



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
Magistrale
Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea
Magistrale

**L'innovazione tecnologica e digitale nel turismo
enogastronomico**

Relatrice

Prof.ssa Fabiana Zollo

Correlatrice

Prof.ssa Flaminia Luccio

Laureanda

Ilaria Caselli

Matricola

852437

Anno Accademico

2020 / 2021

“A crisis is a terrible thing to waste”

Paul Romer

Alla mia famiglia.

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1 – Il turismo enogastronomico in italiano.....	5
1.1 Il concetto di consumo di esperienza ed il turismo esperienziale.....	5
1.2 Enogastronomia come attrazione turistica.....	8
1.2.1 L’Enoturismo.....	11
1.2.2 Il Gastroturismo	14
1.3 Il turista enogastronomico	21
1.4 Il patrimonio enogastronomico italiano.....	24
1.4.1 Olio d’oliva.....	25
1.4.2 Vino	27
1.4.3 Pasta e panificati.....	28
1.4.4 Formaggi e salumi.....	30
1.4.5 Carni, pesci, crostacei, molluschi e frutti di mare, prodotti ortofrutticoli...32	
1.4.6 Dolci, gelati e bevande	33
1.5 Prodotti tipici	34
1.5.1 Marchi di qualità e denominazioni di origine.	36
1.5.2 Contesto italiano.....	37
1.5.3 Contesto europeo.....	39
1.6 Patrimonio dell’umanità UNESCO	42
1.6.1 Patrimonio enogastronomico immateriale.....	43
1.6.2 Patrimonio materiale dell’Umanità riguardante l’enogastronomia.....	47
CAPITOLO 2 - Le esperienze digitali.....	49
2.1 ICT e turismo.....	49
2.1.1. E-tourism.....	51
2.1.2 L’E-business e il digital tourist journey.....	52
2.1.3 Web 2.0 e Travel 2.0.....	55

2.1.4 Web 3.0 e 4.0.....	58
2.2 Strumenti tecnologici nell'esperienza turistica digitale	59
2.2.1 Realtà Aumentata	59
2.2.2 Realtà virtuale.....	61
2.3 L'esperienza digitale e virtuale nel turismo enogastronomico.....	65
2.3.1 Fiere, festival ed eventi.....	69
2.3.2 Tour e Degustazioni virtuali, online	70
2.3.3 Cooking class, masterclass	71
2.3.4 Gamification	71
2.3.5 Piattaforme, chatbot e robot.....	72
CAPITOLO 3 - Dati e trend del turismo enogastronomico	75
3.1 L'effetto della pandemia da Covid-19 su dati e trend turistici.....	75
3.1.1 Dati generali sul turismo	75
3.1.2 Dati sul turismo enogastronomico.....	77
3.1.3 Trend e Tendenze.....	82
CAPITOLO 4 - Il turismo enogastronomico digitale: casi studio e best practice .85	
4.1 Piemonte	85
4.1.1 “Ti Amo Italia” di Nutella ed Enit.....	86
4.1.2 Museo Lavazza Coffee.....	88
4.1.3 Esperienza.....	90
4.2 Toscana.....	91
4.2.1 Vetrina Toscana.....	91
4.2.2 Nobile Biking.....	94
4.2.3 Ciacci Piccolomini D’Aragona e Digital Wine Tasting.....	95
4.2.4 Ornellaia Wine & Talks e Interactive Trasparent Oled.....	97
4.3 Veneto.....	99

4.3.1 Piave DOP & Nice to Eat-EU AR	99
4.3.2 Masi Wine Discovery Museum.....	101
4.3.3 Pasqua Vigneti e Cantine Digital Tasting Box e Virtual Tour.....	102
CONCLUSIONI	105
BIBLIOGRAFIA	112
SITOGRAFIA	116

INTRODUZIONE

Le eccellenze enogastronomiche ed agroalimentari di un paese rappresentano, per un numero sempre maggiore di turisti, la prima motivazione di viaggio nel panorama turistico domestico e internazionale. All'interno delle società contemporanea si è sviluppato un riavvicinamento agli elementi più ancestrali della vita come il cibo, gli ingredienti della terra e tutte le tecniche, tradizioni e rituali ad essi legati, nonché un bisogno primordiale psicofisico di salute, benessere e contatto stretto con la natura e le comunità sociali che la abitano. Di pari passo a queste tendenze, la tecnologia e i processi di digitalizzazione che coinvolgono ormai qualsiasi ambito della vita di consumatori ed aziende sono in continuo sviluppo e modificano gli asset di qualsiasi strategia di business di ogni tipo di impresa. L'offerta turistica enogastronomica degli ultimi anni si è orientata verso l'impiego di strumenti di fruizione digitale e virtuale, ma con l'inizio della diffusione della malattia Covid-19 causata dal virus SARS-CoV-2, tale evoluzione ha subito un'accelerazione che ha permesso di sopperire ai disastrosi scenari ed alle dinamiche di blocco e limitazione di viaggi e spostamenti all'interno e al di fuori dei confini dei paesi. Grazie ad Internet ed alle varie versioni del Web, il turista ha potuto dapprima avere accesso ad una maggior quantità di informazioni e in seguito partecipare alla progettazione e realizzazione del viaggio, oltre che condividere e godere dei contenuti multimediali in rete e sui social media ed utilizzare i canali digitali per qualsiasi fase del *customer journey*; infine, è arrivato alla fase attuale nella quale, non solo, la digitalizzazione e la tecnologia filtrano qualsiasi esperienza e ogni sua fase e componente, ma diventano esse stesse una nuova versione di viaggio esperienziale, in cui strumenti e contenuto si fondono in una sola cosa, mantenendo, in alcuni casi di successo, una componente di autenticità.

Le realtà del turismo del *food & beverage* implicano un legame intrinseco con le percezioni sensoriali dell'essere umano, che si tratti del sapore dell'incontro tra tradizione e contaminazione culturale di un piatto stellato, del profumo fuori da un panificio di un borgo medievale al mattino, del design innovativo di un cocktail preparato in un lounge bar all'ultimo piano di un grattacielo, del suono del caffè che sta fuoriuscendo dalla moka o di un ragù che borbotta nella pentola della cucina di un agriturismo, o che si tratti dell'effetto sulla pelle delle mani quando si colgono le olive da un albero durante

l'autunno in qualche campagna suggestiva e bucolica. Tali sensazioni, insieme al contatto con le persone e le loro culture e la scoperta dei luoghi, hanno trovato una forma di espressione che supera le barriere fisiche e temporali nel modo, fino ad ora, più coinvolgente, interattivo ed autentico possibile.

Il seguente elaborato nasce dalla passione per tre elementi che verranno analizzati nei tre capitoli successivamente esposti: i viaggi, l'arte culinaria insieme alle migliaia di prodotti provenienti da qualsiasi meandro dell'Italia e l'intrattenimento digitale.

Il fenomeno del turismo esperienziale ben comprende qualsiasi attività tipica del gastroturismo e dell'enoturismo, che in Italia risultano richiamare grandi flussi di visitatori grazie alla varietà dell'offerta proposta dagli operatori e produttori che si occupano di un patrimonio enogastronomico variegato, ricco di storia, cultura, prodotti e ingredienti capaci di attrarre milioni di turisti, con diversi livelli di interesse e approfondimento, da ogni parte del mondo. Le infinite varianti e tipologie di prodotti e ricette della dieta mediterranea italiana pongono le basi per i circuiti del cibo e delle bevande di regione in regione. La prima parte dell'elaborato prende infatti in considerazione, partendo da un excursus dalle origini più antiche al moderno concetto di turismo enogastronomico, gli elementi caratterizzanti dell'offerta enoturistica italiana, quindi le attività che implica, le *Strade del Vino* e le *Città del Vino*, e quelli dell'offerta gastroturistica, quindi le principali esperienze, i *Distretti del Cibo* e la *Food Valley italiana* in Emilia-Romagna. Viene poi presentato un identikit del turista enogastronomico ed una panoramica sulle diverse componenti del patrimonio enogastronomico italiano. In seguito, viene fatta chiarezza su alcuni concetti riguardanti i prodotti tipici enogastronomici e agroalimentari, per poi presentare un quadro generale sui marchi di qualità come segni distintivi e sulle denominazioni di origine a livello italiano ed europeo. Il primo capitolo termina con una descrizione di quelli che sono i beni facenti parte il Patrimonio dell'Umanità UNESCO, materiale e immateriale, legato all'enogastronomia.

Il secondo capitolo tratta il ruolo delle *Information & Communication Technologies* nel settore turistico e come si sono sviluppate ed hanno preso il sopravvento, ponendo le basi del concetto di e-tourism, modificando, da una parte, il comportamento di acquisto dei consumatori e, dall'altra, la gestione dei processi aziendali. Tali cambiamenti sono stati condotti, nel corso dei decenni, grazie all'evoluzione del Web, che con le sue varie

versioni è riuscito ad accompagnare la digitalizzazione del turismo attraverso varie fasi di innovazione. Gli strumenti tecnologici nell'esperienza turistica digitale sono in continua evoluzione, ma durante il 2020 e il 2021, il settore dei viaggi si avvalso di alcuni strumenti ricorrenti, come per esempio la Realtà Aumentata e la Realtà Virtuale, i quali hanno avuto largo impiego nell'esperienza digitale e virtuale del turismo enogastronomico, a sostegno del fenomeno del *neverending tourism*. Durante la pandemia non sono mancate e non mancano esperienze turistiche in versione online, offline e ibrida come fiere, festival ed eventi, tour e degustazioni virtuali, cooking class e masterclass, utilizzo di strumenti quali piattaforme, chatbot e robot e l'impiego della gamification. Tali eventi, attività e strumenti si ricollegano al terzo capitolo, dove vengono illustrati i dati turistici dell'Italia durante il biennio 2020/21 in confronto a quelli del 2019 e i dati e i trend del turismo enogastronomico assoggettati ai comportamenti e alle tendenze dei turisti nazionali e internazionali dovuti alla diffusione del virus. Nella parte finale dell'elaborato, ho deciso di esporre alcuni casi di rilievo delle tre regioni italiane, Piemonte, Toscana e Veneto, a cui sono più interessata e legata per motivi affettivi che si identificano come territori ad alta vocazione enogastronomica, che ogni anno accolgono grandi flussi di visitatori e appassionati di cibi, prodotti, ricette, culture e tradizioni culinarie ed eventi. I casi della Regione Veneto presi in analisi sono: *Piave DOP & Nice to Eat-EU AR*, *Masi Wine Discovery Museum*, *Pasqua Vigneti e Cantine Digital Tasting Box e Virtual Tour*; ovvero, rispettivamente, un'app mobile che offre esperienze in Realtà Aumentata e contenuti per la promozione e valorizzazione del formaggio Piave DOP e del territorio bellunese, un museo interattivo e immersivo nella tenuta Canova sul Lago di Garda e un progetto dell'azienda Pasqua che offre agli appassionati e agli enoturisti tour virtuali della cantina e degustazioni online. Mentre per la Toscana: *Vetrina Toscana* (piattaforma online che accoglie e promuove un'ampia community di operatori del turismo enogastronomico toscano), *Nobile Biking* (progetto toscano che unisce le biciclette elettriche del turismo lento e la valorizzazione di prodotti enogastronomici del territorio), *Ciacci Piccolomini D'Aragona e Digital Wine Tasting e Ornellaia Wine & Talks e Interactive Transparent Oled*. I casi del Piemonte analizzati sono "Ti Amo Italia" di Nutella ed Enit, *Museo Lavazza Coffee Experience* ed *Esperienza.com*; rispettivamente, un progetto di tour virtuali delle regioni italiane realizzabili con l'utilizzo di edizioni speciali di barattoli di Nutella e uno smartphone, esperienze immersive e

virtuali in presenza e/o da remoto con protagonista il caffè Lavazza e, infine, una startup torinese che offre esperienze e laboratori multisensoriali enogastronomici online e offline. La mia curiosità per le realtà sopracitate mi ha portata ad interrogarmi sulla prospettiva futura delle dinamiche che sono scaturite negli ultimi due anni e su come e quanto verranno impiegate le soluzioni di modalità di fruizione virtuale e/o digitalizzata una volta che si sarà “definitivamente” ripristinata la situazione pre-pandemica. Ciò che risulta ancora poco chiaro è come e quanto saranno presenti le declinazioni online/ibride delle esperienze enogastroturistiche nelle abitudini e nell’immaginario collettivo dei consumatori e se tali dinamiche porteranno ad abbandonare in parte il viaggio tradizionale, “analogico” e in contatto reale e diretto con i soggetti coinvolti nell’offerta e con lo stesso prodotto turistico tradizionale.

Per la realizzazione di questa tesi sono state utilizzate e consultate diverse tipologie di fonti, come banche dati, articoli di vario genere, rapporti di ricerca e statistiche, testi universitari e professionali. La contestualizzazione degli argomenti affrontati è esposta dapprima in modo più ampio e generale ed in seguito più dettagliato e specifico.

