

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI AGRONOMIA, ANIMALI, ALIMENTI, RISORSE
NATURALI E AMBIENTE

Corso di Laurea triennale in Scienze e Cultura della Gastronomia

Tesi di Laurea

SLOW-TOURISM ENOGASTRONOMICO ED OPPORTUNITÀ PER IL TERRITORIO

Relatore:

Prof. Antonio Vianello

Laureando:

Alberto Amistà

Matricola n. 2040126

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

INDICE

Riassunto	4
Abstract	4
Introduzione	6
1.0 Lo slow-tourism.....	8
1.1 Cos'è lo slow tourism	8
1.2 Lo slow-tourism in Italia	10
1.3 Esempi di proposte reali	16
1.4 Cosa cerca lo slow-tourist	23
1.5 Analisi di mercato del turismo lento	24
2.0 Il turismo enogastronomico.....	25
2.1 Cos'è il turismo enogastronomico	25
2.2 Analisi del mercato del turismo enogastronomico	26
2.3 Come viene applicato il turismo enogastronomico nel territorio Italiano	36
3.0 Turismo lento applicato all'enogastronomia.....	45
3.1 Il legame tra slow-tourism e turismo enogastronomico	45
3.2 Esempi già esistenti nel mercato italiano e cosa manca ancora	47
3.3 Analisi SWOT dello slow-tourism enogastronomico	52
Conclusioni	64
Bibliografia e sitografia	66

Riassunto

L'obiettivo di questo elaborato è comprendere se c'è una compatibilità tra il turismo lento e il turismo enogastronomico, per poi capire che vantaggi può apportare l'applicazione della loro fusione al territorio italiano.

Nel primo capitolo analizzeremo il fenomeno dello slow-tourism, in cosa consiste, come si struttura nel territorio nazionale cercando anche di individuare le dimensioni del suo mercato e le richieste dello slow-tourist medio.

Vedremo poi degli esempi di esperienze turistiche slow per comprenderne la struttura e come si concretizzano.

Nel secondo capitolo esamineremo il turismo enogastronomico concentrandoci maggiormente sugli aspetti del suo mercato in Italia, su cosa offrono le aziende, cosa richiedono i turisti, sulle nuove tendenze per poi andare ad analizzare delle esperienze di questa tipologia di turismo e capire anche di esse la struttura e gli obiettivi.

Nel terzo capitolo compareremo i due movimenti turistici precedentemente esaminati per capirne il legame e la realizzabilità di questa fusione presentando anche delle esperienze che già la applicano.

Infine sarà esposta un'analisi SWOT che metterà in evidenza le caratteristiche dello slow-tourism enogastronomico con tutti i vantaggi che apporta al territorio.

Abstract

The aim of this paper is to understand whether there is compatibility between slow tourism and food and wine tourism, and then explore the potential benefits of applying their fusion to the Italian territory.

In the first chapter, we will analyze the phenomenon of slow tourism, what it involves, how it is structured within the national territory, and attempt to identify the dimensions of its market and the demands of the average slow tourist.

We will then look at examples of slow tourism experiences to understand their structure and how they are implemented.

In the second chapter, we will examine food and wine tourism, focusing more on the aspects of its market in Italy, what businesses offer, what tourists demand, the new trends, and then analyze examples of such tourism experiences to understand their structure and objectives.

In the third chapter, we will compare the two tourism movements previously examined to understand their connection and the feasibility of their fusion, also presenting examples that are already implementing it.

Finally, a SWOT analysis will be presented to highlight the characteristics of slow food tourism and all the advantages it brings to the territory.

INTRODUZIONE

Sin dai tempi del Grand Tour, l'Italia è stata una meta ambita per viaggi alla scoperta dei patrimoni che detiene, centinaia di giovani aristocratici dell'Europa, nel XVIII e XIX secolo, venivano mandati nel Bel Paese ad istruirsi, ad imparare le arti e scoprire la ricchissima e variegata cultura italiana.

Ancora oggi il suo valore come destinazione turistica è riconosciuto portando il fatturato totale del turismo nel 2022, anno dell'inizio della ripresa dalla pandemia, a 77 miliardi di euro, alzando di una parte non indifferente il PIL italiano.

Ci sono delle porzioni del mercato del turismo che stanno crescendo a ritmi accelerati negli ultimi anni e dei quali l'Italia, secondo diverse indagini e opinioni di esperti, potrebbe diventare la destinazione primaria, stiamo parlando dello slow-tourism e del turismo enogastronomico.

Lo slow-tourism, o turismo lento, è un nuovo movimento nato dalla filosofia di slow-food che mira alla riscoperta del piacere attraverso la lentezza, il rilassamento, l'attenzione al particolare, nasce da un'esigenza dell'uomo moderno di fuggire dai ritmi frenetici di questa società industriale alienante e ritrovare la propria identità di essere umano con esperienze autentiche che rispettino il prossimo e l'ambiente.

L'Italia è riconosciuta a livello globale la nazione leader per quanto riguarda l'enogastronomia, nessun altro stato detiene un patrimonio culinario e una varietà enologica comparabili, lo confermano i numeri delle denominazioni di tutela che definiscono centinaia di prodotti tipici, la cui tradizione è stata tramandata di generazione in generazione evolvendosi.

Viste queste evidenze, il turismo enogastronomico non può rimanere indifferente e considera, infatti, l'Italia la sua destinazione primaria.

La UNWTO (United Nation World Tourism Organization) riconosce al turismo la capacità di migliorare l'economia della zona che ne è soggetta migliorando il benessere dei suoi cittadini, se gestito nella maniera corretta, ma nell'attuale contesto italiano possiamo notare degli esempi che mostrano come il turismo di massa sia in realtà capace anche di rovinare dei preziosissimi siti patrimonio dell'umanità.

Sovviene a questo punto la domanda che muove questa tesi: lo slow-tourism, con tutti i benefici che gli sono riconosciuti, in particolare la sua attenzione alla sostenibilità, è applicabile all'ambito enogastronomico? E se sì, quali sono i vantaggi che potrebbe portare al nostro paese?

Partiremo col definire che cos'è lo slow-tourism, scoprire come si struttura nella penisola Italica, analizzare l'organizzazione di alcune proposte di questo movimento turistico, analizzare per quanto possibile il suo mercato e il profilo tipo di uno slow-tourist.

Nel secondo capitolo ci concentreremo sul turismo enogastronomico, lo definiremo, analizzeremo il suo mercato e la struttura di esperienze di questa forma di turismo.

Nell'ultimo capitolo mostreremo il legame tra turismo lento ed enogastronomia e i vantaggi che questo binomio offre al territorio italiano.

1.0 Lo slow-tourism

1.1 Cos'è lo slow tourism

In un mondo sempre più frenetico che vede crescere la velocità e l'intensità dei ritmi in ogni aspetto della società, nasce l'esigenza di viaggiare e passare le vacanze in maniera più lenta (appunto "slow"), alla ricerca di una tranquillità di cui siamo stati privati, per poter focalizzare l'attenzione sul particolare, per toccare con mano la cultura di un territorio con le sue tipicità, per ritrovare l'arricchimento, la spensieratezza e il rilassamento che ricerchiamo quando ci definiamo turisti¹.

Per colmare questi bisogni nasceva nei primi anni 2000 il movimento slow-tourism.

Qualche anno prima veniva fondata Slow-food, associazione creata da Carlo Petrini nell' 1986 in contrasto alla diffusione dei fast-food, simbolo della fast-life in ambito alimentare, con l'obiettivo di promuovere una filiera di prodotti gastronomici corta, equa, genuina e che offrisse alimenti di elevata qualità organolettica.

I principi fondamentali di Slow Food sono espressi nel manifesto dell'associazione pubblicato nel 1987. Tra i più importanti, spicca la difesa del diritto al piacere, da raggiungere attraverso il godimento del buon cibo, da assaporare lentamente e in modo conviviale. Questo cibo deve provenire da processi produttivi che pongano una forte attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale, e che promuovano la riscoperta della cultura gastronomica tradizionale con tutte le sue tipicità e varietà di sapori.

Il movimento slow-food cerca di offrire una cura alla fast-life, concetto che esprime la velocità e la frenesia del modo di vivere nella moderna società industriale che come sentenza Carlo Petrini "ha creato la macchina e ne ha fatto poi il suo modello di vita"².

¹ <https://www.legambienteturismo.it/slow-tourism-cose-il-turismo-lento>

² <https://www.slowfood.it/chi-siamo/manifesto-dello-slow-food/> (Il manifesto - Slow Food - Buono, Pulito e Giusto.)

Con questa filosofia “slow” applicata in diversi ambiti nascono successivamente altri movimenti come slow city, slow festival, slow travel e appunto slow-tourism³.

Quest’ultimo è dunque un approccio che il turista decide applicare sposando la filosofia di slow-food sopra citata applicata al mondo del turismo.

Caratteristiche fondamentali dello slow-tourism sono:

-**le tempistiche**, si cerca di avere tempi più dilatati, o per lo meno se ciò non è possibile, di avere dei ritmi meno intensi, per permettere di passare con più tranquillità l’esperienza turistica e avere la possibilità di osservarne anche i particolari,

-**la sostenibilità ambientale**, si prediligono mezzi di spostamento (come treni o bici), esperienze e prodotti che siano a ridotto impatto ambientale,

-**l’immersione nella cultura del territorio ospitante**, spesso con un confronto diretto con le comunità locali come ad esempio con la partecipazione ad eventi tradizionali, il fine è di far sentire il turista una parte attiva del luogo e interagire con la popolazione ospitante,

-visitare soprattutto **destinazioni di nicchia** non bersaglio del turismo di massa, concetto al quale lo slow-tourism si oppone fortemente per la serie di problemi a cui porta (inquinamento ambientale, abbassamento del benessere generale dei residenti, overtourism...), rappresentando, oltretutto, la fast-life in ambito turistico,

-**sostenibilità sociale**, il flusso turistico non deve essere sproporzionato a confronto delle strutture del territorio che lo assorbono e soprattutto non deve peggiorare la qualità della vita e il benessere generale della popolazione ospitante⁴.

³ Slow tourism: the relationship between tourists’ slow food experiences and their quality of life, Ting-Yen (Tim) Huang, Joseph S. Chen and William D. Ramos, 2022

⁴ Slow tourism: Conceptualization and interpretation – A travel vloggers’ perspective (Aikaterini Manthiou, Phil Klaus, Van Ha Luong, 2022)

1.2 Lo slow-tourism in Italia

L'Italia è uno stato ideale nel quale far crescere questa tendenza per una serie di ragioni.

La sua ricchezza di luoghi di interesse turistico è confermata dall'UNESCO che assegna al Bel Paese ben 60 siti riconosciuti patrimonio mondiale (primato mondiale per numero), 6 dei quali siti naturali e 8 paesaggi culturali distribuiti da nord a sud su tutta la penisola⁵.

I siti UNESCO, essendo per la maggior parte beni di interesse artistico-culturale e naturalistico, sono mete turistiche perfette per il turismo lento.

Altre eccellenze italiane sono:

- vastità del patrimonio artistico e culturale con 4.976 siti d'interesse tra musei, siti archeologici e monumenti;
- numero di Geoparchi (11), seconda in Europa solo alla Spagna;
- primato europeo per numero di certificazioni di tutela di prodotti alimentari DOP e IGP, in totale ammontano a 852, 527 delle quali riguardano i vini;
- prima destinazione enogastronomica al mondo;
- terzo paese al mondo con siti premiati dalla la bandiera blu, possiede 6 delle 20 spiagge considerate le più belle d'Europa;
- terzo posto nella classifica mondiale per numero di città considerate creative (premiata per l'impegno nella promozione della cultura e della creatività per lo sviluppo urbano sostenibile)⁶.

La bellezza in Italia risiede in ogni angolo, anche le aree marginali, talvolta più delle altre, custodiscono beni materiali e immateriali di elevatissimo valore, sono molti i borghi Italiani sperduti in zone poco conosciute che detengono importanti tradizioni popolari, gastronomiche, beni artistici, storici e sono pure situati in zone naturalistiche rilevanti⁷.

Uno dei motivi per i quali l'Italia è molto valorizzata all'estero è la sua gastronomia, fatta di ricette popolari custodite per lo più nelle case dei suoi abitanti, non solo nei grandi ristoranti che spesso,

⁵ <https://www.unesco.it/it/iniziative-dellunesco/patrimonio-mondiale>

⁶ Rapporto sul turismo sostenibile e patrimonio del territorio, European house Ambrosetti, 2023

⁷ <https://www.coldiretti.it/economia/vacanze-il-92-delle-specialita-nasce-nei-piccoli-borghi>

soprattutto nei luoghi molto turistici, offrono ricette riadattate ad un pubblico di turisti straniero ad un prezzo spropositato poiché si paga più il contesto che il piatto in sé.

Per queste ragioni per vivere appieno l'autentica cultura italiana è necessario andare nelle aree più periferiche, le grandi città che sono bersaglio di forti flussi turistici dall'estero non possono rappresentare la vera tipicità essendo sbilanciato il rapporto tra stranieri e autoctoni.

L'apice di questo concetto lo troviamo a Venezia dove c'è una media annuale di 76 turisti giornalieri ogni 100 abitanti⁸.

Un altro punto di forza del nostro paese per lo slow-tourism è l'elevato numero di cammini (itinerari a tappe da svolgere interamente a piedi), ciclovie (vie create per essere percorse in bici) e ferrovie.

La ferrovia la possiamo considerare un mezzo di spostamento compatibile con la filosofia slow poiché le emissioni pro capite di Kg di CO₂ al km di spostamento sono circa un quarto rispetto al quantitativo emesso da un autoveicolo⁹.

Secondo una ricerca di Terre di Mezzo del 2023, associazione che si occupa di promuovere e monitorare gli itinerari a piedi, i cammini Italiani ammontano a 138, riportiamo i dati raccolti nella tabella alla pagina successiva.

