



Pranzo al rifugio malga Ces.

Cibo e cultura nelle Dolomiti

Il turismo enogastronomico al centro della Borsa internazionale del turismo di montagna 2015

MARIA GIOVANNA BRANDANO*, LINDA OSTI**

Il binomio cibo-vacanza è diventato, negli ultimi anni, oggetto di studio a livello internazionale, a testimonianza di come il consumo di cibi e bevande locali e di qualità diventi sempre più spesso la ragione principale per visitare una specifica destinazione e, di conseguenza, abbia un ruolo chiave nell'economia delle destinazioni turistiche. Studi sia di settore che accademici sono concordi sul fatto che il cibo e le bevande locali rappresentino una componente essenziale dell'esperienza turistica e che questa sia da ritenersi una vera e propria attrattiva culturale.

L'Italia è la prima destinazione per vacanze enogastronomiche proposte dal turismo organizzato internazionale. Nel 2010, il 23% dei *tour operator* europei e il 43% di quelli statunitensi avevano in catalogo destinazioni del turismo enogastronomico¹. Ma quali sono i numeri di questo importante fenomeno in Italia? Esiste una reale domanda per questo tipo di vacanza? Secondo i dati dell'Osservatorio sul turismo del vino promosso da Città del vino e Censis (2013), il turismo enogastronomico "con un ritmo di crescita del +12% l'anno, resiste alla crisi ed è sempre più internazionale, in linea con il turismo nel Belpaese". Il legame tra vino, cibo e turismo è ormai divenuto inscindibile tanto che si delinea una nuova figura di turista costituita dai cosiddetti "*foodie*", ossia cultori della buona tavola che viaggiano per fare *shopping* di eccellenze enogastronomiche o esperienze importanti

* Assistente di ricerca presso la Facoltà di economia della Libera università di Bolzano. È membro del progetto STTOBS-South Tyrolean Tourism OBServatory, progetto di ricerca cofinanziato da Intesa Sanpaolo e Libera università di Bolzano.

**Professoressa associata presso la Facoltà di economia della Libera università di Bolzano. Responsabile scientifica del progetto STTOBS-South Tyrolean Tourism OBServatory, progetto di ricerca cofinanziato da Intesa Sanpaolo e Libera università di Bolzano.

¹ ISNART, 2010.



Polenta e coniglio, piatto tipico della gastronomia trentina.

A marcare ulteriormente l'importanza del prodotto enogastronomico è il suo valore economico

legate al cibo. Inoltre, dati pubblicati da Coldiretti-ixé (2015) e basati su un'indagine effettuata sui turisti nella stagione estiva 2015, indicano che il 78% degli italiani durante la vacanza vuole gustare prodotti tipici della destinazione visitata, mentre i due terzi dei turisti stranieri considera la cultura e il cibo come la motivazione principale di viaggio nel nostro Paese. Inoltre, il 42% dei turisti estivi ha visitato durante la propria vacanza frantoi, malghe, cantine, aziende, sagre, bancarelle, agriturismi o mercati degli agricoltori, luoghi che "alimentano il turismo enogastronomico". A marcare ulteriormente l'importanza del prodotto enogastronomico è il suo valore economico. Il 30% della spesa di turisti italiani e stranieri sul nostro territorio è destinato all'acquisto di pasti nei vari esercizi di ristorazione e per l'acquisto di prodotti enogastronomici per un valore complessivo di circa 11 miliardi di euro². E cibo e bevande tipiche non sono solo da gustare durante la vacanza, ma anche al rientro a casa, con il 28% degli italiani che acquista specialità alimentari tipiche del luogo

² Coldiretti, 2015.

visitato da consumare a casa o da regalare. In tale contesto, dunque, autenticità, cultura regionale e gastronomia sono strettamente connesse. Infatti, le specialità gastronomiche che si sono evolute nel tempo non sono altro che l'incontro tra natura, biodiversità e cultura; si tratta quindi di un vero e proprio patrimonio culturale. L'identità del territorio insieme ai prodotti dell'agricoltura, dell'allevamento e della pesca ha portato nel tempo alla cultura gastronomica italiana, che trova nelle regioni e province del nostro Paese tipicità e specificità, trattandosi di un vero e proprio patrimonio culturale. Il numero dei prodotti tradizionali (4.886) censiti dalle Regioni, le 272 specialità DOP/IGP³ riconosciute a livello comunitario, i 415 vini DOC/DOCG⁴ e i quasi 21mila agriturismi⁵ sono una semplice indicazione dell'eccellenza enogastronomica italiana a livello mondiale.

Un'analisi dei dati riguardanti i prodotti DOP e

³ Denominazione di origine protetta / Indicazione geografica protetta.

