legati alle produzioni artigianali, così come alla nascita di itinerari tematici e attività per turisti nei birrifici. Nonostante le difficoltà legate al minore grado di maturità di queste proposte rispetto a quelle legate al cibo e al vino, è stato possibile avvicinare maggiormente le persone alla cultura brassicola locale. Emblematico è il **caso di Londra**. La **ri-affermazione della produzione artigianale nel contesto cittadino** – che era entrata in forte declino nei decenni passati – è stata favorita da una nuova concezione degli spazi urbani e da fenomeni sociali come il multiculturalismo e la stessa precarietà del lavoro, che ha spinto le persone a reinventarsi ed a rinnovare questa industria.

Oggi si possono distinguere tra grandi gruppi di produttori: gli «artigiani connessi» (*Connected Artisan*), i quali dispongono di risorse culturali e relazionali; gli «imprenditori della birra» (*Beer Entrepreneurs*), che vantano una maggiore capacità finanziaria; e, infine, i «coloni suburbani» (*Suburban Settlers*), con risorse culturali ed economiche importanti. Tutti questi operano soprattutto in alcuni *cluster* che si trovano nelle zone di Bermondsey, Hackney/Tower Hamlets e Tottenham/Enfield; e, spesso, hanno il proprio sito produttivo in ex-edifici industriali riconvertiti ad altri scopi. Ciò che maggiormente attrae residenti e turisti verso questi luoghi è la possibilità di fare un'esperienza sensoriale, che alla visita unisce il degustare birre prodotte con ingredienti naturali e l'essere «pervasivi» dagli aromi del malto e del luppolo.

Il caso della capitale britannica ben mostra come i **produttori** di birra artigianale possono giocare un **ruolo chiave** non solo nella riaffermazione delle tradizioni brassicole, ma nel più ampio **processo di ri-strutturazione degli spazi urbani** contribuendo alla nascita di veri e propri «paesaggi della birra». I turisti sono attratti da questi luoghi – che spesso si trovano al di fuori dei tradizionali circuiti turistici – e dall'atmosfera dinamica e creativa che li caratterizza, contribuendo ulteriormente alla loro ri-valorizzazione.



ACCADE INTORNO A NOI

- Canada
- Catalunya
- Giappone
- Thailandia
- Usa
- Scozia

In collaborazione con:

WORLD
FOODTRAVEL
ASSOCIATION





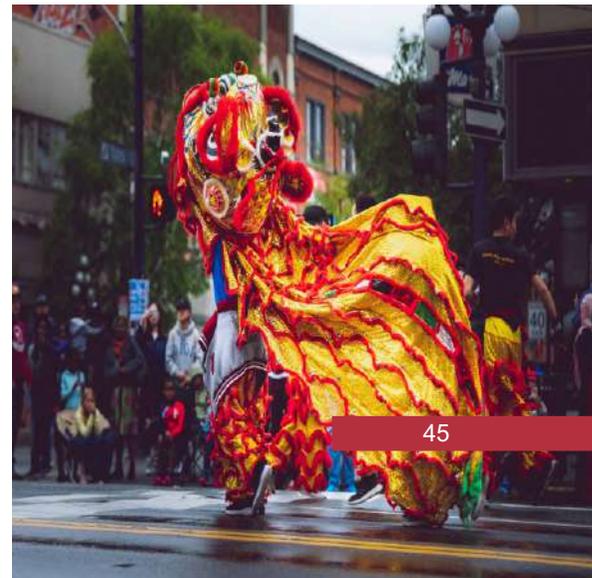
IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN CANADA

Royce Chiwin, President & CEO Tourism Vancouver

La pandemia da COVID-19 rappresenta paradossalmente un'**opportunità di ripensare** il nostro modo di fare business in termini di *destination marketing*; da ciò ne deriva, inoltre, un nuovo modo di definire il turismo enogastronomico, soprattutto dal punto di vista della sostenibilità. Il «vecchio» approccio al *destination marketing*, comune in tutto il mondo, era la crescita fine a sé stessa. Ora, almeno a livello locale nell'area di Vancouver, ci stiamo concentrando sulla **ricerca di un equilibrio** tra la soddisfazione dei bisogni e dei desideri dei visitatori e quella dei residenti. La chiave per una ricostruzione di successo è la nostra cultura artigianale del saper fare, che può davvero portarci a una ripresa economica sia nel breve sia nel lungo termine.

Purtroppo, sono molte le aziende in difficoltà in questo momento. Il fatto che queste vendano i loro prodotti ad una **clientela prettamente locale** ci indica che la vera opportunità, in questo momento, è di **concentrarsi sul nostro territorio**, facendo un «passo indietro» in termini di marketing.

Il nostro compito principale, oggi, è quello di **ridare fiducia** e trasmettere sicurezza. Per raggiungere questo obiettivo è necessario il supporto dei media, che anziché puntare alla notizia e allo scoop, devono comunicare messaggi di positività. Per esempio, concentrandosi su tutte le nuove attività aperte durante la pandemia (che sono comunque un numero considerevole), piuttosto che su quelle che hanno chiuso.





Il nostro programma **Dine Out Vancouver**, ideato per incentivare gli abitanti della città ad andare al ristorante, proponendo un menù a prezzo fisso durante tutto l'anno, è ancora attivo e si sta ipotizzando di estenderlo anche a chi vive fuori provincia.

I residenti sono per noi un mercato di riferimento essenziale. Siamo, infatti, responsabili del supporto alle attività commerciali locali, che sostengono la nostra *visitor economy*, inclusi i ristoranti. Gli abitanti di Vancouver hanno un forte **senso di comunità**, che si manifesta anche nella disponibilità degli imprenditori a lavorare con noi. Sostenere adesso la salute delle imprese locali significa avere in un secondo momento opportunità allettanti, per attrarre e soddisfare i visitatori. A Vancouver sono molte le possibilità per lasciare al **turista** dei bei ricordi e i residenti vogliono che continui a essere così. Ricordiamo loro che hanno l'opportunità di **aiutare a salvare le imprese locali** e che questa è un'occasione unica per reimpostare i modelli di business.

Nonostante la fondazione del nostro ente risalga a 117 anni fa, oggi stiamo ripartendo da zero per ricostruire tutto. C'è **una nuova opportunità per promuovere la sostenibilità nelle sue tre accezioni: ambientale, sociale ed economica**. Se la comunità locale non è coinvolta, abbiamo perso la possibilità di fare le cose per bene e non ci sarà un'occasione migliore. Stiamo vivendo nell'evidenza di quale possa e debba essere l'impatto del turismo rispetto a quello che era prima.

Approfittiamone!