⁸ rapporto sull'overtourism, focus sul Veneto, Federalberghi Veneto 2023

⁹ Slow travel and tourism, Janet Dickinson and Les Lumsdom, Earthscan, 2010

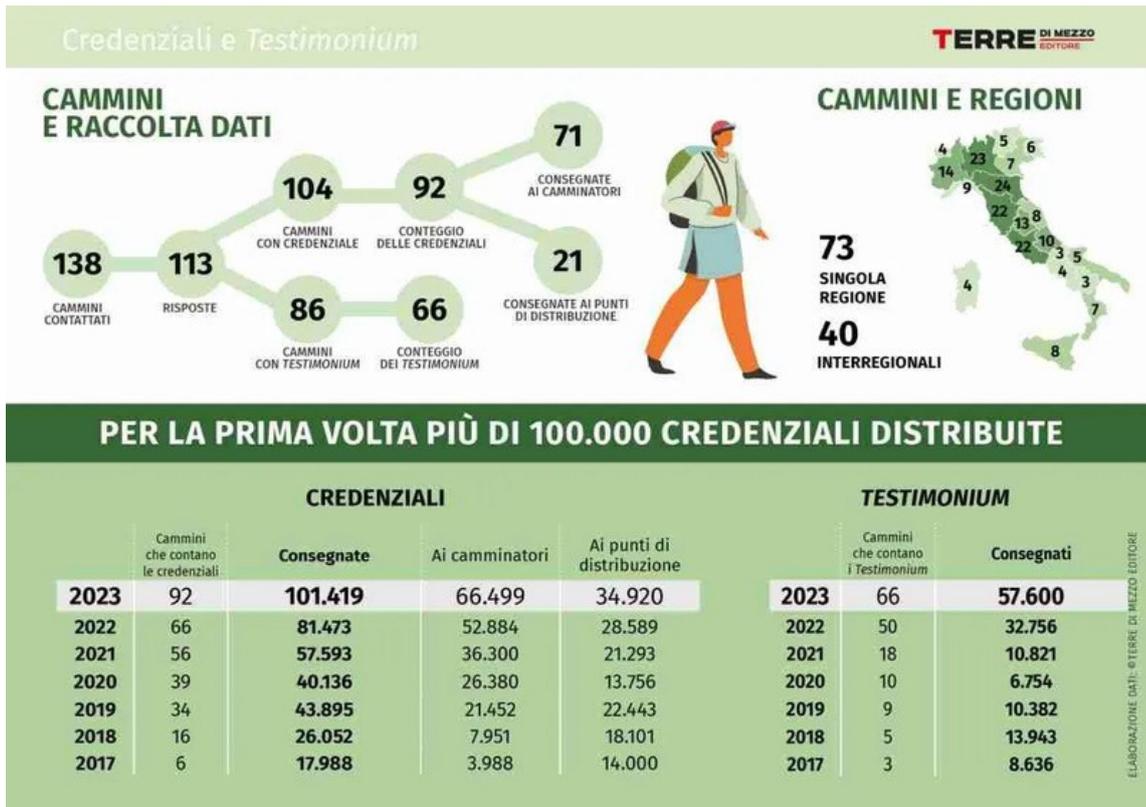


Figura 1: cammini, credenziali e testimonium consegnati e relativa crescita dal 2017 al 2023, Terre di Mezzo, 2023.

Importante notare come le associazioni dei cammini che consegnano le credenziali ai camminatori (passaporto del pellegrino da timbrare ad ogni tappa) sono passate da 6 nel 2017 a 92 nel 2023, ciò si può interpretare come un aumento del grado di strutturazione e organizzazione dei cammini.

I Testimonium consegnati, ovvero i documenti che attestano la fine del cammino o degli ultimi 100 km, sono passati da 8.636 nel 2017 a 57.000 nel 2023.

Questi dati confermano un elevatissimo valore e interesse turistico dei cammini del nostro paese.

Per quanto riguarda il turismo ciclistico, si contano 20 ciclovie nella mappa Bicitalia del 2022 redatta dall'associazione Fiab (federazione italiana ambiente e bicicletta).



Possiamo notare come le vie ciclabili siano distribuite pressoché su tutto il territorio nazionale in maniera capillare, andando a toccare molti luoghi d'interesse turistico.

Gli Itinerari Bicitalia (che contano ad oggi 20.000 km di vie ciclabili) sono in parte la realizzazione sul territorio nazionale italiano del progetto europeo EuroVelo promosso dall'associazione ECF (European Cyclists' Federation, www.ecf.com) che punta alla creazione di 15 itinerari ciclistici internazionali in Europa, il progetto è partito alla fine degli anni '90 ma deve ancora vedere la sua realizzazione completa.

Figura 2: rete ciclabile nazionale, Fiab, 2022.

Altri mezzi a basso impatto ambientale sono i treni.

Le ferrovie Italiane sono quasi completamente gestite da RFI (rete ferroviaria italiana), azienda pubblica sotto forma di società per azioni partecipata al 100% da Ferrovie dello Stato italiane.

Esse si espandono per 16.832 km di ferrovie in esercizio dei quali circa 12.000 elettrificati, il resto a diesel, contando 2200 stazioni in tutta Italia.



Figura 3: distribuzione della rete ferroviaria nazionale, RFI, 2023.
 (https://www.rfi.it/content/dam/rfi/chi-siamo/governance/strutture-territoriali/Cartina_Strutture_Territoriali.jpg)

L'immagine mostra come sono distribuite le linee ferroviarie nel territorio nazionale e le aree di competenza delle strutture territoriali.

Nonostante la differente densità tra nord e sud e una carenza di linee ad alta velocità nel meridione, è una rete che permette di raggiungere la maggior parte dei luoghi d'interesse turistico, contando anche sul complemento della linea pubblica di autobus che hanno quantitativi di emissioni di carbonio pro capite simili al treno.

Esiste poi un progetto del 2019 nato dalla collaborazione tra RFI e AMODO (alleanza per la mobilità dolce), una rete di 40 associazioni impegnate nella mobilità sostenibile, per promuovere lo slow tourism.

Il progetto si chiama "Atlante per la mobilità dolce in Italia", l'idea è di mettere in relazione in una mappa digitale (presente nel sito RFI) la linea ferroviaria con cammini, sentieri, ciclovie, zone di interesse artistico, culturale e naturalistico.

E' uno strumento molto utile e facile da consultare se si sta progettando un itinerario turistico slow nel territorio italiano ed è indice di una forte attenzione a questo fenomeno da parte di un'importante azienda pubblica nazionale.

Se restringiamo il campo di studio al nord Italia, in particolare alla zona padana, un'altra modalità di spostamento lenta è l'utilizzo delle idrovie.

E' necessario però affermare che gli spostamenti turistici via acque interne sono parzialmente sostenibili in quanto molte delle barche utilizzate, pur avendo un'elevata capienza di persone limitando così le emissioni pro capite, sono comunque mosse da motori a combustibili fossili, mentre sono ancora poche le barche con motori elettrici.

Sono comunque presenti associazioni che organizzano attività di turismo fluviale con mezzi a trazione "manuale" a remi ma sono anch'esse una minoranza.

In maniera analitica le vie fluviali padane si possono suddividere in 4 settori:

- la rete di fiumi e canali lombardi;
- l'asta del Po (tutto l'alveo del fiume esclusa la foce);
- la rete di fiumi e canali veneti;
- la diramazione di Trieste ed il litorale sloveno.

Contando 950 km ripartiti nelle seguenti vie:

- tratta: Po da Casale Monferrato alla foce del Ticino, 65 km;
- tratta: Po dalla foce del Ticino al mare, 389 km;
- tratta: Ticino da Pavia alla confluenza nel Po, 7 km;
- tratta: Mincio da Mantova alla confluenza nel Po, 21 km;
- tratta: canale Po - Brondolo (Chioggia), 19 km;

- tratta: idrovia Fissero-Tartaro-Canal Bianco-Po di Levante, 135 km;
- tratta: idrovia Litoranea Veneta (da Portegrandi alla foce dell'Isonzo), 130 km;
- tratta: canale Milano-Cremona, 65 km;
- tratta: idrovia Ferrara-Ravenna, 87 km;
- tratta: canale Padova-Venezia, 28 km.

se si parla esclusivamente di vie turistiche non commerciali a queste principali vanno aggiunte: il sistema dei navigli lombardi e la parte navigabile del fiume Ticino, del fiume Adda, del Brenta e delle derivazioni dell'idrovia veneta e altre vie secondarie, arrivando a percorrere circa 1127 km.

Questi dati sono stati raccolti dallo studio sul turismo fluviale italiano a cura di Gal Venezia Orientale del 2008, parte del progetto europeo Leader plus per la riqualifica delle aree rurali¹⁰.

Possiamo dunque concludere che l'Italia come paese ha sia le destinazioni, sia i mezzi adatti a cavalcare l'onda del movimento slow-tourism e farne una propria forza trainante.

1.3 Esempi di proposte reali

Per farci un'idea di come nella pratica sono strutturate le esperienze di slow-tourism andremo ad esaminare 4 esempi di proposte realmente esistenti nel contesto italiano, una per ogni tipologia di mezzo di spostamento utilizzato.

Cammino dei briganti

Il cammino dei briganti è un itinerario da svolgere a piedi o in mountain-bike di 7 giorni di durata, situato tra Abruzzo e Lazio, parte del più lungo "grande cammino dei briganti" che comprende anche una parte del tracciato in Molise, Campania e Basilicata.

Il percorso è lungo 108 km, è composto da 7 tappe da circa 18 km l'una, rimane in quota tra gli 800m e i 1300m, è situato nei territori della Val de Varri, Valle del Salto e delle pendici del Monte Velino.

¹⁰ Il Turismo Fluviale in Italia, GAL Venezia Orientale Centro Itard – CONII, 2008

La partenza è l'arrivo poichè si tratta di un percorso ad anello e si trova a Sante Marie, nei pressi di Tagliacozzo (AQ).

Il suo creatore è Luca Gianotti, scrittore, esperto di cammini e guida professionista modenese che diede vita anche al sentiero Spallanzani nell'appennino reggiano e alla Via Cretese nell'isola di Creta. La sua idea era quella di un cammino che raccontasse la storia del brigantaggio in quei territori a cui era molto legato, vittime di lento spopolamento negli ultimi anni.

Gianotti scrive nell'introduzione alla sua guida del cammino dei briganti:

“Camminando ho imparato storie che i nostri libri di Storia non raccontano. Come la verità di ciò che successe con l'unificazione dell'Italia, cioè con la discesa a Sud dell'esercito piemontese. Ho scoperto che i Borboni non erano così odiati dal loro popolo e che i Sabaudi furono subito un esercito di invasori violenti e prepotenti. E che i briganti molto spesso erano uomini e donne che non accettavano questo nuovo invasore, e quindi si davano alla macchia, entravano in clandestinità, diventavano in qualche modo partigiani.

La Storia come la si legge sui libri è sempre quella scritta dai vincitori, si sa. Camminando si possono invece imparare le contro-verità, e qui, lungo il Cammino dei Briganti, di storie ce ne sono tante. Belle e brutte.”

Attualmente il cammino è gestito e supportato economicamente dal comune di sante Marie, dall'associazione Compagnia dei cammini e dalle strutture ricettive del cammino.

L'itinerario comincia da Sante Marie dove il comune ha dato a disposizione un ufficio per accogliere i camminatori, iscriverli, dare loro le informazioni necessarie e consegnare il salvacondotto (la credenziale) da timbrare ad ogni tappa per poi poter attestare il completamento del percorso.

Specifichiamo che il salvacondotto non apre le porte a sconti con le strutture convenzionate al cammino, è semplicemente un gioco e un ricordo per il camminatore.

Si passa nei pressi di 18 borghi in mezzo a paesaggi naturali spettacolari come le valli dell'appennino abruzzese e il Monte Velino che dà il nome alla riserva naturale che lo circonda.

È presente un punto di enorme interesse storico-artistico nei pressi della tappa di Magliano dei Marsi che è l'antica città romana di Alba Fucens, caduta sotto l'impero nel 303 a.c., precedentemente era in mano alla popolazione degli Equi.

Del suo patrimonio risaltano la cinta muraria, l'anfiteatro, le terme, la basilica e il santuario di Ercole, tutto di costruzione romana.

Lungo il tragitto possiamo trovare circa 25 strutture convenzionate, trovando ad ogni tappa più alternative per prezzo e comodità, tra di esse troviamo anche 4 agriturismi, una decina di Bed & Breakfast, il resto sono case private e ostelli che offrono il servizio di pernottamento e in qualche caso anche colazione.

Si può pernottare anche in tenda lungo il tragitto, il regolamento per tale possibilità è descritto nel sito del cammino, o nei terreni di strutture convenzionate che in certi casi offrono anche dei servizi¹¹.

Questo è un esempio di come è strutturato un cammino dei tanti nel territorio italiano, non tutti sono organizzati allo stesso modo, alcuni appaiono più spartani e selvaggi, alcuni più ricchi di risorse grazie alla loro popolarità come ad esempio la via Francigena.

Salento bici tour

Salento Bici Tour è un progetto ibrido nato dalla fusione di un'associazione no-profit e un tour operator, il suo obiettivo è promuovere la bicicletta come mezzo di spostamento e il cicloturismo, far conoscere il territorio salentino dal punto di vista paesaggistico e culturale sostenendo le aziende del territorio.

Con tale scopo Salento Bici Tour organizza dei viaggi in bicicletta, con guida o meno, nella zona del sud della Puglia, con diversi prezzi, percorsi, modalità di pernottamento e punti di interesse.

L'esempio scelto poichè più semplice ed espressivo del concetto di cicloturismo lento è il loro itinerario guidato "classico".

¹¹ <https://camminodeibriganti.it>

Il costo è di € 1.430 e comprende:

- 7 pernottamenti in camera doppia in hotel, ville o agriturismi;
- 7 colazioni;
- 7 cene, bevande incluse;
- 2 degustazioni di vino, formaggi e prodotti tipici;
- Corso di cucina con pranzo;
- Guida accompagnatrice h24;
- Trasporto bagagli;
- 6 giorni di assistenza sul percorso;
- Tasse di soggiorno

Prevedendo 8 giorni di itinerario e 8 tappe ognuna ad una distanza tra i 30 e i 60 km.

Durante il percorso si toccano punti d'interesse turistico di varia natura:

- naturalistico: oasi del WWF "Le Cesine", argini del fiume Idro, lago Alimini, scogliera di Otranto, grotta Zinzulusa, Canalone del Ciolo (piccolo canyon scavato dall'acqua), Capo Leuca, Parco naturale di Punta Pizzo oltre alle innumerevoli campagne ricche di vigneti, uliveti, muri a secco e paesaggi caratteristici salentini

- storico-artistico: castello fortificato di Acaya (XVI secolo), Rocca Vecchia (antica città dell'età del bronzo), affreschi della chiesa bizantina di San Pietro, giardino megalitico dell'età del bronzo di Giurdignano, torre di difesa di Salignano, museo archeologico di Ugento, Alezio (antica città fondata dai Messapi, popolazione preromana), Castello normanno di Copertino, masserie fortificate e ville ottocentesche di Lecce.

-gastronomico: esperienze come la degustazione di prodotti tipici del territorio, visite a frantoi, lezione di cucina con preparazioni tradizionali salentine, pasti presso ristoranti ed agriturismi¹².

Questo slow tour in bici è un esempio di come un'associazione di tour operator possa sfruttare le vie ciclabili di un territorio per offrire un'interessante proposta di turismo lento, in grado di soddisfare i diversi interessi e le capacità dei turisti. Si tratta di un'iniziativa sostenibile dal punto di vista

¹² <https://www.salentobicitour.org>

ambientale, che permette di toccare con mano i valori della cultura tradizionale e di supportare le aziende locali.

Il treno di Dante

Il “Treno di Dante” è un’iniziativa promossa dalla regione Emilia-Romagna in collaborazione con Ferrovie dello Stato, consiste in un treno storico che percorre la prima ferrovia transappenninica italiana da Ravenna a Firenze toccando alcuni borghi considerati tra i più belli d’Italia.

L’itinerario, che al momento non è praticabile per dei danni al tratto ferroviario, è intitolato al Sommo Poeta per le due città agli estremi del percorso, Ravenna e Firenze, che sono state le più importanti nella vita di Dante.

Il tragitto a bordo del treno è lungo 136 km per una durata di circa 3 ore di viaggio ed un prezzo di € 56 per l’andata e il ritorno e € 38 per la sola andata.

Oltre che permetterti di ammirare l’appennino tosco-romagnolo il treno effettua 6 fermate che corrispondono a delle città o borghi di elevato interesse turistico, principalmente storico-artistico.

A parte Ravenna e Firenze i borghi in concomitanza delle tappe sono: Borgo San Lorenzo, da cui partono numerosi sentieri di trekking, Marradi, Brisighella, località che detiene diversi riconoscimenti (borghi più belli d’Italia, bandiera arancione touring club italiano, città slow), Faenza, città di origine romana famosa per la produzione di oggetti in ceramica.