CAPITOLO 1 - Il turismo enogastronomico in italiano

1.1 Il concetto di consumo di esperienza ed il turismo esperienziale

Il concetto di esperienza di consumo è stato definito più volte da diversi accademici e in quasi tutte le definizioni sono presenti due elementi fondamentali: una forma di interazione che avviene tra un individuo e il sistema di offerta/prodotto/contesto sociale o fisico e il riconoscimento di un senso dell'interazione da parte dell'individuo (Addis, 2007). Per questi motivi, le imprese hanno bisogno di creare un'interazione con il consumatore che si traduca in un'esperienza di coinvolgimento cognitivo ed emotivo in cui egli possa essere consapevole di ciò succede. L'interazione che avviene tra consumatore e sistema di offerta può essere di tipo emotivo, cognitivo, fisico o un mix dei precedenti e può avvenire per diversi motivi: che sia l'acquisto di un prodotto e/o servizio o un momento di comunicazione; in ogni caso il livello di coinvolgimento deve essere alto e rappresenta un elemento imprescindibile. Secondo Addis, il coinvolgimento dell'individuo è tanto importante da influire sui modelli di business delle imprese, le quali cercano in continuazione di migliorare alcune componenti della loro offerta:

1. la componente partecipativa - dato che l'interazione tra consumatore e sistema di offerta rappresenta un processo di azione-reazione e la sua intensità dipende dal livello di partecipazione dell'individuo;
2. la componente tecnologica - la tecnologia, infatti, ha un forte impatto sul valore di un'esperienza in quanto, quando vi è un buon livello di accessibilità ed usabilità, l'utente prova un senso di autostima e soddisfazione;
3. la componente sensoriale - nell'esperienza di consumo, le imprese cercano sempre più di coinvolgere ciascuno dei cinque sensi dell'essere umano per far percepire un livello di interazione completo.

Le imprese che vogliono trarre benefici ed aumentare la competitività all'interno del mercato, devono quindi essere abili nel gestire i processi di interazione con i consumatori, in modo da alzare i livelli di coinvolgimento e fidelizzazione della clientela. Devono attuare una sorta di messa in scena dove il consumatore si identifichi in uno spettatore, o meglio ancora, in un attore (Pine e Gilmore, 1999). La componente artistica e cultura risulta infatti utile per la memorabilità di un'esperienza, in quanto più quest'ultima è

straordinaria, più sarà durevole il suo ricordo nel tempo. Sono straordinarie quelle esperienze che riescono a coinvolgere l'individuo a tal punto da produrre in esso dei cambiamenti in termini di emozioni, abitudini, conoscenze, abilità e gusti, che vanno oltre l'ordinarietà, la routine e la quotidianità.

Il carattere di straordinarietà di un'esperienza si ottiene quando quest'ultima è generalmente (Csikszentmihalyi, 1997):

- coerente con la cultura dell'individuo che la vive;
- unica, intima, personale, differente dalle altre e talmente attrattiva da divenire il fine e non il mezzo;
- tanto coinvolgente da far sentire l'individuo isolato dai concetti di spazio e tempo;
- in grado di far scoprire o approfondire la conoscenza delle sfere più intime della personalità di chi vive l'esperienza e di provocare stupore, meraviglia, curiosità e interesse;
- desiderabile e fuori dall'ordinarietà;
- ambigua, in quanto capace di generare confusione fra tema dell'esperienze ed esperienza in sé;
- capace di sottoporre l'individuo di fronte ad un compito, una sfida; la sfida può anche essere percepita come difficile (per stimolare l'impegno, e quindi il coinvolgimento, e far dimostrare le competenze dell'individuo) ma deve essere superabile grazie alle sue capacità (altrimenti diventa frustrante e il ricordo di essa si rovina). L'individuo deve:
 - potersi concentrare sulla sfida,
 - avere ben chiari gli obiettivi,
 - avere un coinvolgimento profondo,
 - avere il controllo della situazione e dell'esperienza.

Una produzione di esperienze ottimale ed efficace prevede quindi che i consumatori non siano dei meri soggetti passivi che reagiscono e rispondono agli stimoli, ma veri e propri attori che partecipano alla creazione della loro esperienza, nella quale design, preparazione, stimolazione multisensoriale, partecipazione attiva e interattiva, narrazione sono elementi importanti.

La poetessa Anne Carson una volta scrisse che “l’unica regola del viaggio è: non tornare come sei partito” e che bisogna tornare diversi, in parte cambiati. Questa frase può essere vista come un’estensione della parola “esperienza”. Come scritto precedentemente, l’esperienza deve suscitare un cambiamento e questo assunto vale anche per i viaggi e il turismo.

Ed è così che i concetti di turismo e di esperienza si fondono tra loro per crearne uno solo. Secondo De Tommasi et al. (2020) il turismo esperienziale viene definito come “un movimento globale in costante crescita, che consiste nel coinvolgimento del viaggiatore in una serie di attività indimenticabili (le esperienze), capaci di un forte impatto personale. Durante tali esperienze il viaggiatore non si limita a conoscere la storia e le tradizioni del luogo, ma si immerge completamente in esse, instaurando relazioni con comunità ospitante. Le connessioni generate da un approccio al viaggio di tipo esperienziale dovranno necessariamente coinvolgere il viaggiatore a livello fisico, emotivo, spirituale e intellettuale, nell’ambito di una segmentazione di mercato definita, al fine di incrementare nel viaggiatore la “circolazione emotiva”, che è alla base del benessere psicofisico dell’essere umano”. Si tratta di un turismo che implica emozioni, contatti umani, conoscenza e cultura, viaggi introspettivi e connessione con luoghi, arricchimento del proprio bagaglio culturale e della personalità. La componente passiva del turismo tradizionale e di massa si annulla. L’offerta del turismo esperienziale accoglie una vasta gamma di espressioni della cultura, delle arti, della scienza, delle tradizioni ed espressioni orali; di usi, costumi, riti e pratiche. L’offerta del turismo esperienziale necessita di prefigurarsi come un’esperienza “unica, autentica, basata sulle relazioni umane, che permette di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l’identità, permette di acquisire esperienze multisensoriali attraverso la partecipazione diretta nelle attività che costituiscono l’offerta” (Caloggero, 2020). Il turista esperienziale può quindi immergersi nell’esperienza di viaggio come un partecipante attivo che viene intrattenuto ed educato al tempo stesso.

1.2 Enogastronomia come attrazione turistica

Sin dall'epoca preistorica, l'uomo ha praticato il nomadismo. Spostarsi e viaggiare per il cibo non è un'attività frutto del modernismo e della globalizzazione. Nel paleolitico gli individui erano prevalentemente nomadi, con sedentarizzazione sporadica, e si spostavano di terra in terra perché era il modo migliore per cacciare e trovare nuove fonti di sostentamento vegetali da raccogliere. Tutto ciò rappresenta il precursore del turismo enogastronomico. Bisogna però considerare che il nomadismo, visto come antesignano del turismo, non aveva niente a che vedere con la dimensione del piacere o del *leisure* fini a sé stessi procurati dall'esperienza e dall'adempimento del viaggio, ormai principi fondamentali della definizione di turismo, ma si trattava di soddisfare un bisogno primario legato alla sopravvivenza e al contempo del piacere della sazietà.

In seguito, con l'introduzione dell'agricoltura e dell'allevamento di alcuni animali durante il neolitico, l'uomo creò la possibilità di prodursi il cibo in un luogo fisso senza doverlo andare a cercare altrove. Quando l'uomo diventò sedentario, nacquero nuove culture culinarie sulla base dei primi tentativi di cucina casalinga attraverso la cottura delle carni e la trasformazione delle materie prime in veri e propri prodotti alimentari. Tutto ciò, formò le basi per ciò che sarebbe poi diventato elemento portante di una differenziazione sociale all'interno delle popolazioni, che avrebbe poi dato origine al commercio dei prodotti e degli alimenti a medio e lungo raggio, per arrivare poi alla globalizzazione alimentare e alla successiva industrializzazione. Queste fasi dello sviluppo umano dal punto di vista alimentare sono state catalogate dal professore di storia britannico Fernandez-Armesto Felipe (2010), il quale individuò otto rivoluzioni nella storia del cibo che si sono sovrapposte una all'altra successivamente. La prima rivoluzione è stata l'invenzione della cucina, in cui l'uomo riesce ad autoaffermarsi nei confronti della natura, tramite vari metodi di trasformazione, conservazione e alterazione del cibo, come per esempio l'essiccazione, il sotterramento, la fermentazione, ma soprattutto la cottura con il fuoco. La rivoluzione successiva è quella in cui l'uomo scoprì che il cibo era più di un mero sostentamento: l'uomo si rese conto che ciò che riguardava il cibo e il mangiare, come la produzione degli alimenti, la loro preparazione e successivamente il consumo e/o la distribuzione, genera ritualità, valore ed un significato simbolico. L'atto del mangiare e le abitudini alimentari influiscono in vari ambiti della vita come la religione (attraverso i cibi sacri), della medicina e della salute (proprietà

curative, forma fisica), dell'umore. La terza rivoluzione rappresenta la fase dell'allevamento del bestiame e della pastorizia, i quali prevedono l'addomesticazione di varie specie di animali bovine, ovine e suine e la riproduzione organizzata di quelle specie animali commestibili. La quarta rivoluzione riguarda l'agricoltura, mentre la quinta rivoluzione riguarda "il cibo come mezzo e indice di differenziazione sociale" e quindi la competizione tra coloro che avevano ed hanno minore o maggior accesso, in termini di quantità e qualità, agli alimenti. La sesta rivoluzione riguarda commercializzazione del cibo e delle bevande a lungo raggio e di come tale fenomeno abbia trasformato e contaminato le società tramite gli scambi culturali. La settima rivoluzione è quella ecologica, che viene anche chiamata "scambio colombiano" e riguarda il ruolo che hanno avuto i prodotti alimentari di prima necessità, secondari e di lusso sull'ecologia durante l'epoca coloniale. L'ultima rivoluzione riguarda l'industrializzazione del XIX e XX secolo e come il cibo abbia impattato sullo sviluppo del mondo moderno.

Si può quindi ritenere che il turismo enogastronomico non affondi le sue radici in tempi recenti, ma bensì in ciascuna di queste fasi, grazie alle quali è arrivato alla sua attuale concezione. L'odierna concezione di turismo enogastronomico è definita come una propensione a "spostarsi dalla propria località di residenza al fine di raggiungere e comprendere la cultura di una destinazione nota per una produzione agroalimentare di pregio, entrare in contatto diretto con il produttore, visitare l'area destinata all'elaborazione della materia prima e al successivo confezionamento, degustare il loco, ed eventualmente approvvigionarsi personalmente della specialità per poi far rientro a casa". In questo caso, il turista si reca in una destinazione turistica che suscita interessi di conoscenza e scoperta di prodotti e del loro legame con i territori. Tali territori di produzione agroalimentare però, devono essere dotati di una "atmosfera culturale" (Croce e Perri, 2015), che in passato è stata spesso creata soprattutto grazie alla divulgazione fatta dalle guide turistiche enogastronomiche, da pubblicazioni in tema di specialità alimentari tipiche o che potessero introdurre gli appassionati di enogastronomia nel mondo dei viaggi, rendendo la loro passione un'attività esperienziale, multisensoriale.

Una delle prime guide, uscita nel 1841, fu *L'Italie confortable, manuel du touriste*, una guida francese di A.C. Pasquin (Valery) in cui erano elencati, tra le altre informazioni generali, le abitudini alimentari dei luoghi di interesse in giro per l'Italia, consigli sui prodotti enogastronomici e sui negozi dove acquistare le migliori specialità

enogastronomiche. Mentre risale al 1931 la prima Guida gastronomica d'Italia a cura del Touring Club Italiano, associazione non profit che dal 1894 si occupa della promozione turistica, culturale e ambientale nel territorio italiano. All'interno della guida, nonostante ancora mancassero informazioni utili alla conoscenza e comprensione dei processi di produzione o degli indirizzi dei luoghi dove si potevano acquistare i prodotti enogastronomici, vi era comunque un elaborato repertorio di luoghi in grado di offrire prodotti enogastronomici di qualità e degustazioni in loco. Nel 1931 viene anche pubblicata la Carta delle principali specialità enogastronomiche delle regioni italiane, una brochure pieghevole in stile futurista che venne commissionata dall'Ente nazionale per l'industria turistica (ENIT) al pittore Umberto Zimelli come un supporto per i visitatori stranieri in Italia che volessero conoscere le specialità tipiche dell'industria culinaria di ciascuna regione.

Un elemento importante che andò a costituire quelli che sarebbero diventati i criteri dell'attuale turismo enogastronomico fu la pubblicazione nel 1971 del volume *Vino al vino*, di Mario Soldati. Il volume raccoglie degli articoli riguardanti i vini migliori trovati durante i suoi viaggi lungo l'Italia. Ciò che contribuì maggiormente a creare un settore turistico dedicato all'alimentazione e all'enogastronomia fu però l'evoluzione, iniziata durante il secondo ventennio del XX secolo, che riguardò il legame tra il cibo, il territorio e gli esseri umani, in particolare per quanto riguarda i paesi del Mediterraneo. Partendo dalla diffusione di uno stato di benessere alimentare e di un'omologazione dei gusti e dei prodotti di consumo, parte della società sentì il desiderio di riavvicinarsi ai paesaggi rurali ed alle proprie radici culturali e culinarie. Si arrivò poi ad un cambiamento importante con la propagazione di un'alimentazione sana, di qualità, con prodotti certificati e preferibilmente biologici. I consumatori iniziarono a sperimentare e ricercare il piacere e il divertimento nell'atto di mangiare, un benessere olistico procurato dal cibo, la conoscenza di fasi e procedimenti della filiera produttiva. Questi nuovi interessi ebbero una conseguenza sulle aziende di produzione alimentare, le quali capirono il vantaggio economico che potevano trarre aprendosi e facendo conoscere a consumatori ed appassionati attraverso l'offerta di esperienze, visite e degustazioni.