In qualità di **DMO**, abbiamo sbagliato finora a definirci *destination marketing organisation*. Dobbiamo guardare al nostro lavoro come **gestione della destinazione, non solo di marketing della destinazione**. Ogni giorno impariamo qualcosa di nuovo su come possiamo evolverci e su come possiamo collaborare per costruire il nostro futuro. Questa visione di fare impresa, tenendo conto della **sostenibilità**, della comunità e dell'**inclusività**, non si è ancora concretizzata in tante aree del mondo, ma è indispensabile che ciò avvenga.

Si tratta di ricostruire e riavviare. Non ricostruire quello che avevamo prima, ma costruire qualcosa di nuovo.

L'industria delle crociere è sempre stata popolare a Vancouver, ma dobbiamo chiederci: qual è il giusto numero di visitatori delle navi da crociera? Abbiamo davvero bisogno e vogliamo veramente di più? Costruire un nuovo terminal potrebbe non essere l'approccio giusto per una crescita sostenibile.

Stiamo costruendo una «coalizione di volenterosi» per portare avanti le attività. La pandemia da COVID-19 ci ha insegnato a comunicare diversamente dal passato, le persone oggi sono più disposte ad ascoltare. Si capisce meglio come funziona «una cosa» una volta che la rompi. In un certo senso, la pandemia è stato un «dono», se si può definire così, che ci permette di tornare tutti in carreggiata e ripensare al nostro modello di business con una **visione a lungo termine**.





L'*overtourism* non rappresentava un problema nel pre-pandemia. L'area di Vancouver, però, stava diventando troppo costosa, con camere d'albergo il cui costo poteva aggirarsi intorno ai \$ 700-900 a notte. Ciò significava che solo un gruppo d'élite di viaggiatori poteva permettersi di venire nella nostra città. Capisco perfettamente che l'obiettivo delle attività commerciali sia di generare un ritorno economico per gli investitori; ma quale è il costo per la comunità? Stavo camminando su Robson Street, qui a Vancouver, e ho visto molti negozi chiusi. Mi sono chiesto: qual è lo scopo del nostro lavoro e del luogo in cui viviamo, se non abbiamo una comunità vivace?

Dobbiamo **trovare il giusto equilibrio tra il profitto e il senso di responsabilità verso la nostra comunità**, che è stata duramente colpita dalla pandemia. La direzione in cui stavamo andando non è oggi più sostenibile. Esiste un modo per far coesistere i bisogni dei cittadini e delle imprese. Dobbiamo solo trovare l'equilibrio, poiché non esiste uno sviluppo infinito. Stando però attenti a non cadere nella cosiddetta «amnesia economica», che ci farà dimenticare la situazione prima della pandemia e gli errori che stavamo commettendo. Dobbiamo creare ponti, ottenere il supporto necessario per far sì che le aziende sopravvivano e ripartano. Il vero pericolo è lasciare a metà questo processo. Sappiamo che la popolazione mondiale sta crescendo, ma dobbiamo comunque chiederci: siamo d'accordo con una crescita sfrenata? Vancouver non ha più spazio per ampliarsi, avendo le montagne da un lato e il confine con gli Stati Uniti dall'altro. Dobbiamo quindi capire quale sia il giusto equilibrio per chi ci vive.

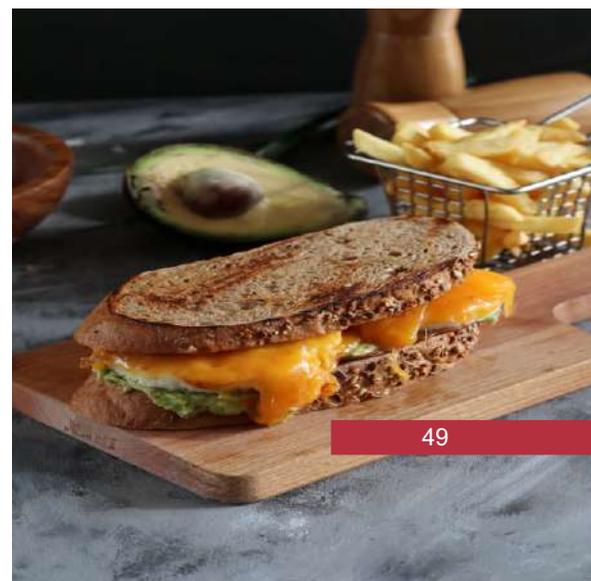
Tourism Vancouver vuole essere un partner sempre più importante nella costruzione di un futuro *green* della città. Per esempio, abbiamo il più grande frutteto urbano del Nord America, che dovrebbe essere lasciato così com'è, preservandolo e promuovendolo.

Se posso dare un consiglio, non perdiamo questa opportunità di cambiare mentalità e approccio. C'è sempre un lato positivo. Sviluppiamo subito **nuovi modi** per rapportarci con i nostri clienti e rafforzare la loro fiducia; se rimandiamo, il rischio è che saremo troppo impegnati per farlo. La paura per il virus deve essere sostituita dal rispetto per lo stesso, solo così potremo andare avanti.

Dobbiamo sentirci direttamente coinvolti in tutto ciò che riguarda la sostenibilità.

Ci concentreremo sul mercato locale e regionale, su cui dobbiamo migliorare. Al contempo, stiamo facendo ricerche per capire meglio le caratteristiche e le necessità del cosiddetto «viaggiatore disponibile», ossia chi tornerà viaggiare presto. L'influenza dei media è ora, più che mai, determinante per il turismo.

Per quanto riguarda i viaggi con gruppi numerosi, potremo decidere se e come investire verso questo segmento. Ad esempio, potrebbe essere più opportuno orientarsi verso gruppi ristretti, andare su altri mercati o sfruttare le nuove tecnologie che oggi offrono grandi opportunità. Inoltre, in futuro potremmo avere più clienti di nicchia che bilanciano i viaggiatori indipendenti e d'affari.





Vorremmo ascoltare di più la comunità e raccogliere più feedback. Per questo stiamo svolgendo indagine per capire le loro necessità. Questo è un passaggio fondamentale, perché ci troviamo di fronte ad una grande cambiamento.



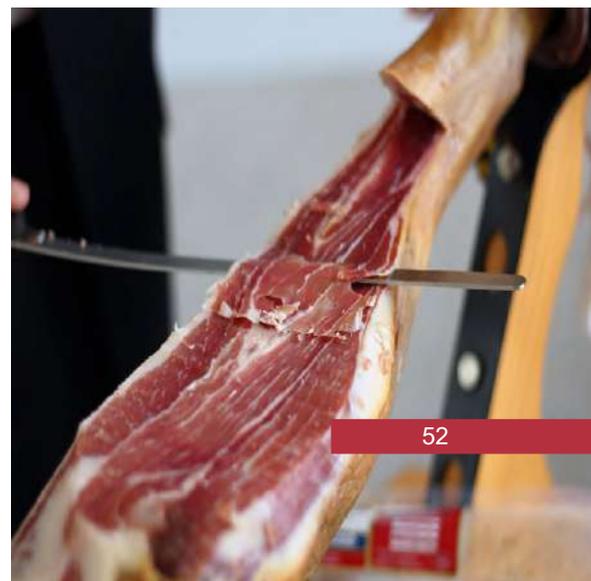
IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN CATALUNYA

Patrick Torrent, Executive director of the Catalan Tourist Board

L'**enogastronomia** rappresenta una delle principali attrazioni per chi visita la nostra regione. Le nostre maggiori preoccupazioni sono quindi legate alle restrizioni possibili della mobilità delle persone e all'apertura dei ristoranti, i quali rappresentano un elemento essenziale dell'esperienza turistica.