Nei giorni sabato e domenica il treno sosta per una o due ore in alcune delle tappe per permettere la loro visita e utilizzare gli sconti riservati a chi acquista i biglietti del treno con i musei, mostre e ristoranti convenzionati con il progetto “Il treno di Dante”¹³.

Questa proposta slow su ferrovia è piuttosto breve ma esemplare poiché rappresenta un’esperienza turistica da vivere lentamente a tutto campo, dove ogni particolare, a partire dal treno sul quale si viaggia, è suggestivo.

¹³ <https://iltrenodidante.it>

Castello del Catajo

Dalla collaborazione tra l'agenzia specializzata nel turismo sostenibile "viaggiare curiosi" di Montegrotto Terme (PD) e il circolo remiero "El Bisato" di Battaglia Terme (PD) è nata la proposta di un itinerario da percorrere in barca con delle soste per visitare il Castello del Catajo e un museo della navigazione passando per il centro, sempre su via fluviale, di una città ricca di edifici di importanza storico-artistica (Battaglia Terme).

Le barche utilizzate sono delle caorline, imbarcazioni tradizionali veneziane spinte da 4 rematori o più con voga veneta (in piedi) che possono portare fino a 10 turisti ciascuna; sia le barche sia i rematori sono messi a disposizione dal circolo "El Bisato".

Il castello del Catajo è considerato uno degli edifici più imponenti del Veneto, è un'enorme reggia nei pressi di Battaglia Terme costruita inizialmente dagli Obizzi, famiglia di capitani di ventura di origine francese, nel 1570 e poi ampliata nell'800 dagli Este di Modena.

Fu una residenza per aristocratici molto famosa in tutta Europa, al suo interno si svolsero numerosissime feste tra nobili con balli, giostre, spettacoli teatrali, nel XIX secolo divenne la residenza imperiale di caccia degli Asburgo d'Austria.

Al suo interno troviamo 350 stanze, la cinta muraria, torrette angolari, un labirinto, cortili, logge, corridoi scavati nella pietra, 40 quadri di Giambattista Zelotti, pittore rinascimentale prediletto della nobiltà veneta¹⁴.

Il museo della navigazione di Battaglia Terme ospita un percorso tra le memorie della cultura dei barcari, ricco di preziosi reperti e documenti storici che narrano la storia della navigazione.

L'itinerario percorso in barca si trova sul Canale Battaglia, canale artificiale scavato tra il 1189 e il 1201, che fungeva da "superstrada fluviale" per collegare Padova alla città fortificata di Monselice e alla zona sud-est dei Colli Euganei, importante fulcro di commercio di vari materiali, primo tra tutti la trachite euganea, la pietra estratta dalle cave dei Colli Euganei, utilizzata per costruire piazza San Marco a Venezia¹⁵.

¹⁴ <https://fondoambiente.it/luoghi/castello-del-catajo-battaglia-terme>

¹⁵ <https://museonavigazione.eu/it/storia-del-museo-della-navigazione-fluviale>

Questa proposta slow, oltre che non avere alcun impatto ambientale, promuove la valorizzazione del patrimonio artistico-culturale del territorio ma cosa ancor più importante fa in modo che i turisti vengano a contatto con un circolo locale e le sue tradizioni.

1.4 Cosa cerca lo slow-tourist

I seguenti dati sono risultati da una ricerca dell'università della Murcia del 2024 e riportati nella rivista Cuadernos de Turismo¹⁶.

Lo studio effettuato tramite un sondaggio, ha l'obiettivo di comprendere che cosa lo slow tourist cerca nell'esperienza turistica e se ci sono differenze in base all'età, al reddito e ai tratti di personalità.

Il turista medio che decide di abbracciare la filosofia slow-tourism ha un'età compresa nel range tra i 25 e i 65 anni, non è sposato, non ha figli e ha un reddito medio o alto.

Solitamente sono soggetti aperti alle interazioni culturali, che cercano di sentirsi partecipi del sistema sociale, ambiscono a riconoscersi come membro temporaneo della destinazione piuttosto che come turista, pertanto ricercano esperienze autentiche, spesso non nate con la vocazione turistica.

I fattori in base ai quali il cliente sceglie una meta piuttosto che un'altra sono:

- **motivazioni edonistiche** e di riposo poiché si tratta di recuperare l'importanza di godersi il tempo libero, di potersi rilassare, di concentrarsi sull'ottenimento del benessere, di ricercare se stessi e la soddisfazione personale, tutto ciò anche attraverso il godimento e il rispetto dell'ambiente naturale,
- **motivazione socio-relazionale**, quando si cerca di apprezzare la cultura della destinazione, l'ambiente sociale e i processi interazionali con la popolazione locale,
- **motivazioni relative al patrimonio monumentale, paesaggistico, artistico o identitario della destinazione,**

¹⁶ Slow tourism: tourist motivation based on personality traits and socio-demographical variables (Alejandra Gómez Lissarrague, María de la Villa Moral Jiménez, 2024), Cuadernos de Turismo, n° 53, pp. 267-271.

-motivazioni gastronomiche, importanza della gastronomia locale,

-ricerca di nuove esperienze,

-fattori di comodità e utilitaristici.

Per quanto riguarda la differenza di età è emerso che la fascia più giovane (fino a 32 anni) mostra più interesse verso il fattore edonistico di quella più anziana (da 50 a 65 anni) che invece si mostra più attratta dalle motivazioni gastronomiche e monumentali.

In riferimento al reddito, il gruppo col reddito più basso si mostra più interessato alle motivazioni edonistiche e di riposo, quello di reddito medio alla ricerca di nuove esperienze e quello a reddito più elevato alle motivazioni monumentali e gastronomiche.

Riguardo ai tratti di personalità l'unico dato rilevante emerso è la correlazione tra estroversione e apertura mentale a ricerca di nuove esperienze, motivazioni socio relazionali, gastronomiche e monumentali.

1.5 analisi di mercato del turismo lento

Purtroppo, essendo lo slow tourism un fenomeno in espansione da pochi anni, non ci sono ancora studi accurati riguardo il suo mercato, non si ha ancora una stima di qual è il suo valore poiché è difficile definire il suo sottoinsieme all'interno del mercato del turismo, questo perché molte aziende che si autodefiniscono affiliate allo slow tourism non lo sono in maniera completa.

I dati a disposizione vertono per lo più sulla clientela turistica, ne riportiamo i più salienti.

Enit, in collaborazione con i Touring Club Italiano, ha condotto uno studio sui praticanti di slow tourism basato su un'indagine demoscopica effettuata tra il 15 agosto e il 15 settembre 2023 su campioni rappresentativi della popolazione italiana (1.000 casi), francese, inglese e tedesca (500 casi per Paese)¹⁷.

Dai risultati si stima che in Italia ci siano circa 3,6 milioni di praticanti (coloro che hanno già fatto un'esperienza di questa tipologia di turismo e che vorrebbero farla in futuro), in Francia 4,8 milioni, 5,6 in Germania e 7,1 nel Regno Unito. Per tutti questi mercati, il Paese preferito per una vacanza lenta è sempre l'Italia. Le regioni scelte dagli italiani vedono al primo posto il Trentino-Alto Adige

¹⁷ <https://www.enit.it/it/turismo-escursionistico-slow-studio-enit-touring-club-italiano-per-catalogare-i-cammini>

(seguito da Toscana, Umbria e Sicilia), i francesi e gli inglesi la Sicilia (e al secondo posto la Toscana) e i tedeschi la Toscana, seguita dalla Sicilia.

Per quanto riguarda il solo turismo escursionistico (spostamenti a piedi) sono stati stimati in Italia 2,7 milioni di praticanti, in Francia 4,5 milioni, 4,6 in Germania e 5,4 nel Regno Unito.

2.0 Il turismo enogastronomico

2.1 Cos'è il turismo enogastronomico

Il turismo enogastronomico è una nicchia del mercato turistico che si concentra sull'esplorare la cultura gastronomica ed enologica di un territorio, viene anche detto culinario o alimentare se si concentra maggiormente sull'esperienze riguardanti prodotti gastronomici, enoturismo se si concentra principalmente sui vini.

Specifichiamo che il consumo di cibi e bevande è essenziale in ogni esperienza di viaggio e poiché le abitudini alimentari del viaggiatore cambiano, quando è in un nuovo territorio, possiamo affermare che il venire incontro all'enogastronomia locale è sempre un'esperienza di supporto a qualsiasi tipo di turismo.

Con l'emergere di ricerche di viaggi incentrati sull'enogastronomia di un territorio da parte dei turisti, molti ricercatori hanno cominciato a considerare questo tipo di turismo un insieme a parte, che coinvolge una vasta gamma di esperienze come ad esempio degustazioni di vino, olio, prodotti tipici, corsi di cucina, visite ad aziende del settore (fabbriche, cantine, vigneti, oleifici...), visione di metodi di produzione, partecipazione a fiere o festival gastronomici e molte altre.

Scoprire una destinazione attraverso la sua cucina è un'esperienza interessante, appagante e talvolta provocatoria in un'epoca di globalizzazione come la nostra.

Questa tipologia di turismo mira infatti a far entrare il turista nella cultura del luogo in modo profondo e complesso consumandone e assimilandone una parte, ricevendo un'esperienza autentica e una conoscenza più completa del territorio ospitante, con il suo patrimonio immateriale delle tradizioni.

Attraverso il cibo si può comunicare identità, relazioni, ideologie, emozioni, proprio come in ogni altra forma d'arte (musica, danza, architettura...). Del mangiare però non si può fare a meno, essendo un bisogno fisiologico.

Un altro punto a favore riconosciuto al turismo enogastronomico è la potenzialità di stimolare la crescita delle economie locali, anche di zone marginali, attraverso un processo che può essere sostenibile ed inclusivo per gli ospiti, coinvolgendo e valorizzando processi di tutti i tre settori

dell'economia: primario per la produzione delle materie prime alimentari, secondario per la loro trasformazione e terziario per la vendita e la somministrazione dei prodotti finiti¹⁸.

Dal punto di vista della promozione di zone di interesse turistico diversi studi confermano che i prodotti enogastronomici vengono molto utilizzati dalle aziende per creare un'immagine e un branding delle destinazioni turistiche e aumentarne così l'attrattività, la competitività e la differenziazione dalle altre mete (Lin, Y., C., Pearson (2011), questo soprattutto nelle aree rurali e marginali, poichè non possedendo le attrazioni turistiche di punta devono fare affidamento su altre risorse per attrarre i viaggiatori¹⁹.

L'UNWTO (United Nation World Tourism Organization) afferma che il turismo enogastronomico ha la possibilità di aumentare i posti di lavoro e migliorare su più fronti l'economia locale della zona ospitante con importanti ricadute benefiche sul benessere generale dei cittadini, questo anche grazie alla destagionalizzazione del flusso di viaggiatori rispetto ad altre tipologie di turismo²⁰.

2.2 Analisi del mercato del turismo enogastronomico

Secondo un'analisi della Coldiretti (organizzazione degli imprenditori agricoli) in media un terzo della spesa effettuata da un turista in vacanza in Italia è destinata al settore enogastronomico, ovvero per consumare pasti fuori casa come in ristorante, trattoria, agriturismo, cibo di strada, sagre, feste o in souvenir enogastronomici; Il tutto per un totale di 30 miliardi di euro spesi dai turisti stranieri e italiani nel 2023²¹.

¹⁸ Gastronomic and food tourism as an economic local resources: case studies from Romania and Italy (Privitera, Nedelcù, Nicula, 2018), *GeoJournal of Tourism and Geosites*, p.143-157

¹⁹ Lin, Y., C., Pearson (2011), Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective, in *Tourism and Hospitality Research*, vol. 11, no. 1, p. 30-48.

²⁰ Gastronomy and Wine Tourism (unwto.org)

²¹ <https://www.coldiretti.it/economia/bit-1-3-spesa-turismo-a-tavola-sos-senza-agricoltura>

Andiamo a vedere qualche dato saliente del mercato del turismo enogastronomico, concentrandoci sulla domanda, distinguendolo in mercato interno, per i turisti italiani, ed esterno, per i turisti stranieri che scelgono l'Italia come meta delle loro vacanze.

Mercato esterno

Il risultato di un sondaggio condotto dalla European House Ambrosetti nel 2023 effettuato in diversi paesi europei mostra come primo fattore di attrazione per i turisti stranieri, per la scelta della meta della vacanza, le produzioni agricole e le tradizioni culinarie, con un 29,3% dei partecipanti che l'ha segnata come risposta alla domanda "quali considera essere i fattori di maggiore attrattività per i paesi esteri?"²².

Questo mostra l'enorme potenzialità che ha l'Italia essendo lo stato Europeo con il maggior numero di prodotti enogastronomici con tutela DOP, IGP, STG, con 825 denominazioni (527 riferite a vini) e 5450 specialità gastronomiche tradizionali.

La spesa media giornaliera dei turisti enogastronomici stranieri in Italia, nel 2022, è stata di € 53 per l'alloggio e € 88,5 per beni e servizi sul luogo della vacanza.

Rispetto alle altre tipologie di viaggiatori cercano di risparmiare sull'alloggio (€ 6 in meno) ma spendono di più per i pasti, i servizi e lo shopping (€ 11 in più).

Il giudizio generale della vacanza è buono soprattutto grazie alla qualità dei prodotti e dei servizi di ristorazione, un tasto dolente sono i trasporti che vengono valutati poco efficienti, per i quali questa tipologia di turista spende molto (€ 15 euro al giorno in media)²³.

Nel 2022 L'isnart (Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche) in collaborazione con Enit (agenzia nazionale del turismo) ha effettuato un'indagine per monitorare i trend e le tendenze delle scelte dei turisti enogastronomici stranieri²⁴.

²² Turismo sostenibile e patrimonio del territorio, European House Ambrosetti, 2023

²³ Turismo Enogastronomico Report 2022 - Isnart

²⁴ Monitoraggio sul mercato intermediato dei viaggi con particolare attenzione alle vendite di proposte di turismo enogastronomico, Isnart, 2022

La ricerca è stata svolta tramite un questionario rivolto ad un campione di 260 aziende tour operator internazionali, distribuite in tutto il mondo, che commercializzano vacanze in Italia.

C'è da osservare che le conclusioni di questa analisi non corrispondono direttamente a tutti i turisti in generale poiché prende in considerazione solo quelli che si servono di un'azienda mediatrice (tour operator), ma ci offre comunque la possibilità di capire dove il viaggiatore straniero in media si focalizza, il suo profilo, il suo comportamento e le problematiche riscontrate.

Andiamo ad analizzarne i risultati.

L'86,9% dei Tour Operator intervistati segnala che l'Italia è la meta più richiesta dai clienti, i prodotti più venduti sono le vacanze verso città d'arte e siti archeologici, il secondo sono i tour itineranti, il terzo vacanze balneari e il quarto vacanze a tema food and wine, a seguire soggiorni in montagna, vacanze a tema sport e poi vacanze a contatto con la natura.

I prodotti relativi all'enogastronomia sono venduti in tutto il mondo ma in relazione all'offerta sono acquistati maggiormente nei paesi (in ordine decrescente) Spagna (nel 2022 il 33,3% dei prodotti offerti sono stati venduti), Australia (33,3% anch'essa), Norvegia (27,3%), Germania (26,3%), Austria (25%), Regno Unito (21,1%), Canada (18,5%), Usa (17,8%), Francia (16,7%), Danimarca (16,7%), Brasile (15%), Giappone (12,5%).