1.2.1 L'enoturismo

Un Disegno di legge n. 2616 della XVII Legislatura “promuove e disciplina l'enoturismo quale forma di turismo dotata di specifica identità”. Il comma 502 della Legge di Bilancio 2018 (27 dicembre 2017, n. 205) definisce «enoturismo» o «turismo del vino» come “tutte le attività di conoscenza del prodotto vino espletate nel luogo di produzione, quali visite nei luoghi di coltura, di produzione o di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione della vite, degustazione e commercializzazione delle produzioni vinicole locali, iniziative a carattere didattico e ricreativo nell'ambito delle cantine”.

Il turismo del vino rappresenta un effettivo patrimonio culturale, sociale ed economico italiano.

Per alcuni, la storia del turismo enogastronomico italiano ebbe formalmente inizio con il Movimento del turismo del vino, associazione no profit, a cui prendono parte circa mille cantine in tutta Italia, che si occupa di accoglienza, divulgazione della conoscenza dell'offerta e dell'attività imprenditoriale nel settore enoturistico italiano. L'associazione riconosce due importanti valenze del turismo del vino, ovvero quella di risorsa economica e di sviluppo per le destinazioni e quella di tutela e salvaguardia degli ambienti. Con questi due presupposti, il Movimento si prefigge di:

- promuovere la cultura del vino attraverso le visite nei luoghi di produzione;
- sostenere l'incremento dei flussi turistici in tutte le aree d'Italia a forte vocazione vitivinicola;
- qualificare i servizi turistici delle cantine;
- incrementare l'immagine e le prospettive economiche ed occupazionali dei territori del vino.¹

Il Movimento turistico del vino iniziò, nel 1993, quella che sarebbe stata la prima di una lunga serie di eventi annuali chiamati Cantine Aperte, durante i quali le aziende vitivinicole, inizialmente solo toscane e in seguito di tutte le regioni, aprirono le loro porte al pubblico per offrire visite guidate durante l'ultima domenica di maggio. Visto il successo di tali esperienze, sempre più produttori decisero nel tempo di tenere aperte le cantine e gli stabilimenti delle aziende anche durante tutto il resto dell'anno.

¹ <http://www.movimentoturismovino.it/it/chi-siamo/>

Nel 1999 venne emanata in Italia la Legge 27 luglio 1999, n. 268, la quale disciplina le cosiddette Strade del Vino ed ha come obiettivo quello di valorizzare i territori a vocazione vinicola, in particolare quei territori che vantano produzioni di qualità, attraverso dei percorsi studiati che vengono segnalati tramite l'utilizzo di cartelli e lungo i quali "insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico"² che rappresentano degli utili strumenti di divulgazione, commercializzazione e fruizione turistica. Lungo le Strade del Vino, i turisti e gli appassionati possono trovare numerose attività e servizi ricettivi e di ospitalità, presso i quali avvengono degustazioni dei prodotti vitivinicoli, attività culturali, didattiche e ricreative. Le Strade del Vino sono attualmente 170 e si allungano su vari territori con circa 1200³ cantine adibite all'accoglienza turistica, circa 3300 aziende agricole, più di 400 denominazioni di vino, in circa 1450 comuni italiani⁴. Le Strade del Vino sono state istituite in parte in base al presupposto che il settore vitivinicolo abbia una carica evocativa molto forte che può essere combinata con il turismo in modo da trarre benefici per la cultura, l'ambiente e l'economia del luogo e dei territori di produzione. Si può istituire una strada del vino nell'ambito della legge dello Stato (L. 27 luglio 1999, n. 268) e della legge regionale di recepimento. Alcune Strade, secondo il Rapporto annuale sul Turismo del Vino elaborato dalla Associazione Città del Vino e dal Censis, sono già ben organizzate (15%), altre in via di buona organizzazione (6%), altre ancora in fase di avviamento (30%), e le restanti non operative. Quasi tutte le strade del vino sono presenti su Internet con un proprio sito.

Nel 1987 in seguito all'accordo da parte di 39 sindaci con il proposito di valorizzare i territori di produzione e di sostenere i viticoltori dopo lo scandalo del metanolo avvenuto nel 1986 soprattutto in Lombardia, Piemonte e Liguria, nacque l'associazione nazionale Città del Vino. L'Associazione opera con l'obiettivo di assistere e collaborare con i Comuni aderenti in modo da accrescere e potenziare attività e progetti che portino a una

² Legge 27 luglio 1999, n. 268 "Strade del vino", pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 185 del 9 agosto 1999

³ Fonte dati: Cinelli Colombini D., Stefano D. (2020), Turismo del vino in Italia. Storia, normativa e buone pratiche. Strategia & management. Edagricole-New Business Media

⁴ <https://www.agriturist.it/it/le-strade-del-vino-in-italia/30-5303.html>

migliore qualità della vita, creando opportunità di impiego e sviluppo sostenibile grazie al vino e alle produzioni locali enogastronomiche.

Prima del diffondersi dell'enoturismo, le cantine servivano unicamente per lo svolgimento delle fasi di vinificazione, ma successivamente sono diventate luoghi di visita e di accoglienza turistica. Attualmente, le aziende agricole in Italia sono circa 310 mila, di cui il 21% con vigneto, mentre le cantine professionali ammontano a circa 35 mila unità, di cui 21 mila sono "Cantine aperte" ai visitatori. Di queste "Cantine aperte" però, non tutte sono adeguatamente organizzate e attrezzate per l'accoglienza dei turisti: secondo Coldiretti circa 12 mila sono adeguatamente preparate all'incoming turistico con spazi adibiti all'assaggio e ad altre attività, appositi parcheggi, negozi, personale formato, certificazioni, ecc⁵.

Tali cantine turistiche vengono distinte in cinque tipologie principali (Cinelli Colombini e Stefàno, 2020):

- cantine funzionali, ovvero quelle che tendono a offrire vini migliori a costi bassi;
- cantine storiche e monumentali, cioè quelle che consentono di approfondire la storia attraverso aneddoti, testimonianze e luoghi di importanza storico-artistica;
- cantine capolavori di architettura moderna, quindi le cantine che testimoniano il valore simbolico e paesaggistico dell'enologia;
- cantine familiari –boutique del vino, spesso piccole imprese familiari;
- cantine star e wine maker da mito, ovvero quelle cantine che rientrano nei vertici delle classifiche o che vantano importanti appartenenze artistiche e/o culturali.

Le più importanti fonti del settore del vino, tra cui l'OIV (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino), stimano che la vendemmia 2019 l'Italia abbia registrato una produzione di 46/47 milioni ettolitri di vino, leggermente in calo rispetto ai 54,8 milioni dell'anno precedente⁶. Tali dati confermano nuovamente l'Italia come il più grande produttore di vino al mondo, seguita da Francia e Spagna.

L'enoturismo ha avuto la sua influenza nelle cifre sopracitate, in quanto rappresenta un elemento stimolante all'interno delle cantine in termini di comunicazione istituzionale e

⁵ Fonte dei dati: Cinelli Colombini D., Stefàno D. (2020), Turismo del vino in Italia. Storia, normativa e buone pratiche. Strategia & management. Edagricole-New Business Media

⁶ <https://www.oiv.int/public/medias/7040/it-oiv-point-de-conjoncture-octobre-oiv.pdf>

promozione commerciale, distribuzione e vendita diretta, ampliamento dell'offerta turistica, ma anche nei territori in termini di miglioramento di immagine, attrattive e offerta turistica integrata tra gastronomia, strutture ricettive e attività di artigianato. L'Osservatorio Nazionale sul Turismo del Vino evidenzia come l'enoturismo sia stato e sia estremamente importante per il settore vitivinicolo della penisola in termini di qualità dell'offerta e di quantità di creazione di valore economico e di arrivi e presenze sul territorio delle località a vocazione vinicola.

L'Osservatorio dell'Associazione Nazionale delle "Città del Vino" riporta nel XVI Rapporto sul Turismo del Vino (Edizione maggio 2020) le analisi sul fenomeno enoturistico del 2019 in Italia, segnalano stime sul numero di presenze enoturistiche e sul valore economico generato dall'intera filiera enoturistica. Durante il 2019, sono state registrate circa 15 milioni di presenze enoturistiche complessive (sono stati presi in considerazione sia i turisti che hanno effettuato pernottamenti sia gli escursionisti in località enoturistiche), con aumento del 6,74% rispetto al 2018 e 2,65 miliardi di euro di valore economico generato (sono stati presi in considerazione il fatturato delle cantine e delle aziende tramite la vendita diretta dei prodotti, le attività svolte in loco, la ricettività e altro, ma anche quello generato da operatori turistici che offrono servizi nelle destinazioni enoturistiche) con un aumento del 6,10% rispetto all'anno precedente.

1.2.2 Il gastroturismo

*"Gastronomy is about much more than food"*⁷. UNESCO sostiene infatti che la gastronomia sia un concetto che esprime più significati, quali la cultura, l'heritage, le tradizioni e il senso di collettività dei popoli. La gastronomia è uno strumento capace di promuovere la comprensione tra individui con culture diverse e di creare legami tra essi. Questa sua funzione di intermediario e collante è affiancata da una conseguente predisposizione alla salvaguardia del patrimonio culturale ed ambientale e allo sviluppo economico e sociale.

⁷ <https://www.unwto.org/gastronomy>

In quanto “il cibo è parte integrante del patrimonio culturale italiano e dell’immagine del nostro Paese nel mondo”, il Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, Dario Franceschini e il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali hanno dichiarato il 2018 Anno del Cibo Italiano.⁸ Con l’istituzione di tale evento, hanno voluto ribadire quanto il settore agroalimentare italiano investa un valore identitario che riguarda la storia e le tradizioni italiane e l’eredità culturale degne di promozione e condivisione. In occasione di questo Anno del Cibo Italiano sono stati organizzati progetti, eventi e incontri che hanno coinvolto i protagonisti di tale settore di tutta Italia.

In particolare, un progetto che avrà risonanza nel futuro del turismo gastronomico sono i Distretti del cibo, un nuovo strumento di valorizzazione e di programmazione territoriale che vengono definiti all’art. 1 comma 499 della legge del 27 dicembre 2017 n.205, dove viene sostituito l’art. 13 del decreto legislativo 18 maggio 2001 n. 228. I Distretti del Cibo sono stati istituiti “al fine di promuovere lo sviluppo territoriale, la coesione e l’inclusione sociale, favorire l’integrazione di attività caratterizzate da prossimità territoriale, garantire la sicurezza alimentare, diminuire l’impatto ambientale delle produzioni, ridurre lo spreco alimentare e salvaguardare il territorio e il paesaggio rurale attraverso le attività agricole e agroalimentari”.

Vengono definiti distretti del cibo:

- I distretti rurali, ovvero quei distretti che si caratterizzano per la presenza di identità storica e territoriale omogenea date dalle attività agricole e locali che sono state in grado di interagire tra loro;
- I distretti agroalimentari di qualità
- I sistemi produttivi locali con una quantità notevole di piccole e medie imprese agricole e agroalimentari
- I sistemi produttivi locali situati in aree urbane o periurbane
- I sistemi produttivi locali con integrazione tra attività di diversi tipi
- I sistemi produttivi locali caratterizzati dalla presenza di attività di coltivazione, allevamento, trasformazione, preparazione alimentare e agroindustriale

⁸https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1519138727616_cartellastampa.pdf

- I biodistretti e i distretti biologici.

Il registro nazionale dei Distretti del cibo, aggiornato nell'ottobre del 2021, contiene ben 108 Distretti sparsi in ogni regione di Italia, anche se Campania e Lombardia ne detengono più di qualsiasi altra, rispettivamente 23 e 17.

I Distretti del cibo sono stati istituiti perché possano rappresentare un punto di riferimento per lo sviluppo del settore agroalimentare italiano e per offrire risorse e progetti che favoriscano la crescita e il potenziamento delle filiere produttive e dei territori che le circondano. Tramite, infatti, i finanziamenti destinati ai Distretti è possibile stimolare la creazione di nuove realtà o rilanciare attività esperienziali nei distretti rurali italiani.

Il riconoscimento dei Distretti del Cibo viene concesso, se sono presenti i requisiti necessari, in seguito a una comunicazione al Mipaaf, Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, da parte delle Regioni e delle Province autonome di appartenenza. Non tutti i noti distretti italiani del cibo sono riconosciuti secondo legge dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali. Infatti, alcuni cosiddetti distretti del cibo o dell'enogastronomia in Italia possono frutto di alleanze territoriali, di risonanza mediatica, di autoproclamazioni o di costrutti lessicali o neologismi che si sono formati negli anni grazie ad una determinata notorietà e riconoscenza da parte di frequentatori, esperti, ecc.