⁴ Denominazione di origine controllata / Denominazione di origine controllata e garantita.

⁵ Coldiretti, 2015.



Prodotti tipici di montagna.

IGP nelle regioni italiane e un breve sunto di uno studio del Censis del 2013 sul turismo enogastronomico nelle province italiane ci possono mostrare come l'offerta gastronomica rappresenti un potenziale vantaggio comparativo (numero e tipo di risorse a disposizione) e diventare un punto di eccellenza attraverso il vantaggio competitivo (capacità di utilizzare le risorse in modo efficace ed efficiente) insieme all'interconnessione tra agricoltura, settore turistico e politiche regionali. A livello italiano, le regioni con una maggiore concentrazione di prodotti certificati sono le regioni del Nord e del Centro Nord. A primeggiare (in base al numero di prodotti e vini DOP e IGP) sono il Veneto, la Toscana, il Piemonte, Lombardia ed Emilia Romagna. Regioni montane come il Trentino-Alto Adige, la Valle D'Aosta e il Piemonte hanno però realtà completamente diverse fra loro. Troviamo, infatti, il Piemonte con i suoi 21 prodotti DOP e IGP all'ottavo posto nella classifica delle regioni italiane, il Trentino-Alto Adige con 15 prodotti (11 nella provincia di Trento e 4 nella provincia di Bolzano) all'undicesimo posto, e la Valle d'Aosta, con 4 prodotti al ventesimo posto. Per quanto riguarda invece i vini, il Piemonte conta 56 vini DOP (DOC e DOCG) posizionandosi al secondo posto dopo la Toscana, il Trentino-Alto Adige conta 10 DOP e 5 IGP (IGT⁶) posizionando-

si al 16 posto, mentre la Valle d'Aosta con 1 vino DOP si posiziona al ventesimo posto. L'estensione del terreno coltivabile e un'alta percentuale (59%) di zona collinare e pianeggiante aiuta sicuramente il Piemonte a primeggiare tra le regioni con una maggiore concentrazione di prodotti e vini certificati. Non per questo, però, il Piemonte (al di fuori della provincia di Cuneo) primeggia in quanto a vocazione enogastronomica. Dall'XI Rapporto annuale dell'Osservatorio sul turismo del vino è possibile estrarre alcuni dati raccolti ed elaborati dal Censis (2013) proprio sulla vocazione enogastronomica delle province italiane. Attraverso alcuni indicatori (numero di produttori presenti nella guida "Il Gambero Rosso", ristoranti nella guida "La Gola", prodotti DOP, IGP, condotte e presidi del movimento Slow Food, agriturismi per 100 km², cantine aderenti al Movimento del turismo del vino, Comuni presenti nelle "reti" associative legate all'enogastronomia, il rapporto tra superficie agricola e superficie in ettari e destinazione della coltivazione) lo studio presenta il posizionamento delle province italiane nell'offerta enogastronomica. Tra le prime venti province italiane troviamo Cuneo al primo posto seguita da Verona e Siena; Bolzano al sesto posto e Trento al settimo. Altre province dell'Arco alpino (come Brescia, Bergamo e Udine) appaiono tra le prime 20. Si tratta di una presenza importante che mostra la capacità delle destinazioni montane di aver saputo strutturare un'offerta enogastronomica

⁶ Indicazione geografica tipica.

Non si conosce né il numero esatto dei turisti che visitano l'Italia per motivi enogastronomici, né le loro principali caratteristiche

per i propri turisti. Quindi, non contano solo il numero e il tipo di risorse di cui una destinazione è in possesso (vantaggio comparativo), ma anche il modo in cui tali risorse vengono utilizzate (vantaggio competitivo).


Nonostante l'Italia sia una delle principali destinazioni enogastronomiche a livello mondiale e nonostante la domanda di questo tipo di turismo sia in costante crescita, a livello ufficiale non esistono statistiche specifiche. Non si conosce né il numero esatto dei turisti che visitano l'Italia per motivi enogastronomici, né si conoscono le principali caratteristiche di questa tipologia di turista. Si tratterebbe, secondo il Censis, di un turismo minoritario o di nicchia, in origine caratterizzato da turisti prevalentemente appassionati e competenti che oggi, per emulazione o per moda, diventano sempre più numerosi.