Precisiamo che molti dati relativi al venduto sono bassi a causa della pandemia covid-19, essendo il sondaggio effettuato nel 2022, il 64,2% dei tour operator infatti afferma che le vendite si sono almeno dimezzate dal periodo pre-pandemia, per contro dalla stagione 2023 si nota una ricrescita.

La regione più presente nei pacchetti food and wine è il Piemonte, presentata dal 58,3% dei tour operator intervistati, a seguire la Campania, la Toscana, la Sicilia, il Veneto e l'Emilia-Romagna.

Le maggiori difficoltà riscontrate dai tour operator internazionali per organizzare viaggi in Italia sono nel prenotare servizi e nella mancanza di un unico contraente locale al quale rivolgersi per informazioni turistiche e commerciali.



Figura 4: tipologie di turisti che acquistano vacanze in Italia da tour operator stranieri, Isnart, 2022.

L'immagine, tratta dall'indagine sul turismo della isnart già citata, mostra i risultati della ricerca relativi alla tipologia del target dei clienti.

Nelle colonne blu scuro il grafico mostra le percentuali di turisti, della tipologia scritta nella voce sotto la colonna, che acquistano viaggi food and wine verso l'Italia da tour operator stranieri, nelle colonne blu chiaro la percentuale di turisti che acquista viaggi in Italia di qualsiasi genere sempre da tour operator stranieri.

Molte le coppie senza figli che rappresentano il target più numeroso (32,3%), spiccano soprattutto in riferimento alla media di viaggi acquistati in totale da questa tipologia di turisti. Più numerosi i medi e piccoli gruppi (fino a 8 persone) nel turismo enogastronomico rispetto ad altri viaggi. Possiamo dedurre da questi dati che chi cerca una vacanza in Italia vuole trascorrerla con serenità e attenzione, insieme a poche persone che condividono le stesse passioni, o una sola, il partner, poichè gruppi numerosi potrebbero disturbare la tranquillità ricercata.

Per quanto riguarda gli alloggi i più utilizzati sono gli agriturismi (35,3%) e gli hotel a 4 stelle (33,3%), seguiti da hotel a 3 stelle (13,7%) e 5 stelle (9,8%).

C'è quindi richiesta di lusso e comodità con gli hotel ma anche di rustica autenticità ed essenzialità con gli agriturismi.

Gli spostamenti avvengono prevalentemente con i bus di linea e macchine a noleggio, ognuno scelto da un 42,7% dei clienti, il resto si muove prevalentemente con minibus a noleggio con autista e in bicicletta.

Importante il fatto che il turismo enogastronomico è molto destagionalizzato rispetto alle altre tipologie di turismo.

Per i viaggi food and wine si viaggia tutto l'anno, con picchi a febbraio-marzo (42,2%) e aprile (19%).

Un flusso turistico più regolare e con meno impennate è molto più controllabile e assorbibile dal territorio e in parte mitiga il fenomeno dell'overtourism.

Nella proposta turistica dei tour operator vediamo diverse attività tra le quali spiccano i tour alla scoperta di prodotti tipici locali accompagnati da un esperto (proposti dal 50% dei tour operator), visite a cantine, degustazioni in ristoranti, passeggiate lungo le strade del vino, visite a frantoi, uliveti, distillerie, caseifici, fattorie, fabbriche di cioccolato, birrifici.

Altre esperienze presentate sono la scoperta di ristoranti o bar storici, visita a food market e pasticcerie, più di nicchia le visite ai musei dedicati al cibo e partecipazione ad eventi enogastronomici.

Il 41,7% dei tour operator ha segnalato un'elevata richiesta di degustazione di vini locali durante una visita guidata in cantina.

Molte aziende dentro i pacchetti food and wine propongono anche delle esperienze non relative all'enogastronomia come visite a musei culturali, monumenti o mostre d'arte, vista l'elevata affinità di questa tipologia di turisti con gli interessi storico-artistici.

L'interesse dei clienti stranieri al patrimonio enogastronomico italiano è tale da imporre ai tour operator a presentare esperienze a tema food and wine anche nei pacchetti che riguardano altre tipologie di turismo, prime tra tutte le vacanze balneari, al lago, in montagna e in città d'arte.

Mercato interno

In media il turista enogastronomico italiano spende meno rispetto a quello straniero con 46,5 € al giorno per l'alloggio e 81 per gli altri servizi, si rileva comunque, come per i clienti provenienti dall'estero, che spendono di meno per il soggiorno e di più per pasti, prodotti e servizi rispetto ad un turista generico non enogastronomico²⁵.

Su quanto riportato sul "rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2023" redatto da Roberta Garibaldi, fondatrice dell'"associazione italiana del turismo enogastronomico", nel 2022 il 67% degli italiani dichiarava di aver svolto almeno 5 esperienze enogastronomiche durante un viaggio nei 3 anni precedenti (non considerando il "mangiare al ristorante"), dato in rialzo rispetto al 2021 (42%) e in recupero rispetto al periodo pre-pandemia (nel 2019 era l'86%).

Nel grafico che segue, tratto dal rapporto di R. Garibaldi, è mostrata la percentuale dei turisti italiani, che si possono definire enogastronomici, sul totale dei turisti generici italiani e il relativo aumento dal 2016 al 2023 (per turista enogastronomico si intende un turista che negli ultimi 3 anni ha svolto almeno un viaggio con motivazione principale l'enogastronomia)²⁶.

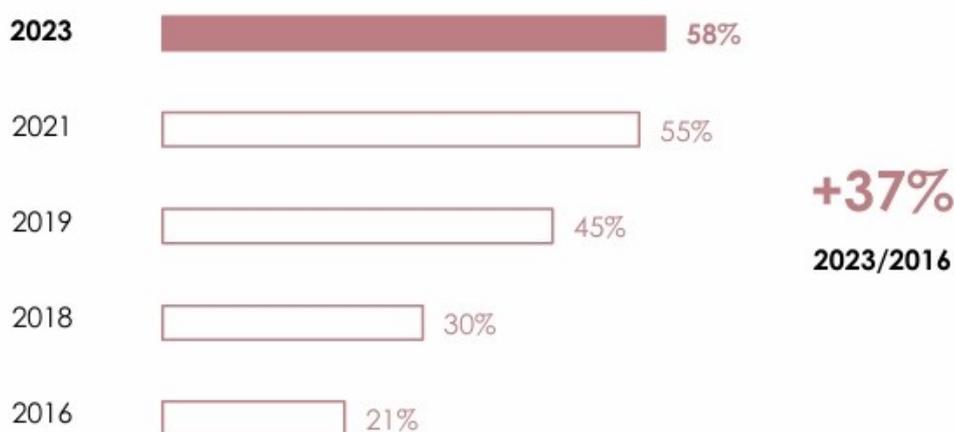


Figura 5: crescita dei turisti enogastronomici italiani in percentuale sul totale dei turisti italiani, Rapporto sul turismo enogastronomico italiano, 2023, R. Garibaldi.

²⁵ Turismo Enogastronomico Report 2022 - Isnart

²⁶ Rapporto sul turismo enogastronomico italiano, tendenze e scenari, Roberta Garibaldi, 2023

Notiamo il forte incremento (37%) dal 2016 al 2023 con un rialzo di circa 10% per anno, dal 2021 al 2023 c'è un rallentamento dell'incremento probabilmente indice di un principio di saturazione del mercato.

Se ne deduce che l'interesse per questa tipologia di turismo è forte, inoltre, probabilmente molti viaggiatori che già partecipavano ad esperienze riguardanti cibo e vino hanno cominciato sempre più a vederle come la ragione principale della vacanza e ad autodefinirsi turisti enogastronomici.

La tabella sottostante, sempre presa dal rapporto sul turismo 2023 di R. Garibaldi, mostra come si distribuiscono per genere, età e residenza i turisti enogastronomici italiani.

GENERE	ETÀ	AREA GEOGRAFICA DI RESIDENZA
51% Uomini 49% Donne	8% 18-24 anni	37% Sud ed Isole 26% Nord Ovest 19% Nord Est 18% Centro
	23% 35-44 anni	
	22% 45-54 anni	
	18% 25-34 anni	
	16% 55-64 anni	
	12% Oltre 65 anni	

Figura 6: distribuzione per genere, età e area di residenza dei turisti enogastronomici italiani.

Il genere non è un fattore discriminante, maschi e femmine sono ugualmente coinvolti.

La fascia d'età più interessata è tra i 34 e i 54 anni, periodo nel quale solitamente si giunge ad una stabilità economica e ci si può permettere di spendere più denaro in una vacanza e si predilige attività rilassanti.

C'è un'elevata percentuale di turisti enogastronomici che proviene dal sud Italia e dalle isole, probabilmente per l'elevata importanza che hanno le tradizioni culinarie nella cultura dell'Italia meridionale, che influenza i fattori di scelta della sua popolazione in una vacanza.

Le diverse generazioni manifestano il loro interesse verso alcune esperienze in maniera leggermente diversa, soprattutto per quanto riguarda l'enoturismo: la fascia più giovane dai 18 ai 35 anni si mostra

più interessata delle altre a festival ed eventi del vino, quella dai 35 ai 44 dal seguire itinerari tematici, le fasce più anziane dalle visite in cantina.

Dopo aver definito il target di viaggiatori, nel rapporto è stata messa a confronto la frequentazione a determinate esperienze dei turisti enogastronomici con quella dei turisti generici (entrambi italiani).

	Turisti enogastronomici	Totale turisti italiani
Esperienze culinarie nei ristoranti	97%	94%
Visite ai luoghi di produzione	85%	74%
Eventi enogastronomici	70%	60%
Esperienze enogastronomiche attive	68%	53%
Tour ed itinerari tematici	63%	48%
Altre esperienze enogastronomiche	68%	65%

Figura 7: partecipazione alle esperienze enogastronomiche nel corso degli ultimi tre anni per tipologia, percentuale sul totale dei turisti, rapporto sul turismo enogastronomico italiano, 2023, R. Garibaldi.

Ancora una volta abbiamo la conferma che le esperienze enogastronomiche sono di elevata importanza anche in un viaggio turistico generico, prima tra gli altri il consumare cibi e bevande in un ristorante, rituale al quale la maggior parte degli italiani sono devoti.

I turisti enogastronomici si distinguono per una maggiore frequenza (almeno il 10% in più) in attività come visite ai luoghi di produzione, partecipazione a eventi enogastronomici, esperienze attive (ad esempio degustazioni) e tour tematici. Sono particolarmente interessati a specificità dell'enogastronomia, come i processi produttivi, la convivialità, il valore simbolico e sociale del cibo. Cercano esperienze mirate a determinate tipologie di prodotti, desiderando approfondire le caratteristiche organolettiche e immergersi completamente nella cultura enogastronomica di un territorio.

Per quanto riguarda le destinazioni, tutte le regioni italiane sono interessate dal turismo enogastronomico ma ce ne sono 3 che si distinguono per il maggiore interesse mostrato dai turisti: Sicilia, Emilia-Romagna e Campania, soprattutto grazie ai loro prodotti culinari che risultano essere i più conosciuti e apprezzati dai turisti italiani.

Nel rapporto di R. Garibaldi sono poi state registrate delle nuove tendenze per il turismo enogastronomico che negli ultimi anni hanno acquistato sempre maggiore importanza, andiamo ad esaminarle una per una.

Il turista è **innovativo**: ricerca esperienze che gli facciano conoscere tutte le sfaccettature dell'enogastronomia locale, anche diverse dalla norma, che siano autentiche e legate al luogo, ed è **curioso**: il 76% dei turisti italiani vorrebbe saperne di più sulla cultura enogastronomica della destinazione e conoscerne la storia.

Cresce l'attenzione verso tutti i **luoghi di produzione**, il 74% dei turisti italiani, e l'85% di quelli enogastronomici, ne ha visitato almeno uno nel corso di una vacanza negli ultimi 3 anni (dato del 2023), in testa abbiamo le cantine (visitate dal 34% dei turisti), poi caseifici e aziende agricole (entrambi visitati dal 28% dei turisti).

Aumenta d'importanza la **diversificazione territoriale**: è richiesto che le strutture alberghiere e le aziende ristorative rispecchino maggiormente la cultura culinaria locale e non emulino quella di altre zone.

Questa tipologia di turismo è caratterizzata da una forte **destagionalizzazione**: il 54% dei turisti enogastronomici italiani ha intenzione di andare in vacanza in periodi di bassa stagione per non prendere d'assalto le destinazioni nei momenti di punta e assicurare regolarità del flusso turistico.

Attenzione verso la **salute**: dedicarsi anche al proprio benessere durante un viaggio enogastronomico, il 71% dei turisti italiani (75% in quelli enogastronomici) vorrebbe trovare sul menù dei ristoranti alimenti che siano salutari, è elevato l'interesse verso i centri di benessere come spa e centri termali.

Lo **staccare dalla tecnologia** (digitale detox) e dalla confusione delle città sono caratteristiche molto richieste, il 62% dei turisti italiani vorrebbe fare dei viaggi enogastronomici dove potersi prendere una pausa dalla tecnologia.

E' importantissima l'attenzione alla **sostenibilità ambientale**, il 93% dei turisti italiani afferma che la bellezza e l'integrità del paesaggio siano i primi fattori di scelta per la destinazione, il 54% che assume comportamenti più rispettosi per l'ambiente quando è in viaggio.

E' ricercata un'esperienza di vacanza che in qualche modo **supporti la comunità locale**, il turista vuole contribuire al benessere degli abitanti dei luoghi visitati, il 68% dei turisti italiani è più propenso a partecipare ad attività se proposte da aziende o associazioni che promuovono iniziative per lo sviluppo del territorio, il 63% vorrebbe la possibilità di acquistare prodotti da piccoli produttori locali, il 34% ha visitato negli ultimi 3 anni piccole botteghe gastronomiche.

Le caratteristiche richieste esposte confluiscono nell'**interesse per le proposte slow**, che influenzano i mezzi di spostamento dei turisti.

La tabella espone i modi di spostarsi durante un viaggio preferiti dai turisti generici italiani a confronto con quelli enogastronomici (il totale è maggiore di 100 poiché molti turisti sono soliti usare più mezzi, dunque il sondaggio per il quesito dello spostamento è stato posto a risposta multipla).

	Turisti enogastronomici	Totale turisti italiani
Automobile	65%	67%
Bicicletta	43%	30%
Mezzi pubblici (es. autobus)	29%	29%
Treno	25%	28%
Auto a noleggio	16%	14%
Motocicletta	15%	13%
Servizio di noleggio con conducente (auto, minibus, ...)	15%	15%
Taxi	3%	3%

Figura 8: modalità di spostamento preferite dai turisti italiani in un viaggio enogastronomico e in una vacanza generica, rapporto sul turismo enogastronomico italiano, 2023, R. Garibaldi.

Da notare il dato relativo alla maggiore preferenza dell'utilizzare la bicicletta dei turisti enogastronomici italiani (13% in più), che suggerisce una maggiore propensione a viaggi slow di tali turisti.

Nel turismo enogastronomico è però segnalato un forte problema di fruizione delle informazioni, il 54% degli italiani considera come principale fonte di suggerimenti di esperienze e destinazioni a tema enogastronomia parenti e amici, dato del 2023 salito di 4 punti percentuali dal 2018, nello stesso arco temporale l'uso per informarsi dei siti internet che parlano di questo tipo di turismo passa dal 33% al 28%, si tratta di una tendenza anomala nell'era di internet e dell'informazione digitale.