Ne è un esempio il Distretto enogastronomico di Alba, Bergamo e Parma⁹, istituito il 21 ottobre 2021 attraverso la firma del protocollo da parte dei tre sindaci delle città. L'elemento di congiunzione è il cibo e tutto il patrimonio culturale enogastronomico, che decreta un'alleanza tra i territori delle tre città con l'intento di mettere in atto delle politiche volte a valorizzare e promuovere a livello internazionale i diversi territori e le loro produzioni. Le tre città facenti parte del distretto erano già state insignite del titolo di Città Creative UNESCO, tutte sotto l'area tematica della gastronomia, le uniche tre in Italia tra le venticinque presenti fino ad ora in tutto il mondo. La città di Bergamo detiene il titolo di Città Creativa dal 2019 grazie all'arte e alla produzione casearia della città ed è l'unica provincia in Italia e in Europa con 9 Denominazioni di Origine Protetta di tipo caseario¹⁰: Bitto D.O.P., Formai de Mut dell'Alta Val Brembana D.O.P., Grana Padano

⁹ <https://foodnewsmag.it/il-distretto-enogastronomico-di-alba-bergamo-e-parma/>

¹⁰ In tutto sono 52 le D.O.P. casearie in Italia

D.O.P., Gorgonzola D.O.P., Taleggio D.O.P., Provolone Valpadana D.O.P., Quartirolo Lombardo D.O.P., Strachitunt D.O.P., Salva Cremasco D.O.P.

La città di Alba, divenuta Città Creativa nel 2017, presenta nel suo territorio una vastissima cucina d'eccellenza con una selezione di ristoranti, osterie, ricette, chef stellati, vini e abbinamenti perfetti che testimoniano la vocazione e la grandezza del patrimonio culturale e enogastronomico delle Langhe Monferrato e del Roero. Alcuni dei piatti più rinomati e caratteristici della cucina italiana provengono dal Comune di Alba e dai territori circostanti, come per esempio la carne cruda battuta al coltello, il vitello tonnato, paste ripiene fatte a mano gli agnolotti al plin, i tajarin e un prodotto importantissimo di tale zona, ovvero il tartufo bianco di Alba¹¹.

Per quanto riguarda Parma invece, la nomina di Città Creativa è arrivata da UNESCO nel 2015. Parma, definita come il centro gastronomico e l'ambasciatrice nel mondo della "Italian Food Valley"¹² e le altre città dell'Emilia-Romagna, regione italiana con il numero più alto di DOP e IGP in tutta Europa, sono ricche di eccellenze gastronomiche famose in tutto il mondo. Sono nella provincia di Parma si trovano alcuni dei prodotti tipici di qualità più importanti d'Italia come il Prosciutto di Parma DOP, Parmigiano Reggiano DOP, Culatello di Zibello DOP, il Salame Felino, Fungo di Borgotaro IGP, Coppa di Parma IGP, i vini Colli di Parma DOP, il Lambrusco DOC dei Colli di Parma, il Malvasia dei Colli di Parma DOC, il Tartufo nero di Fragno.

L'Emilia-Romagna viene ormai definita come la Food Valley italiana, un distretto del food & beverage italiano dove si trovano tantissimi prodotti tipici protetti e di tradizione culinaria: eccellenze gastronomiche come l'Aceto balsamico Tradizionale di Modena e Reggio Emilia, l'anguria Reggiana IGP, prestigiosi vini esportati in tutto il mondo, ricette antiche come le tagliatelle e i tortellini. La Food Valley è rappresentata da ben 44 denominazioni DOP e IGP di prodotti gastronomici, 30 vini DOP e IGP, 25 ristoranti stellati e centinaia di prodotti tradizionali¹³.

All'interno della Food Valley hanno inoltre sede molte altre rappresentanze del turismo gastronomico italiano come per esempio FICO Eataly World, il parco a tema cibo più importante d'Italia che ha aperto nel 2017, dove si possono trovare tour guidati, fabbriche,

¹¹ <https://www.comune.alba.cn.it/creative-alba/alba-citta-creativa-per-la-gastronomia/>

¹² <https://en.unesco.org/creative-cities/parma>

¹³ https://www.bancaifis.it/app/uploads/2021/06/E-book_Economia-della-Bellezza.pdf

ristoranti, mercati e botteghe, street food, fattorie, coltivazioni, allevamenti, eventi a tema cibo.

Nella Valley avviene una continua promozione del territorio e delle sue attrattive gastronomiche anche grazie a progetti e iniziative come Macfrut, evento a livello nazionale e internazionale del settore ortofrutticolo, e la fondazione Casa Artusi, un centro di cultura gastronomica, in onore del gastronomo Pellegrino Artusi, dove vengono perseguiti obiettivi di sviluppo turistico e culturale del territorio, tramite la divulgazione della cultura gastronomica a livello nazionale e internazionale¹⁴.

Altro elemento che rappresenta uno spazio concreto e organizzato dove si concretizza il gastroturismo e dove si manifesta la cultura del cibo è il museo. I prodotti tipici della Food Valley vengono poi celebrati da un percorso che racchiude i Musei del Cibo, degli spazi dove si concretizza la promozione e la diffusione della conoscenza dei prodotti del gusto in ambito di gastroturismo. I Musei del Cibo sono degli strumenti utili alla valorizzazione ed alla comunicazione di tutto ciò che riguarda la tradizione dei luoghi, i processi di produzione e lavorazione, la documentazione storica, i macchinari, gli utensili e la degustazione del prodotto; offrono esperienze che coinvolgono tutti i cinque sensi. Il circuito dei Musei del Cibo si articola in un percorso in cui sono previsti otto musei dedicati ai prodotti tipici alimentari del territorio parmense:

- Museo del Parmigiano Reggiano a Soragna;
- Museo della Pasta a Corte di Giarola;
- Museo del Pomodoro a Corte di Giarola;
- Museo del Vino dei Colli di Parma a Sala Baganza;
- Museo del Salame di Felino a Castello di Felino;
- Museo del Prosciutto di Parma a Langhirano;
- Museo del Culatello di Zibello a Polesine Parmense;
- Museo del Fungo Porcino di Borgotaro a Val di Taro e Albareto.

A questi musei che fanno ufficialmente parte dei Musei del Cibo si aggiungono altri musei dedicati al cibo e al gusto nel territorio emiliano, come ad esempio:

¹⁴ <https://www.casartusi.it/it/fondazione-casa-artusi/>

- Mostra Permanente della Mortadella IGP
- Museo del Balsamico Tradizionale di Modena
- Museo Permanente della Tigella
- Museo della Patata Bologna DOP
- Museo della Frutticoltura Bonvicini
- Museo del Sale di Cervia
- Museo del Pane Mulino sul Po
- Museo del Formaggio di Fossa
- Museo del Castagno
- Museo all'aperto dell'Olio di Brisighella
- Museo dell'Anguilla Manifattura dei Marinati
- Istituto Nazionale di Apicoltura
- Giardino delle Erbe
- Museo della Fragola

Il numero di musei in Italia dedicati al cibo ed alle eccellenze gastronomiche è in continuo aumento e risulta difficile trovare una lista ufficiale regolarmente aggiornata. Si può però comunque fare una distinzione di tali musei in base alla dimensione pubblica o privata. Esistono infatti, molti musei di marchi appartenenti alla storia e alla tradizione italiana del settore enogastronomico. Di seguito vengono riportati alcuni noti esempi:

- Museo della liquirizia Amarelli
- Poli Museo della Grappa
- MUMAC – Museo Macchine Caffè del Gruppo Cimbali
- Galleria Campari
- Museo Lavazza
- Museo Collezione Branca
- Museo del Prosecco
- Museo della Birra Peroni
- Museo del Gelato Carpigiani
- Museo dell'Olivo dei Fratelli Carli
- Museo del Cioccolato Antica Norba
- Museo del Tartufo Urbani
- Museo Storico Perugia
- MUMAC Museo delle Macchine da Caffè
- Museo del Confetto Mucci ad Andria
- Museo della fabbrica della pasta di Gragnano
- Garum Biblioteca e Museo del Cibo
- Museo Essenza Lucano¹⁵

¹⁵
<https://www.comunicazioneinaristorazione>

[e.it/2021/06/musei-del-gusto-e-del-cibo-patrimonio-culturale-italiano/](https://www.comunicazioneinaristorazione.it/2021/06/musei-del-gusto-e-del-cibo-patrimonio-culturale-italiano/)

Per alcuni turisti, il gastroturismo si esprime anche tramite la ricerca, l'approfondimento e la prova di ristoranti stellati insigniti dalla celebre Guida Michelin, una raccolta di pubblicazioni annuale su turismo ed enogastronomia. Il sito web della Guida riporta 377 (328 ristoranti con una stella, 38 ristoranti con due stelle e 11 ristoranti con 3 stelle) ristoranti stellati italiani su 3181 totali¹⁶.

I luoghi del gusto e dell'enogastronomia sono potenzialmente ovunque in Italia, in quanto la cucina rappresenta un elemento ancestrale e intrinseco di ogni regione e territorio italiano. Per questo il numero di percorsi, guide e itinerari gastronomici è illimitato. Il modello può avere una distinzione in base alla regione, al tipo di alimento o bevanda, alla stagione e molto altro e può essere più o meno elaborato. Numerosi enti, associazioni, e organizzazioni offrono percorsi e itinerari dedicati al gusto. Per esempio, *Gambero Rosso*, gruppo editoriale multimediale italiano specializzato in enogastronomia, si occupa di pubblicare una rivista mensile, guide e itinerari in Italia e all'estero, produce trasmissioni televisive e molto altro ancora. Anche la Fondazione *Slow Food* (dell'associazione internazionale Slow Food per la promozione del valore del cibo e dell'alimentazione) si occupa, tra le altre cose, di predisporre esperienze ed itinerari enogastronomici. Attraverso il progetto *Slow Food Travel*, la fondazione cerca di offrire modello di viaggio alternativo, durante il quale è possibile incontrare agricoltori, casari, pastori, norcini, fornai, viticoltori e cuochi che hanno il prezioso compito di raccontare i propri territori e tradizioni locali¹⁷.

Un altro esempio viene individuato nell'associazione culturale *Itinerari del gusto* che si occupa della pubblicazione di una guida enogastronomica, dove si possono trovare eventi, sagre e feste, corsi, visite guidate, proposte e consigli su prodotti tipici, mappe e percorsi per ogni regione di Italia.

¹⁶<https://guide.michelin.com/it/it/ristoranti/2-stelle-michelin/1-stella-michelin/3-stelle-michelin>

¹⁷<https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/slow-food-travel/>

1.3 Il turista enogastronomico

Il turista enogastronomico è spinto dalla curiosità di scoprire l'intera filiera produttiva ed i vari passaggi che si celano dietro ad un prodotto, rappresentando un consumatore di esperienze attento ed informato sulle varie identità, realtà e tradizioni culinarie enogastronomiche ed agroalimentari intrinseche in ciò che assaggiano. I turisti del gusto dichiarano di essere spinti da una motivazione enogastronomica e che ciò che cercano è un turismo di esperienze, che vada oltre al solo luogo da visitare, che abbia una forte impronta culinaria e immersiva e che preveda un'offerta ampia, differenziata e integrata con le varie realtà che paesaggistiche e culturali dei territori.

La branca enogastronomica del turismo interessa qualsiasi fascia di età e generazione, ma in particolare negli ultimi anni, coloro che più stanno facendo crescere il ruolo dell'enogastronomia in ambito turistico mondiale sono i *Millennials*, ovvero i nati tra il 1981 e il 1995¹⁸. Il loro comportamento di consumo è stato modellato e adattato in base alla loro passione, informata e consapevole, per la gastronomia, le bevande, i piatti tipici e i prodotti dei territori dove vivono, viaggiano e/o che li circondano.

La qualità e la sicurezza dei prodotti enogastronomici hanno assunto sempre più un ruolo fondamentale nella scelta di acquisto, anche a causa di una consapevolezza più diffusa di alcune tematiche degli ultimi decenni come la salute legata alla dieta ed ai cibi che assumiamo o la contraffazione alimentare, ma anche la curiosità e la voglia di scoprire e trovare una connessione con la cultura culinaria dei propri luoghi di origine o dei territori più o meno remoti ed esotici, attraverso esperienze immersive e coinvolgenti.

In precedenza, le generazioni dei *Boomers* e Generazione X risultavano essere i consumatori target del turismo enogastronomico, in quanto avendo un'età maggiore rispetto ai *Millennials* hanno in media una disponibilità economica maggiore. Attualmente, la domanda nel turismo enogastronomico è piuttosto eterogenea, l'interesse per questo settore turistico è presente in diverse generazioni, compresa la Generazione Z, nata e cresciuta in un momento storico in cui i viaggi e il turismo sono facilmente accessibili.

I consumatori potenziali ed effettivi del settore turistico si identificano in base a diversi comportamenti, attitudini e abitudini, ma possono interpretare diversi e più ruoli in base

¹⁸ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/tendenze-di-consumo/cosa-differenzia-la-generazione-y-da-quella-z-e-aspetti-da-conoscere/>

alle situazioni e alle circostanze di viaggio. Si possono individuare degli aspetti peculiari propri di ciascun profilo di turista del cibo. Vi sono alcuni termini a cui si ricorre per definire il turista che ha a che fare con la gastronomia, le bevande, l'arte culinaria e tutti gli elementi che fanno parte del turismo enogastronomico, come per esempio Gourmet, foodie, lifestyle, turista enologico¹⁹. I gourmet sono quei viaggiatori appassionati del cibo ricercato e raffinato, che cercano qualità in tutto ciò che accompagna il prodotto da degustare, come gli ingredienti stessi, il servizio, l'apparecchiatura e la location dove avviene l'esperienza. Il foodie invece, è un turista acculturato, che si intende di cibo e in quanto conduce uno studio continuo e si aggiorna sulle tendenze culinarie. Il turista lifestyle rappresenta un "ibrido" tra foodie e gourmet: sono presenti entusiasmo e dedizione per il cibo, ricerca autenticità e qualità nei prodotti da degustare in luoghi tipici. Inoltre, vi sono gli amanti dell'alimentazione e della cucina sana e che prestano molta attenzione alla tematica di responsabilità nella cucina. Infine, troviamo i turisti che fanno riferimento a bisogni speciali, come per esempio, coloro che devono adattare l'esperienza enogastronomica in base a problemi di salute o con abitudini alimentari che dipendono dalla loro cultura e/o religione.

