

ITE Calvi - Belluno, 18 aprile 2023

# Il cibo come driver turistico

Monica Sandi

Camera di Commercio di Treviso-Belluno | Dolomiti



Anni Novanta



Turismo di massa dal dopoguerra

Turismo tailor made



- . modello univoco
- . per tutti
- . indifferenziato



# Da turismo a turismi... la domanda determina l'offerta

1. Miglioramento condizioni economiche
2. Maggiore scolarità della popolazione
3. La vacanza è un bisogno (irrinunciabile)
4. Mezzi di trasporto più accessibili
5. Maggiori conoscenze e nuove tecnologie
6. ...
7. Le motivazioni di viaggio si diversificano sempre più



**mangiare e bere**

da elemento di necessità a motivazione di viaggio

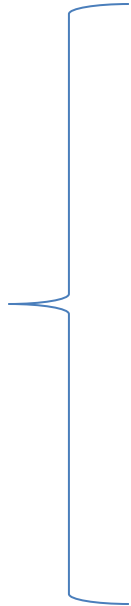
# Vivere un'esperienza



Il turista moderno non ricerca / acquista più un servizio turistico

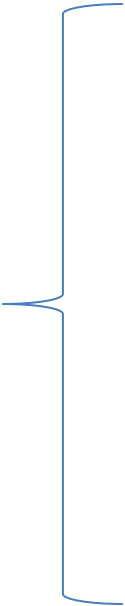
# Requisiti fondamentali:

- Essere AUTENTICHE



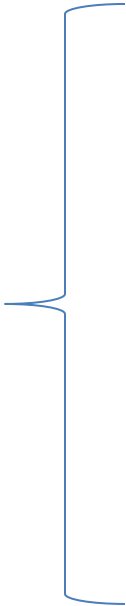
Le esperienze devono offrire al turista esperienze reali e genuine. Non dev'essere qualcosa di artificioso, creato ad arte "per turisti"

- COINVOLGERE I  
5 SENSI



Le esperienze devono coinvolgere tutto il nostro essere e in questo entra in gioco anche il cibo

- **IMMERSIVE**



L'esperienza ci deve portare a vivere nel luogo. Deve darci l'opportunità di inserirci nella cultura locale e farci maturare il desiderio di essere parte di essa

**non spettatori, ma viaggiatori con un ruolo attivo**

**DAL GRAN TOUR AL GRAN TURISTA**  
(Firenze 2018)

- Turismo come fenomeno sociale
- Turismo in evoluzione costante  
(comportamenti individuali e collettivi)
- Turismo influenzato da altri ambiti  
(moda, design, cultura, architettura, arte...)
- Turismo aperto alle tecnologie
- Turismo vissuto prima di partire



FORTE COMPETIZIONE TRA LE DESTINAZIONI

**Cosa si può offrire più degli altri? Cosa serve per essere attrattivi?**

**«Restituire la giusta componente di individualità al viaggiatore, cercando di non ripetere mai lo stesso tipo di viaggio e lasciando al turista la piena libertà di “assaggiare” il luogo visitato»** (da “progettoartes.it”).

esprime il valore esperienziale del viaggio, la sua unicità e la sua non replicabilità,  
ci si è riferiti al senso del gusto, al palato,  
a qualcosa che nel nostro immaginario rimanda immediatamente al cibo e, a sua volta, il cibo a un luogo, a un luogo con le sue peculiarità.



Secondo gli esperti, il fattore discriminante che sollecita l'interesse del turista di oggi e fa diventare attrattiva una destinazione rispetto a un'altra è soprattutto il **patrimonio culturale immateriale locale** perché rappresenta unicità e originalità. In questa fattispecie rientra a pieno titolo anche il cibo.

**Cibo = arte, cultura, identità di un popolo e di un determinato territorio**

# Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura

- Il cous cous
- Il kimchi
- La birra belga
- Il pasto alla francese
- Il lavash
- Lo nsima
- Lo street food di Singapore
- **L'arte del pizzaiolo napoletano**
- **La dieta mediterranea**
- La dieta washoku
- Il Borcht ucraino
- La baguette francese
- La conoscenza dei maestri del rum chiaro cubano
- L'harissa marocchina
- La lavorazione e le pratiche sociali delle cerimonie del tè in Cina
- Le pratiche sociali e le tecniche dell'acquavite serba
- L'Al-Mansaf, il piatto tipico giordano
- Lo stile di vita degli apicoltori sloveni
- Cultura di Çay simbolo di identità, ospitalità e interazione sociale