La nostra speranza è che possano riaprire anche prima di altre attrazioni. Per far fronte alle limitazioni dovute alla pandemia di COVID-19, i ristoratori hanno fatto e stanno facendo tutto il possibile, ad esempio **riorganizzandosi con il servizio d'asporto**. Tuttavia, nonostante i **grandi cambiamenti** resi necessari da questa emergenza, potrebbero sorgere nuove opportunità. Una delle nostre proposte di maggior successo negli ultimi anni è stata «*Benvinguts a Pagès*» (Benvenuti in fattoria). Si tratta di iniziative organizzate nelle aree rurali durante i quali i partecipanti possono vedere concretamente come vengono prodotte alcune delle tipicità catalane più note. C'è spazio per ampliare e migliorare in futuro questa proposta. La nostra regione offre **numerose tipologie di esperienze**, che attraggono un pubblico variegato di turisti e residenti. Questa è una delle nostre più grandi risorse e una delle nostre migliori *value proposition*.

Riteniamo sia importante riaprire i **ristoranti** prima di cantine o negozi *gourmet* poiché rappresentano gli **ambasciatori della nostra regione**.





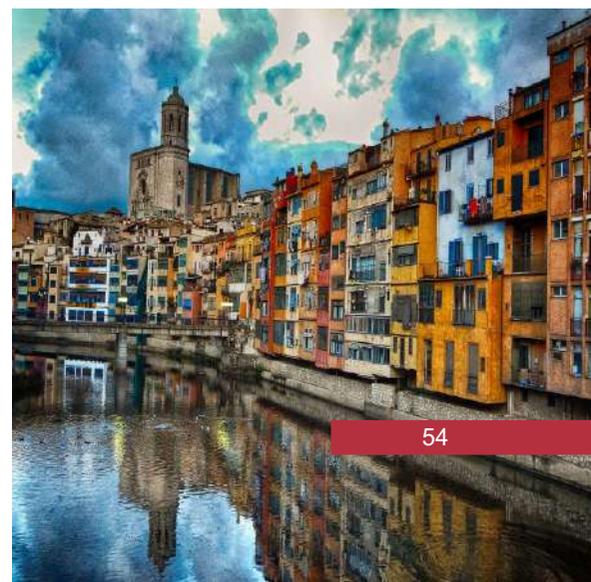
Sappiamo bene quanto sia difficile controllare il comportamento degli ospiti e garantire la loro sicurezza; è un argomento molto delicato. I **ristoranti più piccoli** con una cucina di qualità stanno andando meglio e, in un certo senso, **stanno guidando la ripresa del settore**. Molti potrebbero pensare che gli esercizi con soli 10-20 tavoli siano a maggiore rischio di chiusura, ma crediamo che, quando la situazione volgerà al meglio, si presenteranno nuove e maggiori opportunità. Chi saprà offrire esperienze memorabili – ad esempio, con chef che si recano al tavolo dei clienti o l'essere in luoghi rurali – ed in gruppi ristretti potrà godere di un qualche vantaggio, cogliendo in anticipo le nuove preferenze dei consumatori. I ristoranti *gourmet* o di maggiori dimensioni sono quelli che potranno rischiare di più, poiché la loro clientela è quasi esclusivamente composta da stranieri.

Ci aspettiamo che la ripresa del turismo sarà guidata dai ristoranti locali, le cui proposte saranno apprezzate sia dai turisti che dai residenti. Per favorire la ripartenza del settore avevamo lanciato, tra giugno e settembre 2020, la campagna «*Open Your Five Senses*», che enfatizzava maggiormente le dimensioni del divertimento e dell'innovazione. Purtroppo, quando alla fine del mese di settembre sono state reintrodotte restrizioni alla mobilità, siamo stati costretti a sospenderla. Stiamo costantemente monitorando la situazione attendendoci a quanto indicato dal Governo, e prevediamo di riprendere la campagna quando sarà possibile. Abbiamo inoltre un'altra campagna che promuove la cultura catalana, le sue tradizioni più antiche.

Promuovere esperienze culinarie al ristorante è oggi divenuto più difficile; le persone, purtroppo, spesso sono costrette a lavorare meno e hanno una minore disponibilità economica. Ma siamo convinti che l'enogastronomia sopravvivrà, perché è **una parte essenziale di ciò che siamo**. Il mangiare fuori casa fa parte della nostra cultura, è un modo di stare con amici e parenti. Abbiamo proposte per tutte le fasce di prezzo. Sappiamo, purtroppo, che molti ristoranti potrebbero chiudere, ma altri ne apriranno. È e sarà la qualità delle nostre proposte a fare la differenza, ciò che ci permetterà di salvare il settore della ristorazione.

La pandemia di COVID-19 ha cambiato profondamente l'industria del turismo. Nuove tendenze si sono affermate, come la voglia di esperienze all'aria aperta, il turismo *slow* e locale per arginare il fenomeno dell'*overtourism*, i viaggi esclusivi.

Anche la Catalunya, come destinazione enogastronomica, è interessata da questi cambiamenti. Le nostre imprese hanno **modificato e migliorato la propria offerta** per soddisfare le nuove esigenze dei clienti. Negli ultimi mesi, le esperienze a tema sono aumentate in numero e si sono diversificate. Ad esempio, numerose sono state le cantine che hanno creato *wine bar* nei vigneti, organizzato concerti e nuove attività all'aperto. Le strutture ricettive presenti nelle aree rurali hanno realizzato pacchetti specifici con proposte per chi lavora a distanza e/o soggiorni per i più anziani che desiderano vivere fuori dalla città e sentirsi più sicuri.





I ristoranti si sono impegnati ad aumentare e migliorando il servizio di asporto, portando la qualità che caratterizza le loro pietanze direttamente nelle case dei propri clienti. Gli operatori turistici, inoltre, hanno riorientato la loro offerta verso i turisti locali (principalmente catalani e spagnoli), che sono diventati i principali sostenitori della nostra regione, trasformandosi così in ambasciatori dei nostri prodotti e dei nostri servizi.