Il turista enogastronomico ha solitamente una propensione alla spesa più alta rispetto alla media in ambito turistico, questo perché il viaggio all'insegna di cibo e bevande spesso prevede diverse fasi dispendiose come, per esempio, l'acquisto al dettaglio di prodotti tipici alimentari, sia durante il viaggio sia dopo, e partecipazione ad attività. Inoltre, vi è un'elevata quantità di contenuti legati al viaggio enogastronomico condivisi sui social network.

Roberta Garibaldi, docente universitaria ed esperta di turismo enogastronomico, si è occupata di descrivere i profili del turista di questo settore all'interno del Food Travel Monitor 2016.

Dal Food Travel Monitor 2016 emergono inoltre 13 profili Psico-Culinari del Turista Enogastronomico internazionale²⁰:

- "AUTENTICO: Cerca cibi e bevande preparati secondo le ricette e le tradizioni del posto, un'esperienza gastronomica "autentica" (46%)

¹⁹ <https://www.formazioneturismo.com/buon-cibo-buon-vino-vacanza-turisti-enogastronomici/>

²⁰ <https://www.robtagaribaldi.it/food-travel-monitor-2016/>

- INNOVATIVO: Sperimenta e cerca cose innovative. Raramente torna negli stessi posti (23%)
- ECLETTICO: Cerca una grande varietà di esperienze-un po' di tutto. Sceglie un caffè italiano una sera e un ristorante thailandese in quella successiva (44%)
- SOCIAL: Cerca esperienze social legate al food, per incontrare amici e trascorrere del tempo con la propria famiglia, seduti a tavola (30%)
- LOCALE: Cerca ristoranti e bar rigorosamente del posto, che possono variare dal pub locale al ristorante gourmet (35%)
- BIOLOGICO: Cerca ristoranti biologici. L'origine degli ingredienti delle ricette ha la stessa importanza del menu (17%)
- GOURMET: Cerca ristoranti gourmet (18%)
- AVVENTUROSO: Cerca cibi e bevande unici, con il desiderio di assaggiare di tutto, anche piatti inconsueti e lontani dalle proprie abitudini alimentari (19%)
- BUDGET: Cerca opzioni low-budget, senza il desiderio di un cibo in particolare, ma attento alla spesa (22%)
- ABITUDINARIO: Cerca ciò che già si conosce, evitando sorprese (14%)
- ESTETA: Cerca un'esperienza dove l'ambiente ha la precedenza sul cibo, ad esempio un ristorante romantico o a tema (15%)
- VEGETARIANO: Cercare ristoranti e cibo vegetariani e /o vegani (8%)
- TRENDY: Cerca esperienze legate al cibo, trendy e alla moda. Essere "cool" è di primaria importanza (11%)."

I viaggiatori del gusto possono rientrare in più profili al tempo stesso o può identificarsi in uno o diversi altri profili a seconda del periodo.

Ciò che accomuna tutte queste tipologie di cosiddetti "food traveller" sono le attività:

- Recarsi e mangiare presso un ristorante della destinazione o dei dintorni per vivere un'esperienza unica;
- Consumare cibi e/o bevande in ristoranti, bar, strutture rinomate, famose e/o che rappresentano un punto di riferimento;
- Acquistare e consumare "Street food" da un food truck e/o bancarelle;
- Mangiare e bere in ristoranti gourmet;
- Prendere parte e frequentare corsi e masterclass di cucina, pasticceria, preparazione di bevande, ecc.;

- Partecipare visite e tour enogastronomici, di cantine, vigneti, fattorie, frutteti, fabbriche di birra, distillerie, ecc.;
- Fare degustazioni;
- Partecipare a festival enogastronomici, feste, sagre, fiere e mercati.

Secondo il FOOD TRAVEL MONITOR 2016 viene definito Food Traveller il turista enogastronomico che svolge attività che riguardano il settore del cibo e delle bevande, le quali sono considerate come componente primaria motivazionale della scelta di una determinata destinazione.

La Garibaldi descrive il turista enogastronomico italiano come un “turista acculturato, con maggiore capacità e propensione alla spesa, che cerca nell’enogastronomia un’opportunità di conoscenza e contatto con la cultura di un territorio. Organizza il suo viaggio affidandosi al web, sia per raccogliere informazioni sia per prenotare le singole componenti del viaggio. Ma ha una propensione maggiore rispetto al turista generico alla prenotazione attraverso intermediari. Si sente più coinvolto, vuole sperimentare l’enogastronomia a 360°, affiancando spesso altre proposte attive. Preferisce percorsi misti, non monotematici: il turista del vino cerca anche ottime esperienze gastronomiche”²¹.

In sostanza, la motivazione del viaggio è l’elemento che permette di riconoscere il turista enogastronomico da tutte le altre tipologie di turisti. L’elemento *core* del viaggio, il motivo che ha portato il viaggiatore a spostarsi è appunto una qualche esperienze primariamente legata all’enogastronomia.

1.4 Il patrimonio enogastronomico italiano

Secondo la definizione del vocabolario Treccani, l’enogastronomia è “l’insieme di nozioni relative all’arte culinaria e alla cultura enologica”²².

La cucina italiana ed i prodotti del suo territorio sono frutto di tradizioni più o meno longeve che si differenziano tra loro a livello di aree geografiche più o meno estese.

²¹ <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2018/>

²² <https://www.treccani.it/vocabolario/enogastronomia/>

Ricette e prodotti che si differenziano, contaminano, accostano tra loro a livello regionale, locale e spesso senza neanche doversi allontanare troppo. L'enogastronomia italiana è a volte una combinazione di cucina classica e d'avanguardia e altre volte una severa e rigida attinenza alla tradizione. Dai piatti originariamente più poveri e di origine contadina, che sono spesso diventati tra i più amati a livello nazionale e internazionale, a quelli più sofisticati, elaborati e ricchi di prodotti ricercati. La varietà dei territori italiani permette di disporre di una varietà di prodotti inestimabile e illimitata. La storia, la geografia e lo sviluppo tecnologico dell'Italia hanno forgiato un patrimonio culinario ricco di cultura. Dalle Alpi che si estendono in Italia settentrionale (Liguria, Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia) fino alle coste dell'Italia meridionale, si possono incontrare migliaia di ricette e prodotti intrinsecamente legati al territorio che si manifesta in montagne, pianure, campagne, laghi, fiumi, coste, zone lagunari, luoghi incontaminati, paesi antichi, città; zone che nei secoli hanno portato alla creazione della cultura enogastronomica mediterranea. Le innumerevoli risorse naturali, insieme alle tecniche ed ai saperi degli antenati italiani, delle influenze e contaminazioni da luoghi più o meno remoti, gli adattamenti alle condizioni sociali ed economiche, hanno dato forma ad uno dei patrimoni culinari più conosciuti al mondo.

L'enogastronomia italiana prevede una serie di alimenti di base che in certi casi sono frutto delle caratteristiche geomorfologiche e climatiche del territorio di produzione e provenienza, mentre altre volte vi sono prodotti grezzi, trasformati o vere e proprie ricette che conformano, mutano e adattano le proprietà organolettiche in base al luogo di origine. YouGov, una delle più grandi società di ricerche di mercato a livello mondiale, ha condotto un'indagine su un campione di più di 25 mila persone proveniente da 24 differenti paesi per scoprire quale sia la cucina più popolare al mondo. La cucina italiana si posiziona al primo posto, seguita dalla cucina cinese e da quella giapponese²³.

1.4.1 Olio di oliva

Per esempio, un elemento presente in tutto il territorio italiano è l'olio di oliva. In base all'anno della campagna olearia, l'Italia si colloca al secondo o terzo posto²⁴, sotto alla

²³ <https://it.yougov.com/news/2019/03/12/la-cucina-italiana-votata-come-la-migliore-cucina/>

²⁴ <https://www.frantoionline.it/uliveti-e-olio/produzione-olio-di-oliva-nelle-regioni-italiane.html>

Spagna, per produzione di olio di oliva a livello europeo e mondiale. Secondo i dati raccolti dal 2009 al 2019, la media nazionale annuale di produzione è di circa oltre 400 mila tonnellate di olio di oliva (due terzi extravergine). L'Unione Europea ha riconosciuto fino ad oggi 42 denominazioni italiane DOP e 7 IGP²⁵.

L'offerta di olio di oliva italiano, secondo Ismea, risulta però essere in continuo calo negli ultimi anni, durante i quali la media si aggira attorno alle 250 mila tonnellate. La superficie totale per la produzione di olive da tavola e da olio a gennaio 2022 risulta essere di 1 164 621 ha²⁶, distribuito per il 2% in zone di montagna, 53% in collina e per il 44% in pianura²⁷.

La superficie di produzione è distribuita in diverse aree di tutte le regioni italiane. Secondo i dati ISTAT e ISMEA in riferimento alle campagne olearie dal 2005 al 2015, le regioni con la più alta concentrazione di coltivazione dell'olivo e di produzione di olio di oliva sono (in ordine decrescente) Puglia, Sicilia, Calabria e Campania, Basilicata e Sardegna, con circa l'88% di produzione nazionale. Il resto della produzione si colloca per lo più Toscana, Liguria, Umbria, Marche e Abruzzo;

risulta comunque in

aumento alcune zone, come per esempio quelle collinari nei dintorni del Lago di Garda, dove si possono trovare ambiente e clima favorevoli.

Gli studi condotti da Ismea e Unaprol rivelano che la campagna olivicola-olearia del 2021 e 2022 prevede una produzione a livello nazionale di circa 315 mila tonnellate di olio

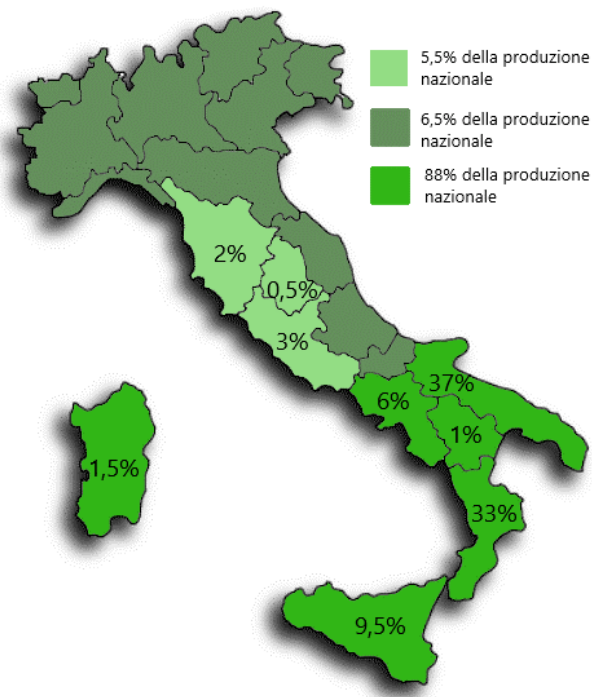


Figura 1: L'immagine illustra la produzione nazionale di olio di oliva divisa per regioni italiane. Dati ISTAT e ISMEA sulle campagne olearie 2005-2015.

²⁵ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7471>

²⁶ Dati estratti il 10 gennaio 2022 dal sito <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=33706>

²⁷ https://it.wikipedia.org/wiki/Olio_di_oliva#Produzione_italiana

d'oliva, con un aumento del 15% rispetto al 2020²⁸. Nonostante tale aumento, la produzione risulta comunque nettamente in diminuzione rispetto alla media del decennio 2000-2009, quando la stessa andava oltre le 600 mila tonnellate²⁹.

1.4.2 Vino

Altro elemento imprescindibile dell'enogastronomia italiana è il vino. L'Italia si colloca al primo posto per produzione di vino nella classifica mondiale ed è il paese che detiene la maggiore varietà di vitigni autoctoni. Il "Bilancio 2017 sulla situazione vitivinicola mondiale"³⁰ dell'OIV conta infatti 80 vitigni diversi in tutto il Paese, nel quale l'8% della superficie è coltivato il Sangiovese, al quale seguono Montepulciano, Glera e Pinot Grigio (ciascuno al 4%), Merlot (83%) e tante altre varietà che rappresentano il 77% dei vitigni italiani³¹. Secondo gli ultimi dati messi a disposizione dall'OIV nel 2019, sarebbero 713.146³² gli ettari adibiti a vigneto sul suolo italiano, i quali hanno dato circa il 19% di tutta la produzione mondiale di vino nel 2020. Inoltre, i dati riporta un calo del 6% nel volume di produzione italiano per quanto riguarda il 2021, in confronto alla media di 265 milioni di ettolitri dei 4 anni precedenti al 2020.

Sono numerosi i tipi di vino prodotti in ciascuna delle regioni italiane e, secondo uno studio condotto sui dati delle Dogane del 2019 da Wine Monitor di Nomisma per Il Sole 24Ore, i vini Made in Italy più sono apprezzati ed importati fuori dall'Italia sono il Brunello, il Nobile di Montepulciano, Chianti classico, Barolo e Barbaresco, l'Amarone, il Prosecco e l'Asti.