L'Unesco non protegge il singolo alimento bensì la tradizione sottostante che lo ha generato: è la ritualità del processo con tutti i suoi valori che merita l'inserimento nei patrimoni immateriali dell'umanità, non la preparazione fisica del cibo



dal greco (δίαιτα) *diaita* o stile di vita

«Molto più che un semplice elenco di alimenti. Essa promuove l'interazione sociale, poiché il pasto in comune è alla base dei costumi sociali e delle festività condivise da una data comunità, e ha dato luogo a un notevole corpus di conoscenze, canzoni, massime, racconti e leggende. La Dieta si fonda nel rispetto per il territorio e la biodiversità, e garantisce la conservazione e lo sviluppo delle attività tradizionali e dei mestieri collegati alla pesca e all'agricoltura nelle comunità del Mediterraneo».

(Nomination file no. 00394 for Inscription on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage in 2010 - Nairobi, Kenya - November 2010)

Candidatura espressa congiuntamente da Italia, Spagna, Grecia e Marocco, riconosciuta il 16.11.2010

Insieme di competenze, conoscenze, riti, simboli e tradizioni, che **vanno dal paesaggio alla tavola**

2010

L'Unesco riconosce il pasto alla francese\* quale bene immateriale dell'umanità con la seguente motivazione:

"L'arte del mangiare e del bere bene, il gusto dello stare bene e la convivialità del pasto alla francese hanno reso questa liturgia – fatta di cura nella realizzazione dei piatti, nell'esaltazione dei prodotti locali, l'abbinamento con i vini e il susseguirsi armonico delle portate - un bene immateriale dell'umanità”.

\* Aperitivo, antipasto, pesce o carne, contorno, formaggio, dessert e liquori.

marzo 2023

Il governo italiano candida la cucina italiana a patrimonio dell'Umanità con il dossier “La cucina italiana tra sostenibilità e diversità bioculturale

Cibo necessità fisica

Cibo opzione turistica

Cibo attività creata ad arte per i turisti

Il turista fa scelte consapevoli e coerenti con la sua idea di viaggio esplorando e assaporando cibi e bevande considerati come **parte integrante del viaggio** stesso e ponendoli sullo **stesso livello della visita** a un monumento o a un museo, con il fine di poter **vivere** in una determinata destinazione **un'esperienza** culinaria unica e specifica



Paris Food Market Tour with a Local Chef - Eat Sleep Breathe Travel



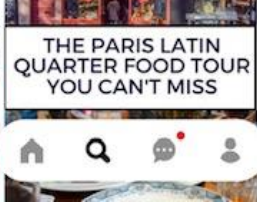
Like to Eat? Don't Miss This Cheese and Wine Tasting in Paris



Paris Food Tour



Paris Food Guide 2023: Where to Eat in Paris + Best Food Tips | Worl...



Paris Food Tours & Wine Tastings to Book



The Best Food in Paris: What to Eat and Where to Eat it - ckanani



Private local chef. I am Marti from Budapest. I organise a lot of culina...



28 Awesome Cooking Classes Around The World To Take During...



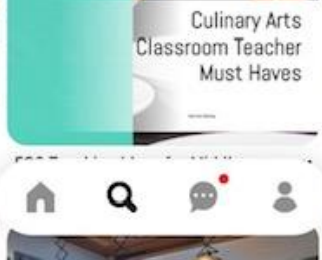
Workingman's Eats



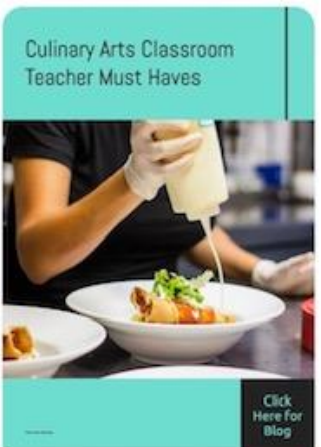
The Future of Food: Would You Eat Lab-Grown Meat? - Eco Warrior Pri...



Click Here for Blog



Culinary Arts Classroom Teacher Must Haves



Culinary Arts Classroom Teacher Must Haves

Click Here for Blog

Home Economics Teacher Needs for Back to School



What to Study to Become a Chef: Culinary Education for a New Bree...



## LUCY LONG – Culinary tourism – 1989

*«Culinary tourism is more than trying new and exotic food. The basis of tourism is a perception of the otherness, of something being different from the usual. Such perception can differ from individual to individual and from culture to culture, and it can include other times, belief systems, lifestyles, and ways of being, not only other places. Furthermore, food itself can be a destination for tourism, not only a vehicle. We can enjoy trying new foods simply for the experience of those foods, not for where the foods might lead us».*

### **Il viaggiatore comprende nuove culture attraverso il palato**

Per conoscere culture e luoghi diversi dal proprio è fondamentale passare attraverso l'esperienza della degustazione dei cibi e dei vini che quel determinato territorio e quella determinata società produce.