Siamo sicuri che queste esperienze innovative e locali saranno in futuro sempre più e contribuiranno a promuovere la Catalunya come destinazione enogastronomica di qualità.



IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN TAILANDIA

*Jatamas Jan Wisansing, Chairperson/Managing Director and Consultant
Perfect Link Consulting Group*

In molti hanno elogiato il modo in cui alcuni **Paesi asiatici**, in particolare il Vietnam, hanno gestito l'attuale emergenza sanitaria. Tuttavia, il Sud-est asiatico è ancora in modalità «sopravvivenza».

Il **turismo interno** è divenuto sempre più importante per tutti i Paesi membri dell'Associazione delle Nazioni del Sud-est asiatico (ASEAN) a causa della pandemia di COVID-19. **L'enogastronomia ha un ruolo fondamentale, e può aiutare la ripartenza.**

La popolazione locale ha riscoperto **l'unicità dei propri cibi e bevande**, imprimendo una svolta più sostenibile che potrà certamente aiutare la ripresa turistica della regione. Il cibo, inoltre, ci consentirà di identificare un maggior numero di “eroi” dell'enogastronomia locale, siano essi gli chef o gli stessi ingredienti. In un certo senso, è come se **il turismo enogastronomico se aggiungesse nuovo valore alle risorse esistenti**. C'è quindi spazio per sviluppare nuove proposte tematiche, che potranno essere poi offerte anche ai turisti internazionali.

In Thailandia vi sono dieci grandi destinazioni che dipendono fortemente dal turismo internazionale. L'industria del turismo ha subito qui un forte contraccolpo, soprattutto a causa del fatto che i thailandesi tendono a recarsi in altre mete e a partecipare ad attività differenti rispetto a quelle gradite ai turisti internazionali. Inoltre, ritengono che i ristoranti turistici siano troppo costosi, optando, così, per altri locali.





Per prepararci alla ripartenza abbiamo organizzato una serie di *webinar* in diverse aree della Thailandia. Abbiamo cercato di aumentare la consapevolezza dell'importanza del turismo enogastronomico. Purtroppo, il numero di proposte turistiche a tema è ancora limitato. Sia le destinazioni che i proprietari di attività commerciali non comprendono ancora appieno **il valore di collegare le esperienze gastronomiche con le attività di marketing a livello di destinazione**. I tour operator sono poco propensi a promuovere e vendere queste proposte. Oggi i turisti fanno fatica a capire quali siano le esperienze enogastronomiche disponibili e a scegliere quelle che più si confanno ai loro gusti.

Prima della pandemia abbiamo lavorato con i diversi paesi dell'Associazione per aiutarli a comprendere l'importanza turismo enogastronomico; alcuni sono risultati più preparati e pronti rispetto ad altri. Ora ci concentreremo sulla condivisione di idee e sullo sviluppo di nuove esperienze. Ciò significa che le singole destinazioni dovranno confezionare e promuovere percorsi e tour enogastronomici, compresi quelli che trans-frontalieri.

Mi piacerebbe inoltre vedere maggior numero di chef diventare ambasciatori dell'enogastronomia locale, e promuoverla come mezzo di diplomazia. Ritengo che siano i giusti rappresentanti per parlare di sostenibilità e per usare **l'enogastronomia come veicolo per guidare uno sviluppo sostenibile**. Sono però necessarie allo scopo un maggior numero di piattaforme che consentano di condividere queste opportunità e idee.

Gli chef sono a tutti gli effetti degli *influencer*, possono guidare lo sviluppo del turismo. Ma lo sono anche le nuove generazioni di blogger e YouTuber. Vorrei che gli chef più giovani collaborino con i colleghi più esperti, che le numerose associazioni di settore presenti nella regione collaborino tra loro al posto di agire in modo autonomo. E, possibilmente, che lavorino a stretto contatto con i tour operator e gli uffici del turismo per favorire una più rapida ripresa.

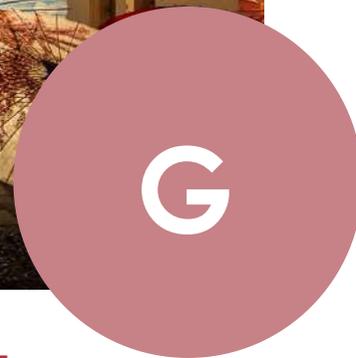
I rifiuti, in particolare quelli di plastica, sono un grosso problema nella nostra regione. Vediamo purtroppo immagini e video che ne mostrano l'eccessiva quantità, soprattutto sulle nostre spiagge, che rappresentano una risorsa chiave per il turismo nel Sud-est asiatico. Abbiamo discusso di questo annoso problema con i nostri chef, incoraggiandoli a farsi portavoce per cercare di limitare questa cattiva abitudine. Stiamo cercando di capire come creare un **turismo a «Rifiuti Zero»** e raccogliere buone pratiche nel turismo enogastronomico. Il cibo rappresenta da sempre un efficace strumento di comunicazione. Operando in questo modo, ci auguriamo che sia i turisti sia i residenti diventino sempre più consapevoli della necessità di un corretto smaltimento dei rifiuti.

Parimenti, sentiamo l'esigenza di coinvolgere maggiormente i locali ed essere più inclusivi. I *souvenir* enogastronomici – come le *food box* – possono essere uno strumento per far conoscere al pubblico la cultura e le persone del luogo. E, attraverso la loro vendita, generare un profitto che rimane sul territorio.





In Thailandia, ogni sotto-distretto territoriale (*tambon*) vanta una ricchezza enogastronomica unica; se consideriamo che in tutta la nazione ve ne sono oltre settemila, ci rendiamo conto di quanto ampio possa essere questo patrimonio. La sfida consiste nel portare questi prodotti sul mercato, in modo tale che siano disponibili per l'acquisto da parte dei visitatori. Tuttavia, spesso il packaging utilizza troppa plastica o non è attrattivo per i turisti. In alcuni casi, i prodotti contenuti si possono trovare anche in altre località vicine; inoltre, non esistono versioni *premium*. Tutto, dal packaging ai prodotti, deve essere unico, come le specialità di Javara Indonesia. Solo quando avremo sviluppato prodotti giusti confezionati in modo appropriato saremo in grado di lavorare sul marketing.