Sono cinque le principali denominazioni che generano un fatturato all'estero di 100 milioni di euro. Al primo posto si trova il famoso vino bianco Prosecco, prodotto in Friuli-Venezia Giulia e Veneto e che si divide tra la DOCG del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene e Colli Asolani e la DOC che comprende tutto il Friuli e alcune zone del Veneto. Al secondo posto ci sono i Rossi DOP toscani Brunello di Montalcino, Nobile di Montepulciano e Chianti classico, che hanno portato ad un fatturato estero.

²⁸ <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11927>

²⁹ <https://www.frantoionline.it/uliveti-e-olio/produzione-olio-di-oliva-nelle-regioni-italiane.html>

³⁰ <https://www.oiv.int/public/medias/5597/ppt-en-40thoivcongress-bulgaria.pdf>

³¹ <https://giornalevinocibo.com/2017/06/03/italia-prima-assoluta-per-vitigni-autoctoni-ecco-i-dati-dei-vari-stati/>

³² <https://www.oiv.int/it/statistiques/recherche>

Vi sono poi i vini rossi DOP veneti, i rossi DOP piemontesi ed infine l'Asti DOP. Tali vini hanno generato, in milioni di euro tra gennaio e ottobre del 2019, un fatturato estero (rispettivamente di 870,3, 442,7, 232,7, 225,8 e 103,4 milioni di euro)³³.

1.4.3 La pasta e i panificati

La vita è una combinazione di pasta e magia (Federico Fellini).

Altri pilastri fondamentali della cultura e del patrimonio culinario italiano sono la pasta e i panificati. La pasta ha una storia antica, addirittura millenaria, in quanto le prime testimonianze della sua preparazione risalgono all'epoca classica, quando nel IV a.C. Aristofane la nomina, infatti, in una delle sue opere, utilizzando la parola "legano", ovvero un impasto di acqua e farina che veniva tirato e trasformato in strisce³⁴. Anche Cicerone scrisse di una ricetta a base di "laganum", delle sfoglie lunghe e sottili che si sarebbero poi tradotte nella moderna versione delle tagliatelle; una tipologia di pasta venne celebrata anche in uno dei ricettari più antichi dell'umanità, il "De re coquinaria" di Apicio, dove si parla di un pasticcio fatto di carne cotta al forno e sfoglie di pasta che veniva consumato dagli antichi romani, greci ed Etruschi³⁵.

In base alla definizione da parte legge italiana, Dpr n. 187 del 9 febbraio 2001, vi sono cinque tipologie principali di pasta:

1. pasta secca
2. pasta fresca e stabilizzata
3. pasta all'uovo (secca o fresca)
4. pasta ripiena
5. paste speciali (impasto con aggiunta di altri ingredienti) secche o fresche;

La pasta può avere quindi diversi metodi di cottura (asciutta, al forno, in brodo); diverse forme, texture e dimensioni. La pasta è un elemento cardine della dieta mediterranea che grazie alla sua versatilità si può accompagnare con ingredienti diversi provenienti non solo dalle varie regioni italiane ma anche dalle regioni del mondo, e per questo è sempre più consumata ed amata in ogni parte del mondo. Inoltre, presenta delle caratteristiche

³³ <https://www.ilsole24ore.com/art/vini-italiani-mappa-dell-export-prosecco-all-amarone-dove-si-beve-tricolore-ACFzZBGB>

³⁴ <https://www.unioneitalianafood.it/pasta/>

³⁵ <https://www.unicooptirreno.it/content/la-storia-della-pasta-un-alimento-antico-che-ci-rende-uniti>

vantaggiose sotto vari punti di vista, come per esempio l'economicità del prezzo, la facilità di preparazione e conservazione, così come le ottime qualità nutritive. In Italia vengono prodotte più di 300 tipi diversi di pasta, che sia corta, lunga, ripiena, liscia o rigata, e viene consumata di media 5 volte a settimana³⁶ (circa 23 kg pro capite all'anno). Per quanto riguarda l'estero, i paesi europei che più acquistano pasta dal mercato italiano sono Germania, Francia (entrambe con 8 kg di pasta all'anno pro capite) e Regno Unito. Anche Spagna, Belgio, Paesi dell'Est e Grecia sono pian piano diventati grandi consumatori abituali di pasta. Così come nei paesi al di fuori dell'Europa, soprattutto negli Stati Uniti (primi per export extraeuropeo), Giappone, Cina, Emirati Arabi, Sudafrica, Venezuela, Libia, Etiopia e Angola³⁷. In termini quantitativi, fuori dai confini italiani, il paese che consuma più pasta annualmente è la Tunisia (17 kg pro capite), seguita da Venezuela (12 kg), Grecia (11,4 kg), Svizzera (9,2), USA e Argentina (8,8 kg), Iran e Cile (8,5 kg), Francia e Germania (8kg).

Secondo l'Unione Italiana Food, il settore della pasta ha prodotto nel 2020 un fatturato di circa 5,6 miliardi di euro con una produzione di 3,9 milioni di tonnellate all'anno e circa 120 aziende produttrici³⁸.

La pasta ci conduce direttamente al discorso *ricette*, infatti ci sono centinaia e centinaia di ricette a base di pasta, che vanno dalle più alle meno rinomate. Per esempio, la semplice ma allo stesso tempo complessa Pasta al pomodoro, o le innumerevoli ricette di pasta con sughi e condimenti di ogni tipo (tra le più amate a livello nazionale troviamo la carbonara, l'amatriciana, la pasta al pesto, ecc.) alle paste al forno come le lasagne al ragù, fino alle paste ripiene come ravioli, tortellini e agnolotti.

La classifica stilata da UIF (Unione Italiana Food) vede le dieci ricette di pasta più amate, iconiche e conosciute al mondo, elencate in ordine di seguito: Carbonara, Cacio e pepe, Trofie al pesto, Lasagne alla bolognese, Bucatini all'amatriciana, Spaghetti con le vongole, Pasta alla Norma, Orecchiette con le cime di rapa, Pasta e patate e Pizzoccheri della Valtellina³⁹.

³⁶ <https://www.pastaitaliani.it/consumi/>

³⁷ <https://www.pastaitaliani.it/export/>

³⁸ <https://unionfood.welovepasta.inc-press.com/world-pasta-day-un-piatto-di-pasta-italiana-per-nutrire-il-pianeta-in-10-anni-consumi-raddoppiati-italiano-1-piatto-di-pasta-su-4#>

³⁹ <https://www.welovepasta.it/le-10-ricette-portabandiera-la-nazionale-della-pasta-secondo-unione-italiana-food/>

Per quanto riguarda il pane e tutti i prodotti che subiscono un processo di panificazione e in generale i prodotti da forno, troviamo da Nord a Sud della penisola (isole incluse) una ricca varietà di eccellenze e alimenti tipici italiani, come pani di ogni tipo, grissini, focacce, piade e piadine, tigelle, taralli, friselle, pane carasau, pizze, pinze e tantissimi altri. Questi prodotti vengono usati come accompagnamento, aperitivo o pasto principale. Possono essere impiegati farinacei di vario genere e vengono impiegate differenti tecniche di cottura. Il pane rappresenta l'alimento base dell'alimentazione mediterranea le sue origini antiche risalgono ai tempi dei romani ma vi sono anche testimonianze risalenti ai tempi dell'antico Egitto e addirittura preistoriche. In Italia esistono più di 250 tipi di pane e 12 prodotti di panetteria DOP e IGP. Nella categoria dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali, invece, ci sono due prodotti: il grissino piemontese e la focaccia genovese.

1.4.4 Formaggi e salumi

I formaggi e i latticini sono prodotti lattiero-caseari che hanno origini molto antiche in Italia, la quale offre la più ampia varietà di tipologie in tutto il mondo. Questi prodotti hanno una grande versatilità, possono essere consumati e degustati da soli, come dessert, come aperitivo, come ingredienti per la preparazione di ricette. Secondo l'elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel Registro delle DOP, IGP e STG, aggiornato ad agosto 2021⁴⁰ sul sito web del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, in Italia ci sono 56 formaggi con denominazione, di cui 1 formaggio STG, 53 formaggi DOP e 2 formaggi IGP. Essendo l'Italia un territorio prevalentemente a vocazione agricola, il latte e la sua trasformazione hanno sempre avuto largo impiego nella cucina e nell'alimentazione italiana, tanto da creare una forte cultura casearia in ogni regione del paese. Ciascuna regione, infatti, vanta la rappresentanza di una vasta gamma di formaggi iconici, frutto dell'espressione dell'identità delle comunità locali, della loro storia e della loro tradizione. In Italia esistono quasi 500 tipi di formaggi, i quali si classificano a seconda di diversi fattori e caratteristiche; in base a: latte utilizzato, consistenza della pasta (dura, semidura o molle) e della crosta (fiorita, lavata o affumicata), contenuto di grassi (formaggi grassi/semigrassi, leggeri o magri), stagionatura (freschi o stagionati).

⁴⁰ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3340>

Fondamentale è la tipologia di latte utilizzato: di mucca (formaggi vaccino; il quale predomina in Italia Settentrionale), pecora (formaggio pecorino; prodotto soprattutto in Lazio, Sardegna, Toscana e Sicilia), capra (formaggio caprino), bufala (formaggio bufalino; il quale predomina nelle regioni meridionali), misto di latti (formaggio misto). Il latte può essere sottoposto a un trattamento termico, ed essere quindi pastorizzato, o essere lasciato crudo (come il latte utilizzato per il Parmigiano Reggiano DOP o il Grana Padano DOP)⁴¹. I formaggi italiani, che siano freschi, spalmabili o stagionati, sono ingredienti protagonisti o molto importanti di centinaia di ricette e portate.

Un altro elemento della cultura culinaria ben radicato in Italia è il salume (insaccato o non insaccato), in quanto l'allevamento del bestiame, in particolare dei suini, è presente in tutto il Paese e la cucina povera della tradizione italiana prevedeva un largo consumo di animali e loro derivati. L'arte della conservazione della carne ha generato salumi tipici in ogni regione, da Nord a Sud fino alle isole. I salumi italiani nascono da tecniche di salagione, affumicatura, essiccazione e stagionatura di vari tipi e si possono trovare aromatizzazioni di ogni tipo (vino, spezie e erbe, condimenti, aglio, frutta secca, tartufo, ecc.). Di tutte le centinaia di tipologie di salumi presenti in Italia, il Registro delle DOP, IGP STG del Mipaaf, aggiornato ad agosto 2021⁴², annovera 42 prodotti a base di carne, ovvero salumi DOP e IGP. Per citarne alcuni tra i più apprezzati, tipici, consumati ed esportati, troviamo: la Bresaola della Valtellina IGP, la Coppa di Parma IGP, la Coppa Piacentina DOP, il Cotechino Modena IGP, il Crudo di Cuneo DOP, il Culatello di Zibello DOP, la Finocchiona IGP, il Lardo di Colonnata IGP, la Mortadella Bologna IGP, la Pancetta Piacentina DOP, la Porchetta di Ariccia IGP, il Prosciutto di Modena DOP, il Prosciutto di Norcia IGP, il Prosciutto di Parma DOP, il Prosciutto di San Daniele DOP, il Prosciutto di Sauris IGP, il Prosciutto Toscano DOP, il Salame Felino IGP, il Salame Piemonte IGP, la Salsiccia di Calabria DOP, la Soppresata di Calabria DOP, la Sopressa Vicentina DOP, lo Speck dell'Alto Adige o Sudtiroler Markenspeck o Sudtiroler Speck IGP, lo Zampone Modena IGP.

⁴¹ <https://www.saporie.com/scoprire-con-saporie/Lifestyle/news/formaggi-tipici-italiani-elenco-e-classificazione>

⁴² <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7723>

1.4.5 Carni, pesci, crostacei, molluschi, frutti di mare e prodotti ortofrutticoli

La carne è un prodotto di largo consumo in Italia. A seconda della regione, della zona geomorfologica e delle condizioni climatiche, è possibile trovare carne ovina, bovina, suina, caprina, equina, avicola, cunicola e selvaggina. Le carni vengono utilizzate per un'ampissima varietà di ricette e preparazioni, dai sughi e primi piatti ad antipasti e secondi. Attualmente in Italia sono presenti 5 IGP e 1 DOP: l'Abbacchio Romano IGP, l'Agnello del Centro Italia IGP, l'Agnello di Sardegna IGP, la Cinta Senese DOP, il Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP e i Vitelloni Piemontesi della Coscia IGP⁴³. Alcune tra le ricette italiane più famose e amate a livello nazionale ed internazionale sono a base di carne, come per esempio: le iconiche polpette al sugo, la prelibata bistecca alla fiorentina, l'ossobuco alla milanese, il brasato al vino, il polpettone, la battuta di carne al coltello, la cotoletta alla milanese, il carpaccio ecc.