**Esperienza profonda, non superficiale**

# L'esperienza culinaria diventa motivazione di viaggio indipendente

*In recent years, Food Tourism has grown considerably and has become one of the most dynamic and creative segments of tourism. Both destinations and tourism companies are aware of the importance of gastronomy in order to diversify tourism and stimulate local, regional and national economic development. Furthermore, Food Tourism includes in its discourse ethical and sustainable values based on the territory, the landscape, the sea, local culture, local products, authenticity, which is something it has in common with current trends of cultural consumption (UNWTO 2012)*

**«Il turismo gastronomico è un tipo di attività turistica caratterizzata dall'esperienza del visitatore legata al cibo e ai prodotti e attività correlati durante il viaggio.**

**Oltre alle esperienze culinarie autentiche, tradizionali e/o innovative, il turismo gastronomico può coinvolgere anche altre attività a esso correlate quali la visita ai produttori locali, la partecipazione a sagre gastronomiche e la frequentazione di corsi di cucina»**





*«Il cibo è un elemento fondamentale di tutte le culture, una componente importante del patrimonio immateriale mondiale e **un'attrazione sempre più importante per i turisti che rimane ampiamente inutilizzata in molte destinazioni.***

*I collegamenti tra cibo e turismo forniscono una piattaforma per la trasmissione della cultura, dello **sviluppo economico locale**, delle pratiche sostenibili e delle esperienze gastronomiche, che aiutano a marchiare e commercializzare le destinazioni, oltre a sostenere le tradizioni e la diversità locali»*

*World Forum on Food Tourism (Spagna 2015)*



«La mattina abbiamo fatto un'escursione in **bici nelle campagne di Hoi An** con l'agenzia. Loro hanno l'ufficio in centro a Hoi An, ma ho trovato anche il sito così potete vedere un po' quali sono le opzioni, organizzano anche corsi di cucina di un giorno o mezza giornata (altro rimpianto: non aver fatto il corso di cucina).

Il giro in bici è stato spettacolare, la nostra guida ci ha portato in casa di **una famiglia che prepara noodles artigianali, poi da un vecchino che coltiva germogli di soia e poi da una coppia di signori che hanno un piccolo orto di erbe aromatiche.**

Tutti sorridenti e pieni di vita, è stato davvero splendido»

Tratto da viachesiva.it

- **GENERA** valore per il turista (lo arricchisce culturalmente), per il residente e la comunità di riferimento (valore economico);
- **CREA** nuove opportunità per il settore turistico e agroalimentare (vendita on line);
- **PRESERVA** la cultura, l'identità della comunità (legami solidali), la cura del territorio e la coltura tradizionale (recupero dei semi antichi, delle colture tradizionali e di nicchia);
- **PROMUOVE** reti interdisciplinari nelle quali si intrecciano attività diverse, dalla musica all'arte, dalla cultura al benessere, dalla natura all'architettura rurale, dallo sport alle tradizioni;
- **AGISCE SULLA SOSTENIBILITÀ** attraverso il coinvolgimento del visitatore nelle buone pratiche (turismo attivo nelle pratiche quotidiane delle aziende ed educativo) territoriali e aziendali. Attraverso il suo agire il turista è consapevole di migliorare la condizione sociale e ambientale della destinazione (valori etici). Comunicare bene cosa si sta facendo per l'ambiente e la comunità locale è determinante perché ciò diventa un fattore di scelta per il turista;
- **FAVORISCE** il benessere psicofisico (abitudini alimentari, comportamenti di spesa)

# OPPORTUNITÀ che va oltre il consumare un pasto

Cibo=territorio=valore etico, sociale e ambientale=arricchimento culturale=stile di vita sano

Acquisti di prodotti nei negozi o al mercato

Vendita on line dei prodotti/del territorio

Percorsi di visita alle attività produttive

Contatto diretto e continuo con i produttori locali

Partecipazione alle attività

Laboratori di cucina

La motivazione principale è il desiderio di sperimentare, di essere in qualche modo parte attiva di un processo, coinvolgente tanto più se questo è avvertito come virtuoso in quanto associato alla sostenibilità ambientale e sociale.