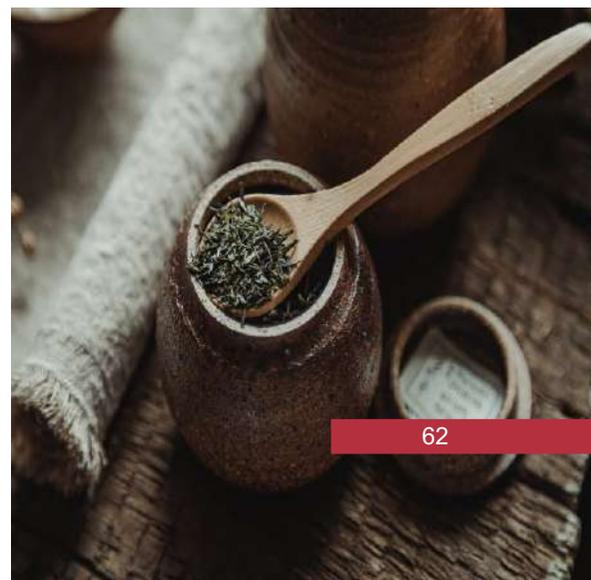


IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN GIAPPONE

Lauren Shannon, TOUR OPERATOR, Arigato Japan Food Tours

Osservare l'evoluzione della pandemia nel mondo dal **Giappone** è stato, in un certo senso, interessante. Abbiamo visto come i Paesi dell'Asia abbiano saputo gestire abbastanza efficacemente l'emergenza grazie all'esperienza maturata in occasione delle precedenti crisi sanitarie come la SARS e la MERS. Questo ha permesso a molti Paesi asiatici di reagire prontamente quando il virus ha iniziato a diffondersi rapidamente. Vi sono state anche in Giappone, e permangono tuttora, numerose restrizioni, specialmente per gli studenti ed i viaggiatori d'affari. Ma si respira un'aria di **cauto ottimismo**. Il Governo ha costantemente cercato le modalità migliori per controllare i turisti al loro arrivo. Stiamo vivendo giorno per giorno e speriamo che la situazione possa normalizzarsi prima dell'arrivo della fioritura dei ciliegi nei mesi primaverili.

Per quanto riguarda i turisti dal Nord America, riteniamo che quelli provenienti dalle Hawaii possano essere i primi a ritornare in Giappone, soprattutto nel corso di viaggi con la propria famiglia o per affari. Non ci aspettiamo per la nostra attività, così come per il tutto settore dei viaggi organizzati giapponesi, una completa ripresa nel 2021. Ma **speriamo in una grande ripartenza**. Crediamo fermamente che, non appena ve ne saranno le condizioni, i visitatori torneranno in Giappone. Lo stesso Governo spera che si potranno tenere le Olimpiadi quest'anno, ed accogliere i turisti non solo del Paese ma anche stranieri.





Le destinazioni della cosiddetta «*Golden Route*» (Tokyo-Kyoto-Monte Fuji) sono da sempre le più desiderate e visitate. Ci aspettiamo però che, **alla ripartenza, i turisti abbiano una maggiore voglia di scoprire nuove mete**, specialmente quelle **nelle aree rurali**. Non è necessario viaggiare in grandi comitive e visitare le maggiori città per vivere esperienze culinarie di prim'ordine. I tour da noi organizzati vogliono invogliare a conoscere il Giappone al di fuori dei tradizionali circuiti turistici. Ad esempio, abbiamo venduto pacchetti legati alle Olimpiadi 2021 che includevano numerose attività non strettamente collegate all'evento, fra cui quelle enogastronomiche. Le prenotazioni dell'anno 2020 sono state cancellate a causa della pandemia ma, fortunatamente, la maggior parte dei nostri clienti ha deciso di posticipare il proprio tour al 2021 o al 2022. Collaboriamo, inoltre, con società come American Express ed offriamo ai loro clienti tour gastronomici. Per il prossimo futuro ci aspettiamo una crescita nel numero di richieste, soprattutto per tour privati e/o personalizzati.

La concorrenza è forte, ed alcuni tour operator potrebbero – purtroppo – non essere più attivi nel 2021. Per rimanere competitivi abbiamo dovuto **aggiornare la nostra offerta**, anche per via del fatto che alcuni nostri fornitori hanno chiuso, obbligandoci a sostituirli. Lo sviluppo di **tour online** ci ha permesso di diversificare e rimanere attivi durante i periodi di restrizione alla mobilità, in attesa della ripartenza. È stato sicuramente un ottimo modo per mantenere alto l'interesse dei turisti potenziali verso il Giappone, così come di soddisfare chi purtroppo non potrà visitarlo di persona per varie ragioni.

Abbiamo voluto essere proattivi, e non subire la crisi. Abbiamo organizzato **corsi di formazione** per guide turistiche, cosa che ci ha anche aiutato a trovare i migliori prospetti da inserire in futuro nel nostro staff. Abbiamo proposto cinque serie di *webinar* che hanno trattato numerosi argomenti, tra cui i modi più efficaci per superare le barriere culturali. Non è per nulla semplice scegliere nuove destinazioni da proporre e cominciare qui da zero; per tale motivo abbiamo voluto **lavorare a stretto contatto con gli enti locali**, cercando di coinvolgere insieme le imprese del territorio.

Si aprono oggi opportunità per **migliorare le competenze delle guide turistiche**. Vista la situazione attuale, chi non possiede conoscenze adeguate o non ha passione rischia di uscire dal mercato. Tutti noi **dobbiamo investire su noi stessi, sul nostro lavoro**, cercando di fare sempre meglio. Chi ci riuscirà potrà sopravvivere, e contribuirà ad alzare i livelli qualitativi del settore.

Il mercato dei tour enogastronomici non era certamente saturo prima dell'inizio della pandemia. Anzi, avevamo solo visto le grandi potenzialità del settore. Ci sono ancora da scoprire e valorizzare nuovi connubi, come, ad esempio, architettura e cibo, musica e cibo, divertimento e cibo, **L'enogastronomia** è, infatti, un **ottimo modo per approcciarsi ad una nuova cultura e alle sue differenti sfaccettature**, ed iniziare a conoscerle.

Tutti noi, come professionisti del settore, stiamo imparando ogni giorno qualcosa di nuovo. E così anche i nostri clienti.





Possiamo già affermare che i nostri turisti saranno assai felici di poter tornare a viaggiare e cercheranno di ricavare il massimo da questa esperienza. Noi li accoglieremo a braccia aperte. Saranno entusiasti di venire in Giappone, quanto lo saremo noi di ospitarli. Sono sicura che questa brutto momento passerà.

Il messaggio che voglio dare a tutti i professionisti del settore, nonché la mia speranza, è di continuare ad imparare, a migliorarsi. E rimanere ottimisti. Le persone torneranno a viaggiare, questo desiderio non scomparirà. Dobbiamo lavorare insieme, aiutarci a vicenda anche se siamo concorrenti. Così facendo, il nostro settore sarà più forte di prima.



IL TURISMO ENOGASTRONOMICO NEGLI USA

Aashi Vel, TECHNOLOGIST, Traveling Spoon

Essendo tra i soci fondatori di **Travelling Spoon** – piattaforma di prenotazione di esperienze enogastronomiche – prevedo che ci sarà un'accelerazione nel processo di diffusione e nell'utilizzo della tecnologia.