Anche per quanto riguarda il pesce, i crostacei, i molluschi e i frutti di mare, il patrimonio gastronomico del territorio italiano annovera una grande varietà di prodotti, grazie alla varietà che concerne l'idrografia del paese: uno sviluppo costiero che si estende per quasi 8 mila km⁴⁴ (tra penisola e isole) ed una notevole quantità di laghi, fiumi, lagune e zone umide. Le acque italiane (salate o dolci), dai laghi delle Alpi alle coste della Sicilia, passando dalle Lagune di regioni come la Sardegna, il Veneto e la Toscana, offrono centinaia di specie di pesce e altrettante specie di crostacei, molluschi e frutti di mare che vengono impiegati nella preparazione di ricette per qualsiasi portata, dall'antipasto al secondo. La lista dei prodotti DOP, IGP e STG del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali indica tra *pesci, molluschi, crostacei freschi e prodotti derivati* 3 DOP e 3 IGP: le Acciughe sotto sale del Mar Ligure IGP, la Colatura di alici di Cetara DOP, la Cozza di Scardovari DOP, il Salmerino del Trentino IGP, la Tinca Gobba Dorata del Pianalto di Poirino DOP e le Trote del Trentino IGP.

Le ricette italiane a base di ortaggi e frutta sono anch'esse tantissime, così come i prodotti ortofrutticoli tipici di qualità: si contano ben 118 prodotti ortofrutticoli italiani a marchio DOP e IGP.

⁴³ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3338>

⁴⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Coste_italiane

1.4.6 Dolci, gelati e bevande

La pasticceria italiana vanta un'enorme quantità di preparazioni e specialità tipiche, a livello nazionale e regionale. I dolci rientrano nella tradizione culinaria italiana ed esistono ricette dedicate alle festività ed alle ricorrenze speciali o ricette per tutti i giorni, da quelle casalinghe a quelle di bar, pasticcerie e ristoranti. Il patrimonio italiano dei dolci è un elemento importante per il trionfo della cucina italiana in patria e nel mondo; offre una vasta gamma di ingredienti e sapori e contribuisce a comunicare alcune caratteristiche e peculiarità della storia del paese. Infatti, molte ricette di dolci tipici italiani sono strettamente collegate ad aneddoti storici e a grandi personaggi del passato italiani ed internazionali. Alcune tra le ricette più conosciute e replicate sono: il cannolo siciliano, la cassata, il maritozzo, la pastiera napoletana, la torta sbrisolona, la seada sarda, la sfogliatella, lo strudel, gli struffoli, il tiramisù, la crostata, il pandoro, il panettone, il babà, torte di ogni genere e gli amaretti. Per quanto riguarda invece i dolci con marchi di denominazione, ad oggi sono riconosciuti: i Cantucci Toscani IGP, la Liquirizia di Calabria DOP, il Panforte di Siena IGP, i Ricciarelli di Siena IGP, il Torrone di Bagnara IGP e il Cioccolato di Modica IGP. Uno dei dolci italiani più popolari e amati al mondo, è però il gelato, in particolare quello artigianale. Il gelato è uno dei prodotti più consumati dai turisti che decidono di visitare l'Italia in qualsiasi stagione dell'anno. La produzione di gelato artigianale vanta una storia di successi italiani in tutto il mondo, dall'invenzione del gelato a stecco, a quella del cono gelato in cialda. Il gelato italiano ha raggiunto nei secoli una grande popolarità e la sua diffusione è stata tale da generare grandi flussi di esportazione all'estero, sia del prodotto stesso che dell'arte e delle tecniche di preparazione. Tra 2010 e il 2016 la produzione di gelato italiana ha registrato un aumento del 30%, raggiungendo i 595 milioni di litri⁴⁵. L'importanza del valore gastronomico culturale del gelato italiano come prodotto tipico è tanto rilevante da essere stato presentato alla candidatura di bene Patrimonio dell'Umanità Unesco e da essere oggetto di un disegno di legge proposto al Senato della Repubblica italiana che stabilisce i requisiti di produzione e vieta conservanti o aromi chimici.

⁴⁵ <https://www.authentico-ita.org/5-curiose-differenze-gelato-italiano-ice-cream/>

Le bevande della tradizione italiana si articolano in una vasta gamma di prodotti analcolici e alcolici. Tra gli analcolici, oltre alle bibite tipiche italiane, come ad esempio chinotto e cedrata, si trova un prodotto italiano fondamentale, protagonista di una storia con origine antiche e tecniche di produzione e metodi di preparazione tradizionali e innovativi: il caffè. Per quanto riguarda le bevande alcoliche, la lista nazionale annovera cocktail e drink famosi e diffusi in tutto il mondo: birre artigianali, liquori, amari, acquaviti, distillati. Alcuni tra i più conosciuti: il mirto, il nocino, il limoncello, la grappa, il vov, la sambuca, amaretto. E alcuni dei brand più amati e/o utilizzati nella preparazione di cocktail: Aperol, Campari, Averna, Amaro Montenegro, Cynar, Amaretto di Saronno. E infine i cocktail più popolari: Negroni, Americano, Tandem, Hugo, Rossini, Bellini, Garibaldi e Spritz.

1.5 Prodotti tipici

I prodotti agroalimentari sono cosiddetti tipici sulla base di un legame degli stessi con il territorio di appartenenza e produzione.

Il prodotto agroalimentare tipico è “un prodotto che presenta alcuni attributi di qualità unici che sono espressione delle specificità di un particolare contesto territoriale. Le caratteristiche di qualità del prodotto sono pertanto non riproducibili in altri luoghi, cioè al di fuori di quel particolare contesto economico, ambientale, sociale e culturale, e pertanto uniche. Il prodotto tipico è quindi un prodotto di qualità specifica, e deriva la propria specificità dall’essere intimamente legato al territorio (al terroir, direbbero i francesi)” (Belletti, Brunori et al., 2006).

Dunque, un prodotto tipico agroalimentare rappresenta “l’esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo a un legame forte, unico e irriproducibile col territorio di origine”. Il prodotto è inscindibilmente collegato al territorio che lo concepisce in quanto è il risultato di più componenti come l’ambiente, le risorse utilizzate, le modalità di produzione e trasformazione e aspetti intrinseci del luogo come la cultura, la comunità, le tradizioni e

gli sviluppi, che ne rendono possibile la sua tipicità. Questo legame tra prodotto e territorio va inoltre considerato come un'unione dinamica e in continuo divenire.

La tipicità del prodotto agroalimentare può essere definita in base a quattro dimensioni essenziali:

1. la specificità delle risorse del luogo (naturali e antropiche) utilizzate durante il processo di produzione;
2. la storia del territorio e le tradizioni che accompagnano i processi produttivi;
3. la collettività locale e la conoscenza condivisa all'interno di essa;
4. il legame con l'ambiente e la geografia del territorio.

Il concetto di prodotti tipici comprende prodotti simili tra loro, cosiddetti “tradizionali”, “locali” e “nostrani”, ma che presentano delle differenze che li distinguono a livello concettuale. Il D.Lgs. 173/98 ha specificato nella normativa italiana che il termine “prodotto tradizionale” può essere utilizzato in riferimento ai prodotti tipici che sono caratterizzati però da uno stretto legame con il passato e una produzione statica ed ancorata alle tecniche tradizionali, non adattate a nessun tipo di evoluzione. Risulta quindi più forte il legame con il passato piuttosto che con il territorio. Con “tipico” si fa in tal caso riferimento all'area di origine del prodotto, la quale dotata di caratteristiche peculiari uniche influisce sul processo di produzione. Ciò suggerisce che ai prodotti tipici appartiene la componente tradizionale, ma i prodotti tradizionali non sono obbligatoriamente tipici, in quanto nel prodotto tradizionale può essere assente il legame con uno specifico e determinato territorio che fornisce peculiarità qualitativa di origine.

I prodotti locali hanno origine da una determinata località, da un preciso territorio geografico e viene presa in considerazione solo la sua “provenienza”, tralasciando il collegamento tra l'appartenenza geografica del prodotto e le specificità delle risorse utilizzate o le dimensioni collettive e patrimoniali.

Per quanto riguarda i *prodotti nostrani*, invece, viene richiamato l'elemento “identitario”, perché il prodotto rientra nella tradizione di produzione, dell'alimentazione e a volte anche nella tradizione culturale, ma la specificità del prodotto e la sua irriproducibilità fuori dal contesto territoriale circoscritto non è indispensabile. I prodotti nostrani sono, quindi, quei prodotti locali che vengono riconosciuti come tali dalla comunità locale e che sono visti come freschi e genuini nell'immaginario collettivo del luogo anche se tali caratteristiche non sempre sono verificabili e accertabili.

1.5.1 I Marchi di Qualità e le Denominazione di Origine

All'interno del settore agro-alimentare si articola il discorso circa la tutela e le certificazioni di qualità. Al fine di tutelare il patrimonio dei prodotti agroalimentari e la veridicità del legame con il loro territorio di origine, la politica agroalimentare prevede il ricorso a dei marchi di qualità che permettono di contraddistinguere i prodotti e di garantire la sicurezza alimentare a livello qualitativo.

L'art. 1 del testo riguardante i marchi e i brevetti, “Codice della Proprietà Industriale” (Decreto Legislativo n. 30 del 2005), riporta che “l'espressione Proprietà Industriale comprende marchi e altri segni distintivi, indicazioni geografiche, denominazioni di origine, disegni e modelli, invenzioni, modelli di utilità, topografie dei prodotti a semiconduttori, informazioni aziendali riservate e nuove varietà vegetali”.

I marchi sono quindi dei segni distintivi che vengono utilizzati da un'impresa con il fine di contraddistinguere, identificare e differenziare i prodotti e/o i servizi da quelli offerti sul mercato dalla concorrenza.

Il titolare del marchio detiene il diritto di farne uso esclusivo e può vietarne l'utilizzo a terzi che non siano stati autorizzati (fabbricazione, commercializzazione, importazione o esportazione ecc.), per prodotti e/o servizi che risultano uguali o affini, quando ciò può porre un rischio di confusione o di associazione nei consumatori, “influenzandone le decisioni di acquisto e creando un legame di fidelizzazione tra consumatore e impresa, rappresentando infatti l'impronta commerciale lasciata dall'azienda stessa ed essendo espressione della personalità dell'imprenditore”⁴⁶.

Il marchio è utilizzato anche come strumento di comunicazione, dal momento che ad esso viene associata una specifica identità, che promuove il prodotto e/o servizio e dell'impresa stessa. Tale brevetto, inoltre garantisce l'esclusività al prodotto e/o servizio per cui se ne fa uso ed è atto a rappresentare la tutela giuridica del segno distintivo (il logo) che gli viene associato. Inoltre, le certificazioni comunitarie danno ulteriori garanzie ai consumatori in termini di tracciabilità e di sicurezza. Le certificazioni di Indicazione Geografica dell'Unione Europea agevolano il sistema produttivo e l'economia dei vari territori e costituiscono una ulteriore tutela per l'ambiente, in quanto la salvaguardia degli ecosistemi, della biodiversità e della coesione all'interno della comunità locale, sono

⁴⁶https://www.cn.camcom.it/sites/default/files/uploads/documents/Marchi_brevetti/guida%20alla%20tutela.pdf

presupposti necessari e fondamentali per il mantenimento del legame tra territorio di origine e prodotto.

In Italia sono presenti 838 prodotti agroalimentari con denominazioni protette e rappresentano una buona parte del Made in Italy. Attualmente, l'Unione Europea riconosce l'Italia come detentore del maggior numero di prodotti tipici con denominazione di origine e indicazione geografica a livello europeo con 315 prodotti DOP, IGP, STG e 526 vini DOCG, DOC, IGT⁴⁷. Per quanto riguarda i Prodotti Agroalimentari Tradizionali, la Ventunesima revisione dell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali (GU - Serie Generale n. 48 del 26-2-2021 s. ord n 15) segnala 163 prodotti PAT⁴⁸.

Il marchio raffigura uno strumento indispensabile per gestire in modo strategico il prezzo, la distribuzione e la comunicazione di un prodotto/servizio; infatti, molti consumatori danno importanza e considerazione nel momento della scelta del prodotto di un'impresa agroalimentare.

In Italia, molti produttori del settore agroalimentare ricorrono all'uso di marchi di qualità, sia italiani che europei, quali DOP, IGP, STG, DOC, IGT, DOCG e PAT, per i loro prodotti, che già risultano riconoscibili sotto il brand Made in Italy.

Le disposizioni legislative più del sistema di certificazione della qualità introducono una novità: il Regolamento *CE n. 491/2009* riconosce che anche i vini possano riportare il titolo di DOP e IGP, oltre alle qualifiche di DOCG, DOC e IGT già previste per i vini italiani ai sensi del *Decreto Delegato n. 61/2010*.

1.5.2 Contesto italiano

L'Italia detiene attualmente il record, a livello europeo, per il numero di prodotti con marchio di qualità. Tale primato rappresenta il riconoscimento ufficiale delle innumerevoli tradizioni gastronomiche e agroalimentare italiane. Un ulteriore motivo per cui è stata portata avanti la promozione dell'utilizzo di marchi con lo scopo di certificare la qualità e l'origine del prodotto è stato l'aumento di consapevolezza e di attenzione da parte del consumatore su ciò che acquista.

⁴⁷ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/309>

⁴⁸ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/398>

I marchi applicabili ai vini italiani sono tre:

- **DOC – DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA**

Il marchio DOC viene attribuito ai vini prodotti in zone delimitate, di solito di piccole e medie dimensioni, con indicazione del loro nome geografico. Di norma, il nome del vitigno segue quello della Doc e il disciplinare di produzione è piuttosto rigido. I vini Doc sono immessi al consumo soltanto dopo approfondite analisi chimiche e sensoriali.