Nel frattempo però i social sono diventati la maggior fonte di informazioni usata per gli stessi scopi dai più giovani, il 25% dei millennials (nati dal tra il 1981 e il 1996) si affida a facebook, il 47% della generazione z (nati tra il 1997 e il 2012) ad instagram.

Anche una maggiore facilità nella prenotazione delle esperienze sarebbe gradita dalla clientela, nel 2023 il 44% dei turisti italiani affermava che le cantine siano poco fruibili senza possibilità di prenotazione online, il 63% vorrebbe poter prenotare online la visita ad un'azienda produttrice, il 56% poter comprare prodotti tramite l'e-commerce aziendale.

Per un'azienda inserire su una piattaforma online di vendita le proprie proposte è estremamente importante, il 30% dei turisti italiani ha prenotato online le proprie esperienze enogastronomiche via mail, il 28% tramite contatto telefonico, il 23% si è rivolto a tour operator, il 20% ad intermediari online.

2.3 Come viene applicato il turismo enogastronomico nel territorio Italiano

Le proposte che le aziende italiane operanti nel turismo enogastronomico offrono sono innumerevoli e talvolta le stesse sono presentate ed applicate in maniera diversa, in questo paragrafo andremo ad esaminare degli esempi delle esperienze più proposte e richieste dal mercato per farci un'idea di come sono strutturate.

In base alle preferenze di scelta dei turisti, espresse nel paragrafo precedente, analizzeremo l'organizzazione di una degustazione, attività quasi onnipresente nelle aziende del settore, in particolare in quelle vitivinicole, e spesso a complemento di altre esperienze, di un evento a tema food and wine, di una visita ad un'azienda produttrice e di un tour enogastronomico.

Ho deciso di ignorare l'esperienza culinaria in un ristorante nonostante sia la più diffusa poiché la maggior parte della popolazione ne conosce già le basi ma per andare nel particolare sarebbe necessario troppo tempo ed attenzione e si perderebbe il focus della tesi, essendo le attività ristorative di innumerevoli tipologie, ricche di sfaccettature e particolari.

Degustazione: prosecco Bortolomiol, tour del fondatore

Per degustazione si intende l'assaggio di diversi prodotti in successione, che siano di categoria simile o diversa, accompagnato dalla spiegazione di un esperto in materia.

La sequenza di prodotti enogastronomici assaggiati, che siano formaggi, vini, oli d'oliva o altro, deve essere ben studiata e seguire un percorso che segue una scala di intensità organolettica crescente, poiché assaggiare un prodotto più intenso prima di uno poco intenso nasconderebbe il gusto del secondo, ad esempio se si consuma un Grana Padano dop prima di un Asiago dop, il secondo risulterebbe poco saporito, quindi meno gradevole di quel che in realtà è.

A seconda dell'obiettivo della degustazione (tecnico, edonistico, commerciale...) essa può venir attuata in maniera diversa: accompagnata da storytelling riguardanti i prodotti e i produttori, tematiche dell'insieme degli assaggi scelti, procedere a ritmi più o meno veloci, lasciare spazio a discussioni o meno...

In ambito turistico i clienti partecipano ad una degustazione principalmente con obiettivi edonistici ed interessi culturali, storici e talvolta naturalistici.

L'azienda Bortolomiol, situata a Valdobbiadene (Treviso) è una delle più grandi cantine produttrici di prosecco docg, ed una delle undici aziende fondatrici del relativo consorzio.

La cantina viene fondata nel 1949 dai fratelli Bortolomiol, tra cui Giuliano, l'innovativo enologo che nel 1960 dà vita alla prima produzione di prosecco brut del territorio, all'epoca si produceva solo prosecco dry e extra-dry, questo vino diventerà l'emblema dell'azienda.

Attualmente la direzione è passata alla moglie e alle sue figlie.

Nel 2022 hanno prodotto in tutto 3.055.314 bottiglie, raggiungendo un fatturato di 15.891.371 €, si tratta di due dati che ci danno un'idea della dimensione dell'azienda²⁷.

²⁷ <https://www.bortolomiol.com>

Tra le diverse proposte di esperienze che Bortolomiol offre troviamo la degustazione “tour arte&natura” nella quale vengono assaggiati dei vini in una location suggestiva, abbinando enogastronomia, arte e natura.

L’attività comincia con una passeggiata nel loro vigneto biologico, adiacente alla cantina, all’interno della quale troviamo una collezione di opere d’arte.

Immersi nella natura dei filari e della vegetazione circostante la guida spiega la filosofia dell’azienda, la sua struttura, la sua storia, i metodi colturali utilizzati e i significati delle opere artistiche che si incontrano lungo il percorso.

Se il tempo lo permette viene degustato all’esterno, su un tavolo che fa parte della collezione, il loro prosecco superiore docg biologico, o in alternativa viene assaggiato insieme agli altri 3 calici nella sala tasting interna.

I 4 vini che vengono serviti sono tutti di produzione Bortolomiol e sono accompagnati da grissini e formaggi, il servizio segue il seguente ordine stabilito in base al residuo zuccherino crescente:

- Prior Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Brut Millesimato
- Ius Naturae Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Brut Millesimati Vino Biologico
- Bandarossa Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Extra Dry Millesimato
- Maior Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Dry Millesimato

Il tutto ha una durata di un’ora e trenta minuti circa ed un costo a persona di 34 €²⁸.

La maggior parte di degustazioni offerte dalle cantine segue questo schema base, una serie di vini serviti secondo un ordine preciso che può avere criteri diversi (tipologia, annata, intensità), accompagnati da acqua e vivande per modulare l’ebbrezza alcolica (solitamente panificati, formaggi e salumi locali che si abbinano ai vini), preceduta da una visita alla cantina o ai vigneti dove viene introdotta l’azienda dalla guida.

Spesso la degustazione è posta a complemento di altre esperienze più diversificate.

²⁸ <https://visit.bortolomiol.com/it>

Evento enogastronomico: Calici di Stelle, Arquà Petrarca

“Calici di Stelle” è un evento promosso dall’associazione Movimento del Turismo del Vino in collaborazione con Associazione Città del Vino che ha luogo tutti gli anni per uno, due o tre giorni nel mese di agosto in molte località italiane.

È un evento che consiste nell’acostare la cultura del vino, che è il tema centrale, con la gastronomia, la musica, l’arte, la storia e l’astronomia, attirando centinaia di wine lover e persone che si vogliono avvicinare al mondo del vino.

Nella pratica, in un borgo scelto dall’associazione per il suo interesse storico-artistico, diverse cantine della zona, ognuna col proprio stand, danno in mescolta alcuni dei loro vini, nel frattempo altri stand di aziende locali offrono prodotti tipici gastronomici, si esibiscono gruppi musicali live, talvolta dj set, e solitamente in collaborazione con un gruppo di astronomi vengono montati dei telescopi in un punto di osservazione delle stelle²⁹.

Il tutto può avere orari variabili ma solitamente avviene dal secondo pomeriggio a tarda sera.

Di norma la vendita di cibi e bevande viene organizzata col metodo dei “token”, ovvero per accedere ai servizi dell’evento bisogna acquistare una serie di gettoni, detti token, che saranno la merce di scambio da consegnare agli stand in cambio dei prodotti serviti, insieme ai token può venir consegnato anche un calice e il relativo porta calice se il cliente ne fosse sprovvisto.

Analizziamo nel particolare l’evento Calici di Stelle con l’esempio di Arquà Petrarca (PD).

Arquà Petrarca si trova nella parte sud dei Colli Euganei, un parco regionale formato da un insieme di colline di origine vulcanica in provincia di Padova che da agosto 2024 è patrimonio dell’UNESCO.

Questo paese dalle modeste dimensioni è considerato uno dei borghi più belli d’Italia, prende il nome dal noto poeta del XIV secolo Francesco Petrarca che qui vi passò gli ultimi anni della sua vita dal 1369 al 1374.

Nel borgo è custodita la sua tomba, nella chiesa locale, e la sua ultima casa, ora museo.

²⁹ <https://movimentoturismovino.it/calici-di-stelle-da-sabato-27-luglio-a-domenica-25-agosto-2024>

Qui da diversi anni ha luogo Calici di Stelle, anche quest'anno ad agosto, più precisamente il 9, il 10 e l'11, sono stati esposti e serviti prodotti da 27 cantine del territorio e 18 aziende gastronomiche locali, selezionate tra i soci del Movimento del Turismo del Vino.

L'evento ha ospitato anche un concerto dal vivo per ognuna delle 3 serate a tema cantautorato italiano e soul.

Il cliente, che poteva partecipare senza alcuna prenotazione, acquistava il kit degustazione a 30€ che comprendeva 20 token, un calice e un taschino porta calice, si potevano poi acquistare pacchetti di 5 token a 7,50€.

Ogni prodotto aveva un costo diverso a seconda del valore ma in media i vini andavano da 1 a 3 token circa, i prodotti gastronomici sui 4/5.

L'evento apriva alle ore 19:00 e chiudeva a mezzanotte, le casse non vendevano più kit dalle 23, all'interno del borgo si potevano trovare due punti con servizi igienici aperti al pubblico.

Nel corso dei 3 giorni di Calici di Stelle si è vista una grande affluenza di clientela di diversa età e tipologia, dai più esperti e appassionati del mondo del vino ai neofiti.

Alla fine dell'evento l'organizzazione ha convertito i token in possesso degli espositori in denaro³⁰.

Nonostante ciò l'obiettivo delle aziende in questo evento, almeno per la maggior parte, non è quello di generare fatturato ma di mostrare la propria presenza nel territorio e dare dimostrazione della qualità dei propri prodotti per abbracciare nuovi clienti. (stradadelvinocolleuganei.it) (movimentoturismodelvino.it)

Ci sono numerose tipologie di eventi enogastronomici in Italia ma molti sono strutturati in maniera simile, la partecipazione come clienti, oltre che essere edonisticamente piacevole, offre la possibilità di incontrare molte aziende operanti nel settore con i loro prodotti in una sola occasione.

³⁰ <https://www.stradadelvinocolleuganei.it/calici-stelle-euganei-9-10-11-agosto-2024-2>

Visita ad un'azienda di produzione: razza chianina in Valdichiana senese

Purtroppo sono ancora poche rispetto al totale le aziende enogastronomiche che decidono di aprire le porte ai propri clienti e di mostrare con una visita guidata il proprio stabilimento di produzione, soprattutto per certe categorie come gli allevamenti.

Come conferma il Rapporto sul Turismo Enogastronomico del 2023 di Roberta Garibaldi, i turisti enogastronomici sono molto più curiosi rispetto al passato, hanno il desiderio di sapere la tecnica e la storia che ci sono dietro la produzione delle tipicità, vogliono avere il quadro generale “dall’orto alla forchetta”, anche per essere consapevoli della sostenibilità ambientale e sociale dei propri consumi.

Negli ultimi anni si è diffuso maggiormente anche il fenomeno delle fattorie didattiche, aziende agricole che accolgono principalmente bambini, ragazzi e studenti per far conoscere le tradizioni del mondo rurale, le attività di allevamento degli animali, l’origine e la coltivazione dei prodotti agricoli attraverso un approccio esperienziale, interattivo e piacevole facendo assumere importanti nozioni riguardanti la qualità degli alimenti e il consumo consapevole³¹.

A seconda dell’ambito produttivo l’azienda usa approcci diversi verso i turisti che intendono visitarla, accolgono gruppi più o meno grandi, per più o meno tempo, ma solitamente mirano a mostrare l’area e il metodo con cui si ricavano le materie prime, le procedure e gli strumenti utilizzati per la loro trasformazione, per poi concludere con una degustazione del prodotto finito, il tutto guidato da un esperto che, oltre ad avere una profonda conoscenza sull’azienda e la sua storia, deve essere informato in maniera completa sulla zona di produzione e il valore culturale del prodotto.

Sul Rapporto del turismo enogastronomico 2023 (R. Garibaldi) è riportato un esempio di visita in un luogo di produzione organizzato dal tour operator ValdichianaLiving che opera nel territorio della Valdichiana Senese, nella zona sud della Toscana.

L’obiettivo dell’attività è far conoscere la razza Chianina, una razza bovina originaria della Valdichiana famosa per la sua mole (può arrivare a pesare 1.700 kg) e per il valore della sua carne da cui si ottengono tagli pregiati.

La fiorentina ad esempio tradizionalmente viene ottenuta da un bovino di razza Chianina.

³¹ <https://www.ersa.fvg.it/cms/consumatore/fattorie/Tipologie/01> (agenzia regionale per lo sviluppo rurale)

L'esperienza è strutturata in due parti: la visita di una fattoria dove vengono allevati vitelli di razza Chianina, per vedere dal vivo le caratteristiche di quest'animale e i relativi metodi di allevamento, e una degustazione/pranzo di pietanze ottenute con prodotti IGP fatti con carne bovina di razza Chianina, nel mentre un esperto fa da guida spiegando anche il legame che ha questa razza bovina col territorio, la sua storia, l'importanza per la cultura locale, oltre che i processi produttivi in campo e i metodi di preparazione delle pietanze.

Il tutto dura circa due ore e mezza per un costo di 99€ a persona³².

Tramite un'esperienza simile un turista si fa un'idea di come vengono prodotti dei cibi che consuma, ne comprende l'importanza culturale, il valore monetario, l'impatto ambientale, oltre che, probabilmente, fidelizzarsi all'azienda produttrice se è rimasto soddisfatto dell'esperienza avendo visionato i metodi produttivi genuini e rispettosi dell'animale e assaggiato i prodotti gastronomici di qualità che ne risultano.

La visita all'azienda è in grado appunto di dare valore alla filiera di produzione e al prodotto finito (se di qualità).

Tour enogastronomico: weekend in Franciacorta

Un tour di più giorni, se organizzato correttamente, è l'ideale per conoscere l'enogastronomia di un territorio in maniera più completa, avendo a disposizione molto tempo per esplorarlo in tutte le sue sfaccettature, dal paesaggio, alle preparazioni tipiche, all'ospitalità dei suoi abitanti.

FranciacortaTour è un'agenzia viaggi specializzata nel territorio della Franciacorta, zona vitivinicola situata tra Brescia e il lago d'Iseo, famosa per la produzione di spumanti metodo classico.

Tra le tante offerte di tour che propongono ne troviamo una denominata "tour esperienziale" della durata di circa 3 giorni ad un costo di 315€ a persona; esaminiamone il programma.

Il tour è pensato per poter essere attuato in un weekend quindi l'inizio è previsto per la sera dove si cena e pernotta in un agriturismo, il pasto prevede un menù degustazione di 3 portate di piatti tipici del territorio e una bottiglia di Franciacorta ogni due persone.

³² Tour della razza chianina in Valdichiana Senese (valdichianaliving.it)

Il secondo giorno dopo la colazione si può scegliere tra 3 diverse esperienze a seconda degli interessi: una passeggiata a cavallo tra i vigneti con una guida, un giro in bicicletta partendo dal lago d'Iseo sempre con una guida o una visita ad una rinomata cantina della zona con annessa degustazione.

Segue un pranzo con 3 portate della tradizione del luogo e un calice di Franciacorta in un ristorante locale e successivamente, nel pomeriggio, la visita ad un'altra cantina della zona, anche qui con degustazione annessa.

Questa seconda azienda visitata rispetto alla precedente risulta essere di dimensioni ridotte e a conduzione familiare, per mostrare un modo di operare diverso nello stesso campo, essendo comunque entrambe produttrici di spumanti Franciacorta, ovvero un vino spumantizzato con metodo classico, con un disciplinare DOCG estremamente complesso, ottenuto da vitigni pinot bianco, pinot nero e chardonnay nella zona della Franciacorta.