L'arte dell'accoglienza si è sempre basata sull'interazione, sul contatto *vis-à-vis*, e per tale ragione non sapevamo cosa aspettarci quando noi ed altre aziende del settore abbiamo deciso di puntare sugli strumenti digitali. I nostri clienti si sono però sentiti soddisfatti, hanno apprezzato il poter relazionarsi con i propri ospiti seppure attraverso una piattaforma e non di persona. In un certo senso, si può affermare che **la tecnologia ha «democratizzato» i corsi di cucina**, dando la possibilità di parteciparvi a tutti coloro che, per ragioni economiche o di tempo, non avrebbero potuto farlo. Si è dato loro l'opportunità di visitare virtualmente luoghi anche molto lontani e incontrare persone di culture differenti. Certamente con l'esperienza a distanza non è possibile cogliere una parte di quegli aspetti anche non verbali attraverso i quali tutti noi – consciamente e non – comunichiamo.

Ma ci sono anche dei vantaggi. È possibile apprendere nuove ricette grazie all'aiuto di cuochi che spiegano l'origine degli ingredienti, la storia del piatto e la sua preparazione. Così facendo, si favorisce uno scambio educativo che porta le persone a migliorare le proprie conoscenze culinarie.





Quando si potrà tornare a viaggiare, **queste proposte online non scompariranno, ma continueranno ad essere apprezzate** poiché le persone hanno compreso il loro valore. Molti dei nostri clienti, visto il **prezzo accessibile** delle lezioni, non si sono limitati a seguire solo uno corso, ma ne hanno provati diversi. E crediamo che i nostri docenti impiegheranno un po' di tempo per riabituarti ad accogliere nuovamente i partecipanti nelle proprie abitazioni. Certamente la situazione tornerà alla normalità quando saremo tutti vaccinati, e le lezioni saranno principalmente in presenza. Ma alcuni dei nostri cuochi vogliono comunque continuare ad offrire queste proposte. Sebbene la tecnologia sia stata una sorta di «panacea» nella situazione attuale, non sono mancati i problemi legati al suo maggiore utilizzo. Pensiamo, ad esempio, alla connessione lenta, ai ritardi nei tempi di collegamento ai siti web, ... tutte criticità che sono ancora da risolvere in molti Paesi, anche i più sviluppati. Ai nostri docenti più attivi abbiamo dato indicazioni per aggiornare il loro hardware e migliorare la loro connessione di rete. Tuttavia, affinché l'esperienza non abbia interruzioni di alcun genere e posso essere svolta continuativamente, sono necessari investimenti per migliorare l'accesso al web.

Il lavoro da fare è ancora molto e non si limita agli aspetti prettamente tecnici. L'organizzare al meglio le lezioni online, l'imparare a distinguersi, ... sono alcuni di questi. Bisogna favorire ulteriormente la condivisione di casi di successo e buone pratiche, perché **tutti possiamo apprendere da ciò che altri hanno fatto e migliorarci.**

Abbiamo perso solo un cuoco a causa della crisi economica causata dalla pandemia. La maggior parte dei membri ha compreso l'importanza dello stare insieme, del supportarsi a vicenda in una situazione del genere. Noi abbiamo dato loro supporto, abbiamo fornito consigli, suggerimenti e strumenti (fra cui sovvenzioni). Li abbiamo rassicurati, ad esempio inviando con maggiore frequenza le nostre newsletter soprattutto nei primi mesi della pandemia, così da spiegare perché usare le nuove tecnologie e come prepararsi per le lezioni online.

Passando alle necessità del nostro settore, non siamo ancora stati capaci di **creare opportunità per fare rete attraverso il web**, consentendo alle persone di fare reciproca conoscenza all'interno «stanze virtuali». Di persona è tutto molto più semplice: quando andiamo ad una conferenza, è facile incontrare i partecipanti e scambiare con loro due chiacchiere nel corso di pranzi, cene, *coffe break*, In futuro dovremo lavorare molto su questo aspetto, cercando di capire cosa vogliono i partecipanti e metterli nelle condizioni di poter fare *networking*. Ad esempio, dando loro dei suggerimenti; e, da questo punto di vista, la tecnologia può aiutare molto.

Abbiamo bisogno di **piattaforme che consentano una migliore interazione** a tutti i livelli (sia per lavoro che tra i membri di una comunità reale o virtuale). Le persone necessitano di aiuto per conoscersi creare nuove relazioni. E non sono pochi i casi in cui diretti competitors ora collaborano per aiutarsi a vicenda.





Ci vuole molto tempo per creare nuove relazioni. In passato, ci siamo focalizzati soprattutto su ciò che poteva servirci e abbiamo così mantenuto solo poche collaborazioni, escludendone altre. Vedremo cosa ci riserverà il futuro.



IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN SCOZIA

Ewan Henderson, WHISKY AMBASSADOR, Hendo Talks



Contro qualsiasi previsione, alcuni produttori nel 2020 hanno visto un miglioramento nella loro performance finanziaria. Bar e ristoranti hanno dovuto chiudere e le vendite a questi esercizi si sono drasticamente ridotte. Dal B2B (*Business-To-Business*) si è passati progressivamente al B2C (*Business-To-Consumer*), con numerose aziende che hanno dedicato risorse per implementare questo canale di vendita diretto al consumatore. **L'essere ambasciatore di marchi di distillati è oggi sempre più impegnativo.**

I piccoli e medi produttori – per fatturato e numero di dipendenti – hanno mostrato una buona capacità di adattamento. Hanno creato, ad esempio, edizioni limitate dei loro prodotti; altri, invece, hanno iniziato la produzione di igienizzanti per le mani – non tanto per ricavarvi un guadagno, ma per rimanere ben impressi nella mente dei consumatori. I grandi marchi, al contrario, hanno sofferto maggiormente.

Oggi, in Scozia, abbiamo tre grandi problemi da affrontare: la Brexit, la pandemia di COVID-19 e i dazi doganali imposti dagli Stati Uniti sui whisky di malto singolo. Purtroppo, questi non impattano negativamente sul solo il settore dei distillati, ma sull'intera economia. Non credo che vi sarà un ritorno alla normalità nel 2021. Riponiamo tutti grandi speranze nel vaccino, ma ci vorrà del tempo per tornare alle nostre vecchie abitudini.

L'industria degli eventi scozzese è stata letteralmente travolta dalla pandemia. La sfida maggiore consiste nel costruire proposte capaci di adattarsi al contesto attuale.

Pensiamo alle fiere del settore dei distillati; dallo svolgersi in presenza sono passate al digitale e, seppur non offrendo la medesima esperienza, credo che continueranno a tenersi in questa modalità anche una volta terminata la pandemia.