Data la mancanza di statistiche ufficiali, i principali dati su cui si è basata questa analisi sono dati micro rilevati attraverso questionari e indagini studiate *ad hoc* e mirate a raccogliere informazioni

a livello strettamente territoriale. Ma quali sono dunque le caratteristiche del turista enogastronomico? Quanto spende in cibi e bevande e, infine, quali sono le motivazioni che spingono il turista a compiere questo tipo di vacanza in Trentino-Alto Adige? L'*identikit* del turista enogastronomico si può tracciare grazie ai risultati di un'indagine svolta dall'Università di Bolzano all'interno del progetto STTOBS tra il 2013 e il 2014 con lo scopo di comprendere l'impatto economico e le caratteristiche del turista che frequenta gli agriturismi delle zone collinari altoatesine e le cantine del Trentino-Alto Adige. Dai dati emerge che più del 90% proviene da uno Stato estero. Su dieci intervistati sei erano uomini e quattro donne, con un'età media di circa 49 anni, nella maggior parte dei casi coniugati (88%). Circa il 30% degli intervistati possiede un titolo di studio elevato, ossia una laurea di primo livello, di secondo livello o un titolo postlaurea. La maggior parte (quasi la metà) svolge un lavoro da impiegato/a o da insegnante, seguiti da coloro i quali dichiarano di



Mescita di Trentodoc, il metodo classico del Trentino.



L'offerta enogastronomica deve adattarsi alle esigenze di turisti alla ricerca di cibi sani e genuini

essere lavoratori autonomi. Sempre secondo il recente studio condotto negli agriturismi collinari in Alto Adige i turisti dichiarano di spendere per l'acquisto di cibi e bevande una media di 441 euro per nucleo familiare, cui si aggiungono 118 euro per l'acquisto di prodotti dell'agriturismo. Per questa categoria di persone, la spesa media nel settore agroalimentare è sicuramente superiore rispetto alla media, poiché si tratta di individui che nel 72% dei casi dichiarano che mangiare cibi sani e genuini è importante o addirittura molto importante.

Infine, le motivazioni che spingono il turista a decidere di compiere una vacanza di tipo enogastronomico: per i turisti intervistati in Alto Adige, i fattori endogeni sono rappresentati proprio dal grado di importanza del cibo nella vita quotidiana. Infatti, gli intervistati hanno dichiarato che è molto importante mangiare cibi sani e genuini, cibi della tradizione locale e il fatto che l'agriturismo scelto rappresenti la cultura locale. Per quanto riguarda i turisti del vino, questi hanno attribuito un grado di importanza elevato al fatto di rilassarsi mentre compiono la visita alla cantina e di passeggiare tra i vigneti. Il punteggio maggiore è stato attribuito all'affermazione "Il vino fa parte della cultura/tradizione del Trentino-Alto Adige". Attraverso le due indagini, viene dunque confermato quel binomio cibo-cultura che rende sempre più importante il fenomeno dell'enogastronomia in Italia e che è tra le motivazioni principali che influenzano i turisti nella prima fase della scelta di compiere una vacanza enogastronomica. Tra i fattori esogeni che, invece, attraggono i turisti nelle cantine del Trentino-Alto Adige, si individuano la possibilità di conoscere i vini del territorio, di effettuare la degustazione del vino, l'atmosfera nella cantina e l'occasione di entrare in contatto diretto con il produttore.

Infine, alcuni consigli per le destinazioni montane

che vogliono rivolgersi a questa (ormai non più) nicchia di mercato. Il turismo enogastronomico è da inserirsi all'interno della catena del valore della destinazione con un'offerta unica, autentica e genuina, mentre le competenze manageriali, i capitali necessari, le politiche pubbliche, la presenza di sovrastrutture e le strutture ricettive, di ristorazione, ecc. saranno a supporto e implementazione delle strategie di posizionamento e creazione di esperienze memorabili per i turisti che visitano la destinazione. L'offerta enogastronomica deve quindi adattarsi alle esigenze di turisti alla ricerca di soddisfare il loro bisogno di cibi sani e genuini completata da prodotti, attività e servizi turistici che verteranno intorno alla cultura culinaria del luogo e saranno in grado di soddisfare, oltre al palato, anche vista, udito, tatto e olfatto. Infine, riguardo all'interconnessione tra ambiente naturale, agricoltura e cultura, ne consegue che l'utilizzo delle risorse enogastronomiche, per essere competitivo, dipende da un numero di fattori istituzionali interconnessi che vanno oltre le politiche turistiche convenzionali. A determinare il livello di sviluppo enogastronomico per il settore turistico sono le politiche economiche, agricole e alimentari di una nazione, più che le politiche turistiche.



Per ulteriori riferimenti:

STTOBS, progetto di ricerca presso la Libera università di Bolzano, cofinanziato da Intesa Sanpaolo, Libera università di Bolzano.

Censis Servizi (2013), Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo, Osservatorio sul turismo del vino, XI Rapporto annuale.

Coldiretti/Ixé (2015), Le vacanze nel piatto.