La giornata si conclude con un aperitivo al tramonto, successivamente avviene la cena in agriturismo e pernottamento.

L'ultimo giorno dopo la colazione è suggerita la visita all'isola Monte nel lago di Iseo e della città di Iseo prima del ritorno³³. (franciacortatour.com)

Il programma è piuttosto semplice, distribuito in maniera non del tutto omogenea nei 3 giorni di tour e gli spostamenti sono in autonomia, ma ci dà un'idea della struttura di un tour enogastronomico alla scoperta di un territorio e delle esperienze basilari che deve contemplare per soddisfare la clientela.

Importante il luogo principale di appoggio del tour, l'agriturismo dove si pernotta e si cena, questa scelta mostra che gli obiettivi dell'esperienza sono di far entrare in contatto il turista con l'abitante del luogo in un posto più esclusivo e autentico rispetto ad un albergo.

Da notare anche la possibilità lasciata dall'agenzia di "personalizzarsi" il viaggio in più punti, ovvero di poter scegliere l'attività da seguire per soddisfare diverse esigenze, interessi e capacità.

Molto spesso i tour organizzati si occupano anche dell'organizzazione degli spostamenti, con pullman, minivan, macchine con autista e altri metodi, soprattutto quando sono indirizzati a gruppi, in questo caso invece i turisti devono spostarsi in autonomia, ciò succede probabilmente per lasciare

³³ <https://www.franciacortatour.com/it/package/tour-3-giorni-week-end>

più libertà, rendere il viaggio più flessibile e lasciare più intimità alle coppie, target di clientela che il
l'agenzia vuole raggiungere con questa proposta.

3.0 Turismo lento applicato all'enogastronomia

3.1 Il legame tra slow-tourism e turismo enogastronomico

Per turismo lento applicato all'enogastronomia si intende un'esperienza turistica, viaggio o vacanza che abbia gli obiettivi del turismo enogastronomico ma utilizzi la filosofia, e di conseguenza l'approccio e i metodi, dello slow-tourism.

Il focus centrale del viaggio è la scoperta della cultura enogastronomica del territorio ospitante, ma ciò avviene in maniera "lenta" per gustarsi al meglio, in modo più autentico, ogni tappa e il viaggio stesso, per non perdersi nessun particolare e trovare la giusta serenità con cui vivere una vacanza.

Il tutto applicato non solo con il rispetto della destinazione scelta ma cercando di interagirci positivamente, facendo in modo che il flusso turistico sia un valore aggiunto e benvenuto dagli abitanti, ponendo attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale delle esperienze a cui si partecipa.

Il turismo lento si è generato dalla filosofia di slow-food applicata in ambito turistico, questa linea di pensiero è stata definita in origine per essere applicata al mondo dell'enogastronomia, è di conseguenza giusto affermare che fin dalla radice lo slow-tourism è legato al mondo culinario.

C'è molta compatibilità tra le esperienze rientranti nel turismo enogastronomico e il metodo slow, dalle degustazioni, alle visite aziendali, alle consumazioni in ristoranti locali, l'importante è rivolgersi ad aziende che possano documentare i loro sforzi riguardo all'abbassamento dell'impatto ambientale, il loro impegno a livello sociale e che rispecchino in maniera autentica la cultura della zona nella quale operano.

Possiamo notare dalle ricerche presentate nei precedenti capitoli che ci sono molte affinità tra il turista slow e il turista enogastronomico, soprattutto negli interessi.

Entrambe le tipologie di turista ritengono importanti i seguenti fattori nell'organizzazione del loro viaggio:

- attenzione alla sostenibilità ambientale, prediligere attività, mezzi di spostamento e aziende che rispettano l'ambiente,
- interessi storici, conoscere la storia della popolazione ospitante,
- patrimonio artistico,

- bellezza del paesaggio, interesse naturalistico della zona,
- patrimonio culturale,
- importanza dell'offerta gastronomica locale, numero e qualità delle aziende ristorative, tradizioni culinarie,
- importanza della cultura enologica, numero e qualità delle aziende che vi operano nella destinazione,
- attenzione alla sostenibilità sociale, preferire aziende ed esperienze che rispettino principi equo-solidali e un'etica che valorizza tutte le persone coinvolte nella filiera del turismo,
- possibilità di inserirsi momentaneamente nella società ospitante, vivere l'autentica cultura della destinazione, interagire con i suoi abitanti,
- ritmi e tempistiche lenti,
- attenzione alla salute e al benessere fisico,
- sostenere l'economia della destinazione, fare in modo che il flusso turistico abbia un risvolto positivo nel benessere dei cittadini,

Notiamo anche delle tendenze in comune che hanno preso piede in entrambe le tipologie di turismo negli ultimi anni, tra esse troviamo:

- la ricerca di destinazioni rurali, marginali, con una minor densità abitativa rispetto a grandi città, preferibilmente non bersagliate da flussi turistici intensi,
- la fascia d'età più coinvolta è quella tra i 30 e i 50 anni, solitamente senza figli e con un reddito medio o alto,
- destagionalizzazione del flusso turistico,
- l'Italia è il paese ideale per questo tipo di viaggi.

Nel "rapporto di sostenibilità del turismo enogastronomico" del 2023³⁴ è evidenziata una maggior attenzione alla sostenibilità da parte del turista enogastronomico rispetto al turista medio di altre tipologie.

³⁴ Rapporto sul turismo enogastronomico italiano, trend e tendenze, Roberta Garibaldi, 2023

Il patrimonio enogastronomico si presta eccellentemente allo slow tourism: oltre a rappresentare una parte delle tradizioni culturali locali, offre prodotti ed esperienze da gustare lentamente per essere apprezzati al meglio.

Infatti sia i turisti slow che enogastronomici prediligono ritmi lenti durante una vacanza per potersi godere le esperienze in maniera più completa e rilassante.

Il punto in comune più importante tra i due movimenti turistici è la ricerca di esperienze autentiche: l'enogastronomia non è solo cibo e bevande, ma un mezzo per connettersi con il territorio, le sue tradizioni e le persone che lo abitano, rendendola una scelta ideale per chi pratica il turismo lento.

3.2 Esempi già esistenti nel mercato italiano e cosa manca ancora

Visto l'aumento dell'interesse da parte dei clienti, attualmente molte aziende e associazioni offrono esperienze focalizzate sullo slow tourism enogastronomico in Italia.

Per farci un'idea della struttura di tali proposte andremo ad esaminarne 3 di diversa tipologia: un sito da consultare liberamente, un breve viaggio in treno e un tour in bicicletta.

Slow Food Travel: Montagne Biellesi

La principale fonte di informazioni riguardanti proposte di slow-tourism enogastronomico è Slow Food Travel, sezione del sito ufficiale di Slow Food³⁵, disponibile sia nella versione italiana che in quella internazionale.

Qui possiamo trovare informazioni su piatti tipici, aziende, siti naturalistici, storici e artistici, oltre a diversi tipi di esperienze, come degustazioni, visite ad aziende, sentieri da percorrere a piedi, ciclovie e molto altro, sempre in linea con il tema dello slow tourism.

Sul sito italiano, queste informazioni riguardano esclusivamente mete sparse su tutto il territorio nazionale, con un elevato numero di proposte, mentre sul sito internazionale sono presenti anche mete estere, ma in numero ridotto.

³⁵ <https://www.slowfood.it/slowfood-travel>

Analizziamo la sezione dedicata ad una delle tante mete presentate: Slow Food Travel Montagne Biellesi³⁶.

Questa area montana si trova nei pressi della città di Biella, capoluogo dell'omonima provincia del Piemonte settentrionale, è famosa principalmente per i suoi paesaggi e le sue eccellenze enogastronomiche.

Tra le visite ad aziende del territorio troviamo due proposte:

- visita alla Trappa di Sordevolo, ex monastero dell'ordine dei trappisti, ora ecomuseo e sede del presidio slow food "burro a latte crudo dell'alto Elvo", successivamente visita all'alpeggio Le Fontanelle con annessa degustazione di prodotti caseari
- visita all'apiario di Netro (Bi) con spiegazione della vita delle api dei processi di produzione del miele, successivamente avviene una degustazione di prodotti a base di miele biologico dell'azienda del territorio Aperò.

Sono poi consigliati dei vini e piatti locali da assaggiare: per i vini, il Canavese Rosso DOC (prodotto con vitigni Barbera, Nebbiolo e Bonarda), l'Erbaluce (dal vitigno omonimo e autoctono della zona) e le DOC Bramaterra, Lessona e Coste della Sesia, ottenute esclusivamente da Nebbiolo. Per quanto riguarda i piatti, si propongono la polenta concia, una polenta morbida cotta a lungo e arricchita con abbondanti formaggi locali e burro; il Capunèt, involtini di foglie di cavolo e bieta ripieni di carne, uova e verdure; e il Fricc dal Marghè, un piatto tipico dei lavoratori delle malghe a base di burro, toma, uova, polenta ed erbe montane.

Sono presentati 6 prodotti tipici tradizionali della zona delle montagne biellesi: burro a latte crudo dell'alto Elvo, vacca pezzata rossa d'Oropa (razza bovina autoctona), Murtrìt (pallina di ricotta erbe e peperoncino fatta affumicare, ideale per essere grattugiata), Paletta (salume locale), castagne essiccate e mostarda di mele.

Sono presenti verso la fine della sezione ulteriori consigli riguardanti aziende dove mangiare e pernottare, sono poi presentate delle proposte di luoghi a cui fare visita per le loro particolarità enogastronomiche: un paio di trattorie che si distinguono per la loro tipicità, il mercato locale del borgo Ricetto del Candelo e 4 birrerie.

³⁶ <https://www.slowfood.it/slowfood-travel/montagne-biellesi>

Tutte le aziende consigliate sono in linea con la filosofia di slow food.

Infine, troviamo proposte di sentieri di diversa lunghezza da percorrere a piedi, per immergersi nel paesaggio montano delle Alpi e delle Prealpi Biellesi, talvolta passando nei pressi di importanti monumenti di rilevanza storico-artistica come santuari, sono presentati due sentieri di due ore, uno di sei ore e un cammino di tre giorni, parte della Via Francigena.

Tutte queste informazioni, e quelle relative alle altre destinazioni, sono gratuitamente fruibili dal sito slowfood.it. Un turista ha la possibilità di costruirsi il proprio viaggio da solo, accogliendo i suggerimenti di esperienze presentate e approvate da Slow Food. Tuttavia, nel caso preferisca affidarsi a un tour operator per l'organizzazione, nel sito ne è consigliato uno che collabora con Slow Food.

L'offerta presentata è molto libera, lascia spazio alle scelte del cliente presentando molti contenuti utili per l'organizzazione di una vacanza lenta enogastronomica approvati dall'associazione più importante del settore.

Tour enogastronomici in bicicletta: Bike Food Stories

Bike Food Stories è un'azienda che, dal 2016, organizza tour in bicicletta nella zona della città di Parma e delle campagne circostanti, solitamente della durata di un giorno o una mattinata, alla scoperta delle tradizioni enogastronomiche locali. È gestita principalmente da una sola persona, che si occupa anche di guidare i tour e si presenta come gastronomo, cuoco, guida ambientale e cicloturista appassionato.

L'azienda propone numerose esperienze di cicloturismo enogastronomico, concentrate su diverse tematiche (salumi, formaggi, vini...). Tutti i tour prevedono un itinerario da svolgere in bicicletta (anche elettrica, noleggiata dall'azienda) che può variare in lunghezza e difficoltà, almeno una visita a un'azienda, con eventuale degustazione, e, alla fine, un pasto a base di piatti tipici.

Gli obiettivi dei tour sono far conoscere e legare il turista al territorio esplorato, scoprire la sua cultura enogastronomica con un'esperienza concreta e autentica, che abbia cura della sostenibilità ambientale.

Tra le tante proposte, troviamo quella denominata “Alla scoperta di due eccellenze emiliane”, il cui focus è sui due prodotti tradizionali più importanti dell’Emilia-Romagna: Parmigiano Reggiano e Aceto Balsamico Tradizionale³⁷.

Il tour parte al mattino dalla città di Parma; attraverso ciclabili e strade a basso traffico, si giunge a un’azienda produttrice di Parmigiano Reggiano, dove è possibile visitare il caseificio, seguire la filiera produttiva di questo prodotto e degustarlo. Successivamente, ci si sposta (con gli stessi mezzi) in un’acetaia, dove avviene la stessa esperienza di visita, spiegazione e degustazione, ma relativa all’Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia.

Infine, ci si ferma in un locale selezionato per un pasto a base di prodotti tradizionali locali prima del ritorno a Parma. Il tutto ha una durata variabile ad un costo di circa 85€ a persona.

Questa è un’esperienza che permette di conoscere un territorio in maniera profonda grazie all’approccio slow, con un ridottissimo impatto ambientale, guidati da una persona del luogo competente in ambito enogastronomico.

Il treno dei sapori

Il Treno dei Sapori, un’iniziativa di Trenord, offre gite lungo la sponda bresciana del Lago d’Iseo, sulla linea Brescia-Edolo³⁸.

Il treno, che combina il fascino del primo '900 con interni moderni e confortevoli, garantisce un'esperienza di viaggio stimolante. I passeggeri possono ammirare i paesaggi della Franciacorta, del Lago d’Iseo e della Valcamonica, mentre degustano prodotti tipici e vini, con opzioni per intolleranze alimentari disponibili su richiesta. Il viaggio include soste per escursioni guidate presso siti culturali e produttori locali, con la stazione di Iseo come punto di partenza e arrivo.

Sono proposti una decina di itinerari, tutti con una tariffa tra i 70 ed i 75 €, tra di essi troviamo l’esperienza “treno dei Sapori Classic” della quale ne andremo ad esaminare la struttura.

Il programma è organizzato a tappe nella seguente maniera, la giornata inizia alle 9.15 con il ritrovo alla stazione di Iseo presso il Bar Ristorante Diana, seguito dall’ incontro con la guida e la visita della

³⁷ <https://www.bikefoodstories.it/percorsi-visitare-parma/alla-scoperta-due-eccellenze-emiliane>

³⁸ <https://trenodeisapori.area3v.com>

cittadina. Alle 10.55 parte il Treno dei Sapori verso Pisogne, dove si svolge un aperitivo a bordo. Dopo l'arrivo è programmata una visita guidata della chiesa di Santa Maria della Neve, famosa per gli affreschi di Girolamo Romanino. Dopo il pranzo a bordo, i passeggeri hanno del tempo libero tra le 14.00 e le 14.30. Successivamente, il treno riparte per Provaglio d'Iseo, dove si andrà a visitare il Monastero di San Pietro in Lamosa. Il treno torna ad Iseo per le 16,45 terminando così i servizi.

Compresi nel prezzo del viaggio di 75€ sono comprese un'assicurazione sulla persona e le seguenti pietanze e bevande che verranno servite sul treno: salumi e formaggi tipici, primo piatto con condimento di stagione, secondo piatto di polenta, funghi e salamina, dessert, caffè, grappe di produzione locale, acqua e 3 calici di vini della Franciacorta (uno spumante e due rossi) serviti da sommelier qualificati.

Questo itinerario utilizzando la ferrovia permette al turista di apprezzare il patrimonio storico, artistico, naturalistico ed enogastronomico della zona del lago d'Iseo in una sola occasione.