## IL TURISTA ENOGASTRONOMICO ITALIANO IL TURISMO SOSTENIBILE

DI ESPRIMI IL TUO LIVELLO DI ACCORDO CON CIASCUNA DELLE SEGUENTI AFFERMAZIONI:

	TURISTA ENOGASTRONOMICO	TURISTA <u>NON</u> ENOGASTRONOMICO
È UN TURISMO RISPETTOSO DELL'AMBIENTE	83%	79%
CONTRIBUISCE A SALVAGUARDARE LE USANZE DELLA COMUNITÀ LOCALE	81%	78%
CONTRIBUISCE A CREARE OCCUPAZIONE E REDDITO PER LA POPOLAZIONE LOCALE	80%	78%
LIMITA GLI IMPATTI NEGATIVI SULLE RISORSE NATURALI	79%	72%
STIMOLA LA CREAZIONE DI FILIERE LOCALI DI PRODUZIONE E CONSUMO	79%	74%
PRODUCE IMPATTI CHE SONO ACCETTABILI, OSSIA POSSONO ESSERE ASSORBITI SENZA ALTERARE L'EQUILIBRIO AMBIENTALE, SOCIALE E CULTURALE ESISTENTE	78%	74%
PRODUCE BENEFICI PER LE AREE DELLA POPOLAZIONE PIÙ SVANTAGGIATE	79%	74%
È PLASTIC-FREE	75%	67%
È UN TURISMO CHE È TRENDY, OSSIA È OGGI DI MODA	65%	55%
È UN TURISMO CONVENIENTE, POCO COSTOSO	68%	59%

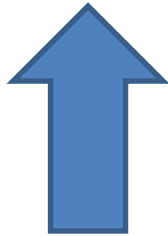
# ALCUNI DATI INTERESSANTI

*Rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano*

a cura di *Roberta Garibaldi*



<https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano/>



A fronte di un 21% degli intervistati che aveva effettuato un viaggio enogastronomico nel 2016, la percentuale è salita al 30% nel 2018, al 45% nel 2019 e al 55% nel 2021

L'83% dei turisti italiani e l'88% di quelli che possiamo definire turisti enogastronomici sono alla ricerca di destinazioni che vantano non solo un patrimonio **enogastronomico, ma anche tradizioni, valori e identità**

- circa il 21% dei viaggiatori ha avuto come **principale motivazione** del proprio viaggio le attività gastronomiche;
- rispetto ai viaggi di qualche anno fa il peso dell'enogastronomia è cresciuto: il 58% degli intervistati ritiene sia un **fattore rilevante per la scelta della destinazione**;
- 3) il 69% considera l'enogastronomia uno **stimolo alla visita**;
- 4) **il 75% è incline a tornare nuovamente nel luogo visitato, mentre l'81% lo raccomanda ad altri.**

# Principali destinazioni enogastronomiche europee:

## PAESI

Spagna

Francia

Grecia

## CITTÀ

Parigi

Barcellona

Madrid





## Giorno 8: Corso di cucina nel villaggio di Tra Que

Colazione in hotel. La nostra guida vi porterà alla fattoria di ortaggi di Tra Que in bicicletta per una bella passeggiata.

Tra risaie e giardini, sarete i testimoni della vita degli agricoltori locali.

Ci dirigeremo poi verso il mercato di Hoi An per acquistare gli ingredienti per il corso di cucina.

Torneremo al ristorante per seguire la lezione guidata dei nostri cuochi professionali e potrete degustare la vostra preparazione.

Da: Eveneos.it

- Ristoranti italiani nelle principali guide del settore: da 731 (2018) a 1.032 (2022)
- 129 musei del gusto
- Strade del vino e dei sapori (oltre 100)
- Prodotti certificati 814 (2021), di cui 315 agroalimentari e 526 (vini)
- Coltivazione biologiche in aumento (2 mln ha)

I viaggiatori mostrano una crescente attenzione alla salubrità del cibo e al consumo responsabile anche in vacanza, tanto da considerarli tra i fattori di scelta della destinazione.

## Cosa dice il web...

Più «prolifici» sono gli stranieri. La soddisfazione espressa dagli utenti (tutti) per la componente enogastronomia è mediamente elevata (84 punti su un totale di 100) e tende a crescere soprattutto tra americani e australiani (87,5/100 e 86,6/100).

Il comparto ricettivo e ristorativo si allinea alla media, ma con alcune eccezioni: nei Bed & Breakfast e negli agriturismi il livello di soddisfazione sale a 90,2/100 e 90,6/100, a conferma dell'attrattività di questa offerta.

Tendenza analoga si registra per pizzerie, ristoranti e gastropub – con punteggi pari a 87,2/100, 85,6/100 e 85,4/100. La Toscana è tra le regioni più ricercate con livelli di soddisfazione più elevati (86,1/100)

Esperienza di ERI SAWAI

<https://www.youtube.com/watch?v=ctAPWIFG8bI>