I **cambiamenti legati al digitale** che abbiamo vissuto nel 2020 **ci indicheranno la via per far crescere i canali di vendita diretti al consumatore finale**. Dovremo però garantire loro un'esperienza che in qualche modo ricordi quella degli anni antecedenti al 2020.

Pensavamo che i grandi marchi sarebbero stati meno colpiti dalla pandemia, ma così non è stato. Abbiamo invece visto un crescente successo di edizioni limitate offerte da piccoli produttori. La ragione è piuttosto semplice: uno dei momenti migliori per immettere un nuovo prodotto sul mercato è durante la sua flessione. C'è meno «rumore», ed il prodotto riesce ad ottenere piuttosto facilmente una grande visibilità e rimanere impresso nella mente del consumatore.

Emergono quindi nuove opportunità in una situazione come quella attuale. Possiamo qui citare alcune aziende capaci di trovare nuove ed interessanti proposte per raggiungere i propri clienti: il micro-birrificio e distilleria Eden Mill ha creato un whisky ad «emissioni zero»; l'azienda Nc'Nean utilizza solo energie rinnovabili nella produzione dei suoi distillati; Glenturret e The Epicurean donano una sterlina ai propri dipendenti per ogni bottiglia venduta. Un aspetto qui ricorrente è **l'impegno di questi produttori verso la sostenibilità**, sia ambientale che sociale.



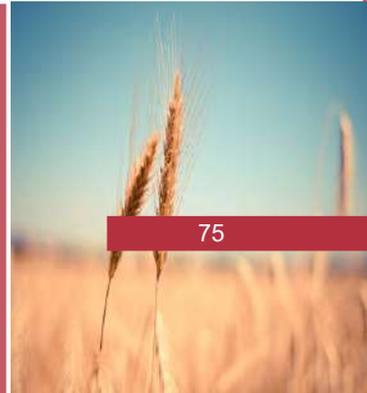


Una tale scelta ha ripagato, dato che tutte hanno aumentato la loro *brand awareness* e sono oggi più riconoscibili sia tra i consumatori finali che gli intermediari.

Quando è iniziata la pandemia di COVID-19, la diffusione dell'e-commerce nei vari Paesi europei non era omogenea. L'idea di «bere a casa», per quanto inaspettata, è diventata la nuova normalità. Le serate trascorse nei locali si sono trasformate in serate casalinghe. Farsi recapitare a casa vino, birre distillati con servizi di delivery, acquistare «drink da asporto», organizzare brindisi di Natale su zoom sono solo alcuni esempi di come l'offerta si è trasformata. E penso che, con alcuni aggiustamenti, queste nuove abitudini ci accompagneranno anche in futuro.

Le aziende turistiche devono essere capaci di **comprendere al meglio l'essenza delle produzioni locali**, ed **utilizzarla per attirare i viaggiatori**. Offrire *nachos* messicani per cena in un hotel tradizionale delle Highlands scozzesi, per esempio, è sicuramente fuori luogo. Come dice un vecchio detto, «per fare una buona prima impressione, non hai mai una seconda possibilità». Questo è il momento migliore per riorganizzare la nostra attività e cogliere le nuove opportunità.

GRUPPO DI LAVORO E PARTNER



ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO ENOGASTRONOMICO

L'**Associazione Italiana Turismo Enogastronomico**, senza scopo di lucro, nasce con l'**obiettivo** di **diffondere la conoscenza** sul turismo enogastronomico e **sensibilizzare** gli operatori nell'ambito food and wine ad aprirsi al settore, svolgere **attività di ricerca** per l'innovazione nel settore del turismo enogastronomico; **valorizzare la cultura e la conoscenza** di quei **territori** che rispettano e tramandano i valori dell'alimento; far **crescere nuovi professionisti** del settore, attraverso la promozione di tirocini e borse di studio; ampliare la conoscenza della **cultura agricola, culinaria e turistica** in genere.

Rientra tra le iniziative dell'Associazione la redazione annuale del **Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano**: la più completa e autorevole ricerca sul settore che restituisce un quadro dettagliato di questo segmento turistico e ne delinea le principali tendenze dal punto di vista della domanda e dell'offerta.

L'**Associazione** si propone di raccogliere fondi per proseguire le **attività di ricerca e divulgazione**, per sostenere il processo di crescita dei **giovani** e per rendere l'obiettivo sostenibile nel tempo.

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO ENOGASTRONOMICICO



Premio migliore tesi di laurea magistrale a tema turismo enogastronomico

L'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico intende valorizzare e premiare gli studenti che, nell'ambito del proprio loro lavoro di tesi di laurea, abbiano deciso di indagare il fenomeno del turismo enogastronomico, che ha assunto un ruolo sempre più importante nell'industria turistica italiana e mondiale.

A tal fine, l'Associazione in collaborazione con la Società Italiana di Scienze del Turismo offrirà per l'anno accademico 2020/2021 una premiazione per la migliore tesi di Laurea Magistrale e che abbia affrontato temi attinenti al turismo enogastronomico.

Per maggiori informazioni visita la pagina dedicata alla borsa di studio AITE-SISTUR.

L'Associazione, inoltre, mette a disposizione degli studenti la possibilità di partecipazione a corsi di formazione turistica **gratuiti e la possibilità di stage e tirocini, nonché di borse di studio.**

Roberta **Garibaldi**
WINE • FOOD • TOURISM



ROBERTA GARIBALDI

Professore universitario di Tourism Management

Board of Directors della **World Food Travel Association**

Board of Advisors del **World Gastronomy Institute**

Consiglio di Presidenza della **Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR)**

Keynote speaker ai **principali convegni mondiali** sugli argomenti, tra cui i Forum di UNWTO ed il World Economic Forum di Davos

Membro del comitato **scientifico** per il riconoscimento della cucina italiana come patrimonio culturale mondiale

Autrice del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano

Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

Segue progetti applicati per lo sviluppo delle destinazioni e delle reti di turismo enogastronomico in Italia e nel mondo

ROBERTA GARIBALDI



Corso di specializzazione in

Management del Turismo Enogastronomico

Personalizza, innova e digitalizza
la tua offerta enogastronomica.

Corsi di Management del Turismo Enogastronomico

Il corso nasce dall'intento di fornire le conoscenze e gli strumenti adatti a personalizzare, innovare, digitalizzare le esperienze enogastronomiche.

È strutturato nei seguenti moduli:

- Analisi, strategie e posizionamento;
- La costruzione delle esperienze;
- La comunicazione e la distribuzione;
- La collaborazione: la destinazione e le reti territoriali;
- Esperienze nel mondo.

Il corso vede la partecipazione di Roberta Garibaldi e di altri docenti ed esperti del settore.



ROBERTA GARIBALDI

I Dialoghi sul Turismo Enogastronomico sono una serie di momenti d'incontro sul tema del turismo enogastronomico fruibili gratuitamente, un'occasione per progettare il futuro e restare aggiornati, per formarsi, arricchirsi e trovare nuovi spunti e stimoli, incontrando, seppur virtualmente, esperti del settore.