Cosa ancora manca nel mercato italiano

Il mercato del turismo è ancora carente di diverse esperienze. Lo conferma una ricerca del 2021 dell'Università degli Studi di Bergamo sulle dinamiche della domanda dei turisti enogastronomici italiani, effettuata tramite sondaggio³⁹.

I risultati di tale analisi mostrano che per determinate esperienze il gap (differenza) tra il desiderio di parteciparvi da parte dei turisti e la relativa fruizione reale è molto elevato. Si è registrato il più alto valore del gap tra desiderio e fruizione per le visite ad aziende produttive, principalmente distillerie (gap al 36%), frantoi (32%), pastifici (39%), salumifici (33%), birrifici (34%), fabbriche di cioccolato (56%), musei del prodotto tipico (31%), corsi di cucina (35%), percorsi a piedi alla scoperta di un cibo guidati da esperti di enogastronomia (33%) e viaggi di più giorni organizzati da agenzie specializzate (36%).

³⁹ Il turismo enogastronomico e le dinamiche della domanda: un'analisi del comportamento degli italiani, Roberta Garibaldi, Andrea Pozzi, Università degli Studi di Bergamo, 2021

Molte aziende dovrebbero aprire le porte ai turisti desiderosi di visitarle, non solo per soddisfare questa richiesta, che può avere un impatto significativo sul fatturato, ma anche per valorizzare il prodotto finito. C'è una carenza di musei del prodotto tipico e corsi di cucina rivolti ai turisti. Tuttavia, le esperienze con il maggiore potenziale di valore, sia economico, sia in termini di soddisfazione del cliente, sia per il risvolto positivo sul benessere della popolazione locale, sono gli itinerari a piedi alla scoperta del cibo con una guida e i viaggi enogastronomici di più giorni.

Facendo confluire queste due ultime esperienze in una proposta "slow", si potrebbe creare un cammino a tappe di più giorni, da percorrere a piedi, con la possibilità di richiedere una guida e ulteriori servizi di comodità, come il trasporto bagagli. Il tema principale sarebbe la scoperta della cultura enogastronomica di un luogo, toccando anche punti di interesse naturalistico, paesaggistico e storico-artistico. Questo cammino ideale sarebbe ancora più appetibile per i clienti se l'associazione che lo gestisce stipulasse convenzioni con aziende enogastronomiche produttrici, cantine e ristoranti locali, offrendo menù, prezzi e pacchetti di visite e degustazioni riservati ai partecipanti.

Alcuni cammini del gusto sono già esistenti, ma si tratta ancora di proposte non complete, spesso in fase di realizzazione e talvolta poco allettanti.

3.3 Analisi SWOT dello slow-tourism enogastronomico

Come esposto nei capitoli precedenti, lo slow tourism enogastronomico sta diventando una tipologia di turismo sempre più richiesta dal mercato. Le mete turistiche italiane, così come quelle che aspirano a diventarlo in futuro, dovrebbero cogliere questa opportunità e iniziare a investire risorse in un fenomeno in forte espansione, che offre numerosi vantaggi sia per l'ambiente che per i cittadini.

Tuttavia, come in ogni manovra di mercato, possono sorgere dei problemi: sia a monte, nell'organizzazione delle proposte turistiche da parte delle aziende locali, sia a valle, nel riscontro da parte dei cittadini, complicato ulteriormente da difficoltà nella fruizione delle informazioni.

Per analizzare in modo completo questo fenomeno, raccoglieremo le caratteristiche dello slow tourism enogastronomico attraverso un'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities,

Threats) basandoci principalmente sulle informazioni presentate nel libro "Slow Travel and Tourism"⁴⁰ di J. Dickinson e L. Lumsdom, considerato uno dei testi più importanti tra quelli che analizzano lo slow-tourism, e dai dati ricavati nei capitoli precedenti.

Esamineremo i punti di forza e le opportunità che offre a un territorio e ai suoi turisti, ma anche i punti di debolezza e le minacce che possono ostacolarne la realizzazione.

Per maggiore chiarezza, schematizzeremo i vari aspetti, suddividendoli in categoria sociale, economica e ambientale, evidenziando come alcune voci possano ricadere su più di un ambito.

-STRENGTHS (punti di forza)

Ambito sociale

- **Esperienze autentiche**

Lo slow tourism valorizza le esperienze autentiche, immergendo il turista in una cultura diversa dalla propria. Per chi è autoctono, offre l'opportunità di riscoprire le proprie radici, promuovendo un maggior rispetto per l'"altro" attraverso la conoscenza e una maggiore consapevolezza della propria identità sociale e culturale. L'enogastronomia funge da perfetta porta d'ingresso in un'altra cultura, combinando risorse naturali, lavoro, gusti e tradizioni della popolazione.

- **Interazione tra turisti e residenti**

L'incontro tra abitanti autoctoni e turisti, spesso provenienti da altre zone, consente un'interazione significativa, favorendo il rispetto reciproco e offrendo spunti per migliorare l'offerta turistica locale. Lo slow tourism promuove una relazione positiva, in cui il flusso turistico non nuoce al benessere dei cittadini e tiene conto delle esigenze della popolazione locale. La scoperta e il consumo consapevole di cibi e vini locali rappresentano un modo pacifico per mettere in contatto diverse culture.

- **Valorizzazione del patrimonio della destinazione**

Le proposte di slow tourism enogastronomico includono la valorizzazione del patrimonio storico, artistico e monumentale, poiché richiesto dai clienti.

⁴⁰ Slow travel and tourism, Janet Dickinson and Les Lumsdom, Earthscan, 2010

- **Sostenibilità sociale della filiera produttiva**

Lo slow tourism, seguendo i principi dello slow food, promuove una filiera produttiva socialmente sostenibile, supportando aziende con principi etici e di equità nel lavoro, rispettando tutte le parti coinvolte.

- **Benessere generale**

Grazie ai miglioramenti economici e all'apporto di flussi turistici in aree marginali, lo slow tourism aumenta i servizi disponibili, valorizza la cultura locale, crea posti di lavoro, aumenta le fonti di fatturato, migliora le infrastrutture, migliorando così il benessere degli abitanti della destinazione turistica. Questo approccio privilegia esperienze autentiche di qualità anziché puntare sulla quantità di visitatori, aumentando così la soddisfazione del turista, favorendo ritmi lenti, tempistiche dilatate, rilassamento e riducendo lo stress. Nello slow tourism solitamente lo spostamento per raggiungere le destinazioni è piacevole ed è parte dell'esperienza di viaggio, in altre forme di turismo spesso lo spostamento è visto come un peso o tempo perso.

- **Educazione e consapevolezza**

Lo slow tourism favorisce attività che accrescono la consapevolezza dei consumi nei turisti, introducendoli anche a metodi di produzione sostenibili.

- **Salute e benessere fisico**

Oltre che promuovere prodotti alimentari genuini e uno stile di vita sano, lo slow tourism include spesso esperienze che richiedono attività fisica, come camminare o andare in bicicletta.

Ambito economico

- **Esperienze autentiche**

Le esperienze autentiche, finalizzate a far conoscere profondamente la cultura di un territorio, sono sempre più richieste dal mercato del turismo, rispondendo così a un bisogno della domanda.

- **Occupazione per i residenti**

L'aumento dell'attività turistica comporta un significativo aumento dei posti di lavoro nella destinazione, specialmente in zone rurali o marginali.

- **Incremento del fatturato per le aziende locali**

Lo slow tourism incoraggia i turisti a frequentare botteghe artigiane, ristoranti e negozi

locali anziché grandi catene, contribuendo alla crescita del fatturato delle imprese e all'economia della zona.

- **Diversificazione economica**

Il turismo enogastronomico coinvolge l'intera filiera di aziende coinvolte nel settore alimentare, dalla produzione alla somministrazione, sostenendo tutti e tre i settori economici e prevenendo la dipendenza esclusiva dal settore terziario, tipica del turismo di massa.

- **Stagionalità estesa del flusso turistico**

Lo slow tourism, in particolare se applicato all'enogastronomia, offre un flusso turistico ben distribuito durante l'anno, garantendo un introito regolare per le aziende locali, a differenza di altre forme di turismo che concentrano i flussi in pochi mesi.

- **Sostenibilità delle produzioni**

Non sfruttando intensivamente i terreni agricoli, lo slow tourism promuove pratiche di coltivazione e allevamento sostenibili, permettendo al territorio di rigenerare le proprie risorse e garantendo alle generazioni future la possibilità di continuare le attività attuali.

- **Investimenti pubblici**

Un aumento del flusso turistico porta a investimenti in infrastrutture e servizi, come strade, linee di autobus, sentieri e piste ciclabili, beneficiando così l'intera comunità.

- **Valorizzazione dei prodotti enogastronomici locali**

Un turismo focalizzato sull'enogastronomia valorizza i prodotti locali, aumentando la loro diffusione e richiesta, e di conseguenza permettendo di alzare i prezzi.

Ambito ambientale

- **Sostenibilità dei trasporti**

Lo slow tourism favorisce mezzi di trasporto a basse o nulle emissioni di CO₂, come biciclette, camminate, treni e autobus.

- **Sostenibilità dei processi produttivi**

Promuove aziende che adottano processi produttivi rispettosi dell'ambiente, come l'agricoltura biologica, caratterizzata da un ridotto utilizzo di pesticidi e fitofarmaci.

- **Educazione ambientale**

Molte esperienze nel contesto dello slow tourism hanno l'obiettivo di informare i turisti sui metodi di produzione attraverso visite a aziende agricole e altri luoghi di produzione,

aumentando così la consapevolezza dell'impatto dei propri consumi. Inoltre, i turisti slow sono generalmente sensibili alle tematiche ambientali e attratti da esperienze che rispettano l'ambiente.

- **Protezione della biodiversità**

I prodotti enogastronomici promossi nello slow tourism sono spesso di produzione locale e tipici della destinazione, utilizzando specie vegetali e animali originarie della zona, contribuendo a mantenere vive delle genetiche poco diffuse. Inoltre, un ridotto utilizzo di pesticidi in agricoltura preserva molte specie di insetti e microorganismi benefici.

- **Valorizzazione del patrimonio naturalistico**

Lo slow tourism mira a far apprezzare il paesaggio naturale, considerato uno dei principali fattori di attrazione per una destinazione. Per questo motivo, promuove anche la tutela e il rispetto dell'ambiente, che deve apparire pulito, curato e non contaminato da inquinanti.

- **Filiera corta**

Promuove il consumo di prodotti locali con una filiera corta, riducendo così l'impatto ecologico dei trasporti.

-WEAKNESSES (debolezze)

Ambito sociale

- **Mancanza di infrastrutture**

Molte aree, pur avendo un interessante patrimonio enogastronomico, naturalistico e storico-artistico da valorizzare, non possiedono le infrastrutture (alberghi, ristoranti, info point, strade curate...) o servizi (ferrovie, linee di autobus...) per poter accogliere un flusso turistico capiente.

- **Mancanza di personale qualificato**

La destinazione potrebbe essere anche carente di personale in grado di approcciarsi ad un turista o di organizzare e gestire proposte di esperienze turistiche.

Ambito economico

- **Target di mercato ristretto**

Rispetto ad altre forme di turismo i viaggiatori interessati allo slow tourism sono ancora una nicchia, seppur in crescita.

- **Difficoltà delle piccole aziende**

Alcune piccole aziende potrebbero trovare difficoltà a promuovere la propria offerta, specialmente su piattaforme online, per ignoranza o per carenza di capitale da investire.

Ambito ambientale

- **Limitazione di alcune aree**

Alcune zone, come isole, per essere raggiunte rendono necessario l'utilizzo di veicoli ad elevate emissioni di carbonio, poco compatibili con la filosofia slow.

- **Stagionalità**

Alcune esperienze sono difficilmente praticabili in condizioni climatiche avverse, pertanto dipendenti dalla stagionalità, portando ad un flusso turistico con picchi e ricadute.

-OPPORTUNITIES (opportunità)

Ambito sociale

- **Rivalutazione di zone marginali**

Molte zone marginali in possesso di patrimoni naturalistici, enogastronomici o storico culturali, tramite la loro valorizzazione potrebbero essere soggette ad un flusso turistico che porterebbe a numerosi benefici: economici, occupazionali, ricreativi, creazione e cura delle infrastrutture e dei servizi e tutti gli altri esposti nei punti di forza.

In questa maniera si potrebbe arginare il fenomeno dello svuotamento dei piccoli comuni, molto consistente in Italia, creando benessere e prospettive future all'interno della destinazione che possono convincere gli abitanti, i giovani in particolare, a non emigrare.

Lo slow-tourism enogastronomico, come affermato nei capitoli precedenti si focalizza molto sulle aree marginali rurali, e ne apporta numerose migliorie senza sacrificare l'ambiente e il benessere degli abitanti.

- **Collaborazione tra aziende**

Essendo lo slow-tourism enogastronomico un movimento che coinvolge molte aziende della destinazione, sia lungo tutta la filiera produttiva di alimenti e bevande sia quelle che si occupano di servizi, ha la possibilità di intensificare la rete di collaborazione tra di esse con convenzioni e partnership di vario tipo.

Un aumento del flusso turistico interessato ad uno o più prodotti enogastronomici potrebbe favorire la creazione, o il rafforzamento, di un consorzio che tutela tali beni.

- **Stabilità dei costi**

È previsto che il costo del petrolio in futuro abbia un progressivo aumento andando ad intaccare diversi settori come quello turistico, in particolare a causa dei trasporti utilizzati, si vedrà così aumentare il prezzo dei viaggi in aereo, nave e altri mezzi.

Lo slow tourism utilizza meno energia di derivazione da combustibili fossili, sia per i trasporti, sia per le esperienze e i prodotti che promuove, per tale motivo è probabile che la variazione dei costi dei viaggi slow sia minore rispetto alle altre forme di turismo creando così la possibilità di aggiudicarsi i loro clienti.

- **Contrasto all'overtourism**

Il turismo di massa, al quale lo s. t. si oppone fortemente, ha numerose conseguenze negative tra cui l'overtourism.

L'overtourism è un fenomeno che indica un flusso turistico sproporzionato rispetto alla quantità che la destinazione può accogliere senza ricadute negative sul benessere degli abitanti e dell'integrità dell'ambiente.

La meta è presa d'assalto dai turisti, solitamente con picchi stagionali, aumentando enormemente la densità di persone in un determinato luogo, causando così stress generale, insoddisfazione dei turisti, eccessivo sfruttamento delle risorse, sovraccarico delle infrastrutture e altre problematiche.

Per quanto riguarda l'ambito sociale le conseguenze portate dall'overtourism si concretizzano con un abbassamento del benessere degli abitanti della destinazione causato maggiormente da un aumento dei costi dei beni, dei servizi, degli affitti e

della vita il generale, perdita della cultura autoctona poiché le comunità locali perdono di autenticità e identità culturale adattandosi al flusso e commercializzando le proprie tradizioni, e congestione dei servizi per l'elevato numero di persone in circolazione che affatica la loro fruizione, sia per i residenti che per i turisti. Lo slow-tourism contrasta l'overtourism decentrando le destinazioni, tenendo conto delle esigenze della popolazione autoctona, privilegiando luoghi ed esperienze più autentici, di nicchia, meno commerciali puntando più sulla qualità che sulla quantità, sia riguardo alle attività che ai i visitatori, rispettando i tempi di rigenerazione dell'ambiente, utilizzando trasporti sostenibili.

Ambito economico

- **Incentivi statali ed europei**

Lo stato Italiano e l'Unione Europea hanno promosso degli incentivi per facilitare la transazione ecologica principalmente nel settore dei veicoli e delle abitazioni, nello stesso tempo in determinate aree sono entrate in vigore delle limitazioni per i veicoli ad elevate emissioni, è probabile che prossimamente la morsa verso gli agenti di inquinamento si stringa e che invece gli incentivi a privati ed aziende che rispettano l'ambiente aumentino e vengano estesi anche all'ambito turistico.

- **Crescita del mercato del turismo sostenibile**

La sensibilità verso la sostenibilità ambientale e sociale sta crescendo, questa tendenza si manifesta anche nelle scelte dei turisti che preferiranno sempre più proposte a basso impatto sociale ed ambientale, sono già state registrati queste preferenze e probabilmente cresceranno.

- **Uso della tecnologia per la promozione**

L'uso delle nuove tecnologie, riferito alle piattaforme online, può facilitare la promozione di esperienze slow e renderle più accessibili ai turisti.

Le pratiche di sponsorizzazione, pubblicizzazione e interfaccia col cliente tramite sito online sarebbero accessibili anche dalle aziende più piccole se finanziate da agenzie del turismo o enti pubblici che investono per promuovere il flusso turistico nella zona.

- **Contrasto all'overtourism**

L'overtourism ha delle conseguenze disastrose anche nell'ambito economico, le destinazioni soggette a questo fenomeno tendono ad orientare verso il settore del turismo, che in questo caso è nocivo poiché consumistico e sproporzionato alla capienza delle strutture, tutte le attività lavorative, abbassando così la resilienza economica e azzerando le vere attività tradizionali tipiche del luogo.

Ambito ambientale

- **Contrasto all'overtourism**

L'overtourism in ambito ambientale porta ad un eccessivo sfruttamento delle risorse del territorio e un elevato inquinamento dato dalla forte affluenza di persone che genera elevati scarti (spazzatura) ed emissioni di carbonio per i trasporti.

- **Sensibilizzazione ambientale**

I turisti che praticano esperienze di slow tourism enogastronomico attirati inizialmente dal modo in cui questo movimento si approccia, con i suoi ritmi lenti e rilassati e i prodotti ricercati che presenta, potrebbero poi sensibilizzarsi anche ad altri concetti sui quali lo slow tourism si focalizza, come la valorizzazione del patrimonio naturalistico e l'attenzione alla sostenibilità ambientale.

-THREATS (minacce)

Ambito sociale

- **Ostilità della popolazione residente**

Specie se in zone marginali e rurali, gli abitanti della destinazione potrebbero essere contrari alla crescita dei flussi turistici, anche se controllati, all'interno della loro zona, poiché ostili ai visitatori non autoctoni e al cambiamento, rimangono dubbiosi dei possibili benefici di questo tipo di turismo.

- **Green washing**

È una pratica ingannevole che utilizzano le aziende per mostrarsi più attente all'impatto ambientale di quello che in realtà sono.

Ci sono diversi metodi nei quali si concretizza come la pubblicità ingannevole che espone l'impegno di sostenibilità dell'azienda senza offrire prove tangibili o il focalizzare la propria immagine solo negli aspetti sostenibili delle attività che si esercitano, tralasciando quelli più scomodi da comunicare.

Il green washing può far perdere la fiducia del cliente e abbassare la sua soddisfazione dell'esperienza turistica poiché trova una contrapposizione tra l'aspettativa e la realtà dell'azienda alla quale si affida.

Col diffondersi di questo fenomeno, il turista potrebbe mostrarsi sempre più dubbioso verso tutte le aziende che si presentano come sostenibili in ambito ambientale.

- **Pandemie**

Pandemie come il covid-19 del 2020 hanno dimostrato di poter mettere in ginocchio il settore del turismo, ciononostante lo slow tourism si mostra più resiliente a queste crisi sanitarie per la maggior presenza di attività all'aperto e in zone poco frequentate, rispettando la distanza sociale.

- **Perdita di autenticità**

Se il flusso turistico è di grandi dimensioni, e non viene gestito nella maniera corretta, potrebbe causare una commercializzazione delle tipicità e una massificazione del turismo, con la conseguente perdita di autenticità ed un probabile abbassamento del benessere degli abitanti.

Ambito economico

- **Scarsa risposta della domanda**

Non sempre una consapevolezza maggiore delle criticità portate dall'inquinamento in tutte le sue forme corrisponde ad una concreta azione dei consumatori.

Dunque, per quanto riguarda la tematica ambientale, c'è una percentuale di potenziali clienti del turismo lento enogastronomico che potrebbe rimanere inespresa poiché non considerano realmente la sostenibilità ambientale un fattore di scelta per l'esperienza turistica.

- **Conflitti di interessi**

C'è un gran numero di enti, privati ed aziende che per i loro interessi nel mercato si potrebbero mostrare ostili allo sviluppo dello slow tourism enogastronomico.

Agenzie che si occupano di turismo di massa, aziende di servizi di trasporto (come compagnie aeree) o che commerciano combustibili fossili potrebbero ad esempio influenzare la politica statale a non incentivare la sostenibilità ambientale, o agire direttamente sul territorio con pratiche di ostruzionismo come l'acquisto di siti con interessi turistici.

- **Competizione**

Il turismo di massa potrebbe non ridursi, essendo una grossa fonte di fatturato per determinate zone, e togliere di conseguenza potenziale clientela che potrebbe preferirlo allo slow tourism per comodità, tempistiche e costo.

Anche le offerte di esperienze di turismo lento enogastronomico di altre nazioni, come Spagna o Francia, potrebbero entrare in competizione con quelle italiane.

Ambito ambientale

- **Cambiamenti climatici**

I cambiamenti climatici che stanno avvenendo a livello globale, con le loro conseguenze sul clima di certe regioni come innalzamento della temperatura e siccità, potrebbero aumentare e gravare, ancor più di come già attualmente stanno facendo, sulle produzioni agricole, fondamentali per l'enogastronomia, inoltre c'è la possibilità che portino a variazioni dell'intero ecosistema come estinzione o introduzione di specie di animali e piante.

I cambiamenti climatici stanno probabilmente aumentando anche gli eventi atmosferici estremi come alluvioni, nubifragi, trombe d'aria, che gravano sulle infrastrutture, sull'agricoltura e sul patrimonio naturalistico.

Considerazioni finali sull'analisi swot

I punti di forza dello slow-tourism enogastronomico sono molto validi e numerosi, dipendono da cause endogene, cioè provenienti da caratteristiche strutturali dello slow-tourism che diventano ancora più vantaggiose se applicate all'ambito enogastronomico.

Le opportunità dipendono soprattutto da come lo Stato Italiano, gli abitanti e le aziende delle destinazioni turistiche reagiranno a questo movimento, se con investimenti o riluttanza, e dai cambiamenti del contesto globale del turismo.

Le possibilità di crescita per questo tipo di turismo in Italia sono molto elevate grazie alla particolarità della cultura popolare e alla conformazione del territorio, i cambiamenti a cui possono portare potrebbero avere conseguenze benefiche anche al di fuori del settore turistico.

I punti di debolezza e le minacce sono, quasi nella loro totalità, provenienti da cause esterne al concetto di slow-tourism, come i cambiamenti del clima, i competitor, i cambiamenti del mercato, ma anche da problemi di applicabilità nelle zone turistiche come carenza di personale e di infrastrutture.

Conclusioni

Per comprendere la compatibilità tra turismo lento e turismo enogastronomico li abbiamo analizzati separatamente e contestualizzati nel mercato e nel territorio italiano.

È emerso un forte legame tra lo slow-tourism e il patrimonio enogastronomico poiché consumare cibi e bevande tradizionali permette al viaggiatore di entrare nella cultura del luogo con un'esperienza concreta, diretta, autentica, piacevole e che ha la possibilità di essere realizzata con metodi sostenibili sia in ambito sociale che ambientale.

Consumare un piatto tipico non è solo un modo per soddisfare un bisogno fisiologico, ma è anche un metodo per entrare in contatto con ideali, storie, emozioni assimilando un prodotto nato dalla collaborazione tra il territorio e la società umana che lo abita.

Tutte le fonti che analizzano il turismo lento confermano che l'Italia è la meta più ambita grazie al suo patrimonio paesaggistico, naturalistico, storico, artistico ed enogastronomico ben distribuito anche in aree marginali, lontane da quelle che sono le mete del turismo di massa, inoltre il Bel Paese può contare su una sviluppata rete di vie di comunicazione lente, quali cammini, ciclovie, ferrovie ed idrovie, che passano nei pressi di siti di interesse turistico.

Successivamente, analizzando il mercato del turismo enogastronomico, è emersa una crescente richiesta di caratteristiche tipiche dello slow tourism nelle esperienze enogastronomiche, come la sostenibilità ambientale e sociale, i ritmi rallentati, l'autenticità, l'immersione nella cultura locale e l'attenzione alla salute.

Anche questo mercato, fonte di grandi somme di fatturato, vede come sua destinazione primaria l'Italia, grazie alle sue ricchissime e variegate tradizioni culinarie ed enologiche, ma anche grazie ai suoi beni storico-artistici e paesaggistici con cui il turista enogastronomico ha grande affinità.

Questi bisogni di autenticità, lentezza, genuinità e sostenibilità nel settore del turismo sono frutto principalmente di una maggior consapevolezza dei propri consumi, della volontà di rilassarsi staccando dai ritmi frenetici della società moderna e dalla curiosità di conoscere una nuova cultura.

Le due forme di turismo esaminate sono compatibili e strettamente legate fin dalle origini, poiché lo slow tourism è nato dalla filosofia dello slow food.

L'Italia ha tutte le potenzialità per sfruttare questa combinazione, beneficiando soprattutto le aree marginali, che potrebbero trarne i maggiori vantaggi.

L'analisi della struttura delle proposte di slow-tourism e turismo enogastronomico sul territorio italiano rafforza l'idea che una fusione tra le due sia realizzabile e possa funzionare a livello commerciale, l'importante è riuscire a creare delle attività che siano coerenti con la filosofia slow il cui obiettivo sia la scoperta della cultura enogastronomica di un luogo.

Come abbiamo visto sono già presenti nel territorio italiano degli esempi che seguono questa ideologia e testimoniano che persone ed aziende hanno cominciato ad investire in questo binomio.

Il mercato del turismo enogastronomico è ancora carente di molte esperienze richieste, e come evidenziato dagli studi presentati, manca proprio di proposte con un approccio slow come un cammino enogastronomico ben strutturato.

Nell'ultima parte di questa tesi è stata illustrata un'analisi SWOT dello slow-tourism enogastronomico presentando i suoi punti di forza, debolezze, opportunità e minacce.

Nei punti di forza sono messi in evidenza un gran numero di benefici che questo movimento turistico apporta al territorio e alla sua comunità, dall'aumento del benessere dei cittadini, alla valorizzazione del patrimonio naturalistico, storico-artistico ed enogastronomico, alla sostenibilità ambientale e tutela della biodiversità.

I punti di debolezza sono principalmente difficoltà del territorio o della comunità locale che intralciano lo sviluppo di un flusso turistico lento enogastronomico, per la maggior parte dei casi sono superabili con qualche incentivo o investimento da parte di enti pubblici o aziende private.

Le opportunità sono innumerevoli e offrono delle possibili soluzioni a molti dei problemi in cui incorrono i piccoli comuni rurali marginali, che come affermato da Coldiretti detengono il 92% del patrimonio enogastronomico italiano.

Le minacce provengono da fattori esterni al concetto di slow-tourism, hanno un impatto limitato o temporaneo e sono principalmente legate a una cattiva gestione dei flussi turistici, a eventi estremi come catastrofi naturali e pandemie, nonché a ostruzionismi derivanti da conflitti di interesse con aziende petrolifere, compagnie aeree e agenzie del turismo di massa.

Sta allo Stato italiano ed alle aziende turistiche e agronomiche la decisione di far decollare questo nuovo movimento turistico e farlo diventare una leva di rilancio per il paese o restare indifferente a quella che potrebbe essere la soluzione a molti problemi dei comuni marginali.

Bibliografia e sitografia

- Gastronomy and Wine Tourism (unwto.org)
- <https://movimentoturismovino.it/calici-di-stelle-da-sabato-27-luglio-a-domenica-25-agosto-2024>
- <https://trenodeisapori.area3v.com>
- <https://visit.bortolomiol.com/it>
- <https://www.bikefoodstories.it/percorsi-visitare-parma/alla-scoperta-due-eccellenze-emiliane>
- <https://www.bortolomiol.com/>
- <https://www.enit.it/it/turismo-escursionistico-slow-studio-enit-touring-club-italiano-per-catalogare-i-cammini>
- <https://www.ersa.fvg.it/cms/consumatore/fattorie/Tipologie/01>
- <https://www.ministeroturismo.gov.it/ministero-del-turismo-enel-e-trenitalia-insieme-per-un-turismo-sostenibile/>
- <https://www.salentobicitour.org>
- <https://www.slowfood.it/slowfood-travel>

- <https://www.slowfood.it/slowfood-travel/montagne-biellesi>
- <https://www.stradadelvinocolleieganei.it/calici-stelle-euganei-9-10-11-agosto-2024-2>
- Il turismo enogastronomico e le dinamiche della domanda: un'analisi del comportamento degli italiani, Roberta Garibaldi, Andrea Pozzi, Università degli Studi di Bergamo, 2021
- Rapporto sul turismo enogastronomico italiano, trend e tendenze, Roberta Garibaldi, 2023
- Slow tourism: tourist motivation based on personality traits and socio-demographical variables (Alejandra Gómez Lissarrague, María de la Villa Moral Jiménez, 2024)
- Slow travel and tourism, Janet Dickinson and Les Lumsdom, Earthscan, 2010
- Turismo sostenibile e patrimonio del territorio, European House Ambrosetti, 2023
- Gastronomic and food tourism as an economic local resources: case studies from Romania and Italy (Privitera, Nedelcù, Nicula, 2018), GeoJournal of Tourism and Geosites, p.143-157
- <https://camminodeibriganti.it/>
- <https://fondoambiente.it/luoghi/castello-del-catajo-battaglia-terme>
- <https://museonavigazione.eu/it/storia-del-museo-della-navigazione-fluviale/>
- <https://www.coldiretti.it/economia/bit-1-3-spesa-turismo-a-tavola-sos-senza-agricoltura>
- <https://www.coldiretti.it/economia/vacanze-il-92-delle-specialita-nasce-nei-piccoli-borghi>
- <https://www.franciacortatour.com/it/package/tour-3-giorni-week-end>
- <https://www.legambienteturismo.it/slow-tourism-cose-il-turismo-lento>
- <https://www.unesco.it/it/iniziative-dellunesco/patrimonio-mondiale>
- Il manifesto - Slow Food - Buono, Pulito e Giusto.
- Il Turismo Fluviale in Italia, GAL Venezia Orientale Centro Itard – CONII, 2008
- Lin, Y., C., Pearson (2011), Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective, in Tourism and Hospitality Research, vol. 11, no. 1, p. 30-48.
- Slow tourism: Conceptualization and interpretation – A travel vloggers' perspective (Aikaterini Manthiou, Phil Klaus, Van Ha Luong, 2022)

-Slow tourism: the relationship between tourists' slow food experiences and their quality of life,
Ting-Yen (Tim) Huang, Joseph S. Chen and William D. Ramos, 2022

-Tour della razza chianina in Valdichiana Senese (valdichianaliving.it)

-Turismo Enogastronomico Report 2022 - Isnart