Intendono essere spunti di riflessione rispetto a diverse tematiche, al fine di ispirare gli hospitality manager delle aziende food and wine e gli operatori turistici in generale, ma anche essere a disposizione di tutti gli interessanti per regalare dati, storie, casi e concetti.

Tutti gli incontri sono ascoltabili sui principali applicativi digitali come podcast (Speaker, Spotify, Google Podcast, Podchaser, Podcast Addict!), come video su Youtube o sulla piattaforma privata fruibile dal sito www.robtagaribaldi.it. Promuoviamo, inoltre, attività informative sulle piattaforma Club House - Club Wine Food Tourism.

LA COMUNICAZIONE



COLLABORATORI DELLA RICERCA



ANDREA POZZI



ELENA VIANI



FABIO MISTO



ELEONORA BORGIA





*Cosa c'è di più bello che girare
il Friuli Venezia Giulia?*



Fermarsi nelle sue osterie e cantine

Ogni volta che visiti il Friuli Venezia Giulia ti chiedi come una piccola regione possa offrire tanta bellezza e paesaggi così diversi. Uno stupore superato solo dalla scoperta di quanto sia splendida la sua enogastronomia. Dal formaggio Montasio al prosciutto di San Daniele ai suoi grandi vini bianchi. Girare o fermarsi?



io sono
FRIULI VENEZIA GIULIA

www.tastefvg.it

#FVGtaste





Scopri tutto il sapore di Emilia

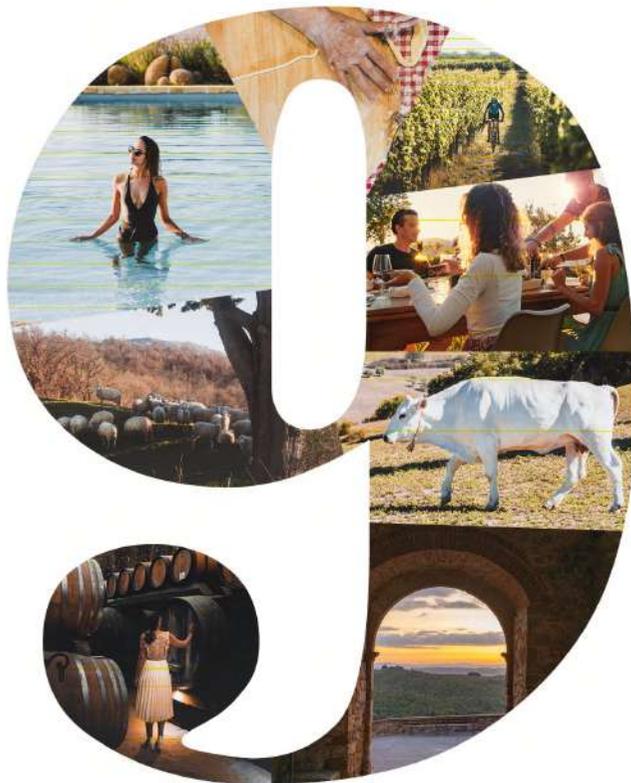
Parma | Piacenza | Reggio Emilia



EM!LiA
FOOD & WINE

WWW.VISITEMILIA.COM





COMUNI FUORI DAL COMUNE

in Valdichiana Senese

Autentici per natura. E per gusto.

Nove borghi, altrettante scoperte.

Un unico meraviglioso territorio in Toscana.



STRADA DEL VINO NOBILE
DI MONTEPULCIANO
E DEI SAPORI
DELLA VALDICHIANA SENESE



www.valdichianaliving.it



Per valorizzare un territorio
non basta un'impresa.
Ce ne vogliono tante.

Made4Italy

Il programma di UniCredit
per lo sviluppo dei territori
e delle risorse locali.

unicredit.it

La banca
per le cose che contano. 

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale.
Per conoscere i dettagli del programma consultare il sito unicredit.it

INDICE

IL PROGETTO

PAG. 2

PREFAZIONE

PAG. 9

INTRODUZIONE

PAG. 11

TREND E TENDENZE

PAG. 14

FOCUS

PAG. 25

Nuovi modelli di business per la piccola intrapresa enogastronomica: aziende «anemoni» e aziende «toureg»

26

Turismo pilastro fondamentale della DOP economy

32

| | |
|-------------------------------------|----|
| Quale gastronomia dopo la pandemia? | 36 |
| I «paesaggi della birra» | 40 |

ACCADE INTORNO A NOI **PAG. 43**

| | |
|---|----|
| Il turismo enogastronomico in Canada | 44 |
| Il turismo enogastronomico in Catalunya | 51 |
| Il turismo enogastronomico in Tailandia | 56 |
| Il turismo enogastronomico in Giappone | 61 |
| Il turismo enogastronomico negli USA | 66 |
| Il turismo enogastronomico in Scozia | 71 |

GRUPPO DI LAVORO E PARTNER **PAG. 75**

INDICE **PAG. 87**

AUTORE: Roberta Garibaldi

ISBN: 979-12-200-8666-0

RINGRAZIAMENTI PER I CONTRIBUTI: Si ringraziano tutti coloro con cui in questi anni ci si è confrontati su queste tematiche, occasione di scambio ed arricchimento costante. Un particolare ringraziamento ad Andrea Pozzi, instancabile nel suo prezioso lavoro di redazione, a tutti i ragazzi del mio team, Elena Viani, Eleonora Borgia, Fabio Misto, Paola Musolino, Antonella Iodice, Simonetta Viviani. A tutti i membri del comitato scientifico, Carlos Fernandes, Greg Richards, Marcantonio Ruisi e Matthew J. Stone. Un grazie ad Erik Wolf per i proficui scambi e confronti. Si ringraziano Royce Chiwin, Patrick Torrent, Mauro Rosati, Lauren Shannon, Jatamas Jan Wisansing, Aashi Vel, Ewan Henderson che hanno scritto un contributo nel volume.

LIBERATORIA SUI CONTENUTI: Tutti i contenuti sono stati realizzati attraverso la verifica incrociata di diverse fonti documentarie. Tuttavia, dato che queste fonti sono soggette a modifiche e cambiamenti, alcuni contenuti potrebbero riportare informazioni incomplete o non riflettere le modifiche avvenute dopo la redazione. Le informazioni sono riportate «come tali» senza alcuna garanzia esplicita o tacita di nessun tipo. Si invitano i lettori a comunicare eventuali segnalazioni scrivendo all'indirizzo info@robertagaribaldi.it.

Copyright © 2021 by Roberta Garibaldi. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fotocopiata, riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d'autore.



ISBN 979-12-200-8666-0



9 791220 086660