- **IGT – INDICAZIONE GEOGRAFICA TIPICA**

Tale categoria riguarda i vini prodotti in determinate regioni o aree geografiche secondo un disciplinare di produzione. I vini IGT devono riportare sull'etichetta, oltre all'indicazione del colore, anche l'indicazione del o dei vitigni utilizzati e l'annata di raccolta delle uve.

- **DOCG – DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA E GARANTITA**

La denominazione DOCG che viene attribuito ai vini DOC che siano stati riconosciuti tali da almeno cinque anni. di “particolare pregio qualitativo” e di notoriamente conosciuti a livello nazionale e internazionale. I vini DOCG devono essere commercializzati in recipienti di capacità inferiore a 5 litri e portano un contrassegno dello Stato che dà la garanzia dell'origine, della qualità e che consente di numerare le bottiglie. Secondo la legge, sulle etichette devono essere presenti le seguenti informazioni:

- nome della regione da cui provengono i vini;
- nome o ragione sociale dell'imbottigliatore unitamente alla menzione del Comune e dello Stato membro in cui l'imbottigliatore ha la propria sede principale;
- volume nominale in litri, centilitri o millilitri;
- titolo alcolometrico effettivo;
- lotto di produzione che identifichi il vino prodotto o confezionato in condizioni identiche.

Mentre per i prodotti agroalimentari c'è il marchio **PAT, Prodotti Agroalimentari Tradizionali**: i prodotti che vengono certificati a livello regionale con il marchio PAT

sono quei prodotti italiani agroalimentari la cui lavorazione, conservazione, stagionatura e trasformazione avvengono in modo tradizionale, secondo antiche ricette consolidate nel tempo e in tutto il territorio.

1.5.3 Contesto europeo

All'interno dell'Unione Europea, i prodotti agroalimentari vengono tutelati e valorizzati grazie alle certificazioni riconosciute come marchi di qualità, i quali garantiscono ai consumatori l'effettiva regolarità dei controlli lungo la filiera produttiva e il rispetto delle modalità previste, nonché la provenienza e la tipicità dei prodotti.

Il Regolamento (CE) N. 510/2006, riguarda la protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari. **La Denominazione di Origine Protetta (DOP)** viene specificata all'Art. 2 del suddetto, dove per «denominazione d'origine», si intende “il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare:

- originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese,
- la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani,
- la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata”⁴⁹.

Ancora l'art. 2, in riferimento all'**Indicazione Geografica Protetta (IGP)**, sancisce che, “per «indicazione geografica», si intende il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare:

- come originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e del quale una determinata qualità, la reputazione o altre caratteristiche possono essere attribuite a tale origine geografica,
- la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata”⁵⁰.

⁴⁹ Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea REGOLAMENTO (CE) N. 510/2006 DEL CONSIGLIO del 20 marzo 2006 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari

⁵⁰ Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea REGOLAMENTO (CE) N. 510/2006 DEL CONSIGLIO

Per ottenere la Denominazione d'Origine Protetta o l'Indicazione Geografica Protetta, il prodotto agroalimentare deve rispettare i requisiti previsti dal disciplinare di produzione, all'interno del quale devono essere presenti:

- Il nome del prodotto agricolo o alimentare DOP o IGP in questione;
- La descrizione del prodotto agricolo mediante indicazione delle materie prime e delle principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche e organolettiche;
- Gli elementi che accertino l'origine del prodotto all'interno della delimitazione della zona geografica;
- La descrizione del metodo di ottenimento
- Gli elementi specifici da riportare in etichetta.
- La delimitazione della zona geografica indicando il legame del prodotto agricolo o alimentare con la zona geografica di riferimento.

L'attuale REGOLAMENTO (CE) N. 509/2006, fa invece riferimento al marchio europeo **“Specialità Tradizionali Garantite” (STG)** dei prodotti agroalimentari ottenuti da materie prime o con metodi produttivi tradizionali. Il marchio STG può essere riconosciuto ai prodotti o alle ricette la cui “specificità” non è legata ad un determinato territorio ed all'area di origine (non implica quindi vincoli geografici), bensì alle modalità preparazione della ricetta e alle tecniche di produzione, e/o trasformazione tradizionali. I produttori interessati, devono rispettare la ricetta tradizionale senza nessun vincolo per il reperimento delle materie prime e il loro luogo di produzione (purché siano tradizionali), ma deve essere rispettato il metodo di produzione o l'elenco di ingredienti tradizionali. Se il disciplinare di produzione viene approvato, non ha importanza in che luogo dell'Unione Europea avvenga la produzione, chiunque può servirsi di tale certificazione. Il marchio STG può essere concesso a prodotti e ricette preparati in qualsiasi paese europeo, purché venga rispettato il disciplinare.

del 20 marzo 2006 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari



Figura 2: Loghi DOP, IGP e STG

BIO – AGRICOLTURA BIOLOGICA

Vi è inoltre un marchio relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici, i cui principi, gli obiettivi e le norme sono definiti dal REGOLAMENTO (CE) N. 834/2007 e dal REGOLAMENTO (CE) 889/08.

Il logo BIO certifica che i prodotti acquistati:

- contengono almeno il 95% di ingredienti derivanti da processi con metodo biologico;
- provengono direttamente dal produttore o sono contenuti all'interno di una confezione sigillata;
- presentano nell'etichetta il nome dell'addetto alla lavorazione, del produttore, del venditore e codice dell'organismo che esegue l'ispezione.

La produzione biologica consiste in un sistema di gestione delle aziende agricole e di produzione di prodotti agroalimentari che prevede una serie di azioni come l'adozione di pratiche ambientali, il mantenimento di elevato livello di biodiversità, così come la salvaguardia delle risorse naturali, l'impiego di criteri rigidi e precisi per l'osservanza del benessere degli animali e una produzione che preveda sostanze e procedimenti naturali⁵¹. La produzione biologica assume due funzioni fondamentali per la società ed i consumatori, in quanto regola un mercato dove è presente la domanda di prodotti biologici ma allo stesso tempo, tramite i metodi previsti, assicura la tutela dell'ambiente, degli animali e dello sviluppo rurale.

⁵¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32007R0834>

1.6 Patrimonio dell'Umanità UNESCO

UNESCO, Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura, fondata a Parigi il 4 novembre 1946, da decenni si impegna a costruire e trasmettere una comprensione interculturale con varie azioni e progetti, tra cui l'istituzione di una Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità, con l'obiettivo di proteggere e salvaguardare i siti di eccezionale valore e bellezza culturale e ambientale di ogni parte del mondo. Ciò di cui ha voluto tenere conto UNESCO è che il patrimonio culturale non può essere rappresentato soltanto da luoghi, monumenti e oggetti, ma deve tenere conto anche delle odierne espressioni intangibili di tradizione, storia e conoscenza che sono state trasmesse e tramandate tramite le generazioni dei popoli attraverso espressioni orali (incluso il linguaggio), arti dello spettacolo, pratiche sociali, riti e feste, conoscenza e pratiche concernenti la natura, l'universo e l'artigianato tradizionale. Tale patrimonio culturale intangibile deve essere salvaguardato in quanto *“è fondamentale nel mantenimento della diversità culturale di fronte alla globalizzazione e la sua comprensione aiuta il dialogo interculturale e incoraggia il rispetto reciproco dei diversi modi di vivere. La sua importanza non risiede nella manifestazione culturale in sé, bensì nella ricchezza di conoscenza e competenze che vengono trasmesse da una generazione all'altra”*⁵².

Nel 2021 la lista del Patrimonio Immateriale accuratamente elaborata da UNESCO conta 584 beni in 131 paesi del mondo.

Sono individuate cinque categorie di appartenenza per il Patrimonio Culturale Immateriale, ovvero⁵³:

- tradizioni ed espressioni orali, ivi compreso il linguaggio;
- le arti dello spettacolo;
- le consuetudini sociali, gli eventi rituali e festivi;
- le cognizioni e le prassi relative alla natura e all'universo;
- l'artigianato tradizionale.

Il patrimonio che viene presentato in candidatura, non deve necessariamente avere come criterio fondamentale la riconoscibilità di valore universale per l'iscrizione nella lista, ma

⁵² <https://www.unesco.it/italianellunesco/detail/189>

⁵³ <https://www.unesco.it/ItaliaNellUnesco/Detail/189>

deve obbligatoriamente rappresentare diversità e creatività umana e deve possedere le caratteristiche elencate sottostanti:

- essere trasmesso da generazione in generazione;
- essere costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in stretta correlazione con l'ambiente circostante e con la sua storia;
- permettere alle comunità, ai gruppi nonché alle singole persone di elaborare dinamicamente il senso di appartenenza sociale e culturale;
- promuovere il rispetto per le diversità culturali e per la creatività umana;
- diffondere l'osservanza del rispetto dei diritti umani e della sostenibilità dello sviluppo di ciascun paese⁵⁴.

1.6.1 Patrimonio enogastronomico immateriale

La gastronomia e la cultura enologica italiane rappresentano una vera e propria forma di arte, un costrutto ereditario e identitario di popoli e territori che si concretizza in varie forme, sapori, elaborazioni. L'Unesco ha riconosciuto, nel corso dell'ultimo decennio, la presenza di un vero e proprio rapporto che sussiste tra la gastronomia e i paesi del mondo. Alcune tradizioni culinarie sono state infatti inserite nella Lista Rappresentativa del Patrimonio Culturale Immateriale UNESCO. In seguito all'ultimo aggiornamento annuale della lista, sono presenti al suo interno 10 beni intangibili a tema cibo, bevande e tradizioni alimentari e gastronomiche appartenenti a diversi paesi del mondo, tra cui ne figurano 4 italiane: la *Dieta mediterranea*, l'*Arte del pizzaiuolo napoletano*, la *Coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria* e la recente new entry (2021) *Cerca e cavatura del tartufo in Italia: conoscenze e pratiche tradizionali*.

Bisogna però ricordare che Unesco non inserisce nella lista il prodotto stesso ma la tradizione che lo riguarda. Ciò che risulta meritevole di inserimento nella lista del patrimonio immateriale dell'umanità è l'autenticità, la tradizione, l'espressione di una ritualità che permea tutto il suo processo e non il cibo stesso. Per questo motivo viene salvaguardata l'arte del pizzaiolo napoletano, non la pizza napoletana, la coltivazione

⁵⁴ <https://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/189>

della vite ad Alberobello di Pantelleria, non il vino, le conoscenze e le pratiche di ricerca e cavatura del tartufo in Italia, non il tartufo italiano.

L'ARTE TRADIZIONALE DEL PIZZAIUOLO

L'Arte tradizionale del pizzaiuolo napoletano⁵⁵ è stata inserita nella Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity nel 2017, cronologicamente la seconda tradizione culinaria italiana tutelata dalle Nazioni Unite, come una pratica culinaria costituita da quattro fasi durante le quali viene attuato un processo di preparazione dell'impasto e la cottura in forno a legna con il movimento rotatorio del pizzaiuolo. Vi sono tre categorie di pizzaioli: il Mastro pizzaiuolo, il pizzaiuolo e il panettiere⁵⁶. Tale arte ha origine a Napoli, dove si trovano circa 3000 pizzaiuoli appartenenti a tre diverse categorie in base all'esperienza acquisita ed alle capacità. L'Accademia dei Pizzaiuoli Napoletani offre annualmente dei corsi per imparare, studiare e affinare l'arte, in modo da salvaguardarla e tramandarla.

L'inserimento da parte di Unesco nella lista ribadisce l'importanza della pizza, uno tra i cibi più apprezzati, consumati e conosciuti in tutto il mondo, mettendo in risalto all'interno della cucina nazionale e internazionale il valore della sua arte e della cultura che esprime in modo peculiare tramite essa. I gesti, la manualità, la creatività e la cultura di questa produzione alimentare portata avanti dalle generazioni di pizzaioli napoletani vengono riconosciute in tutto il mondo come un vero e proprio marchio di italianità.

LA DIETA MEDITERRANEA

Il 16 novembre 2010 a Nairobi in Kenya, la Dieta Mediterranea è stata inserita nella Lista del Patrimonio Culturale Immateriale da parte del Comitato Intergovernativo della Convenzione Unesco sul Patrimonio Culturale Immateriale. Venne riconosciuto che la Dieta Mediterranea rappresenta le pratiche tradizionali, le conoscenze e le abilità che sono state e saranno trasmesse con continuità da una generazione a un'altra in diversi paesi dell'area mediterranea mantenendo un senso di appartenenza a tale territorio. Tale patrimonio è stato candidato congiuntamente da Italia, Spagna, Grecia e Marocco e nel 2013, il suo riconoscimento è stato concesso anche a Croazia, Portogallo e Cipro. All'Art. 1 della Decisione 5 COM 6.41 del 16 novembre 2010, viene descritta la Dieta

⁵⁵ <https://www.unesco.it/it/PatrimonioImmateriale/Detail/466>

⁵⁶ <https://ich.unesco.org/en/RL/art-of-neapolitan-pizzaiuolo-00722>

Mediterranea come *“La Dieta Mediterranea costituisce un insieme di abilità, conoscenze, pratiche e tradizioni che spaziano dal paesaggio alla tavola, che comprendono le coltivazioni, il raccolto, la pesca, la conservazione, lavorazione, la preparazione e, in particolare, il consumo degli alimenti. La Dieta Mediterranea è caratterizzata da un modello nutrizionale che è rimasto costante nel tempo e nello spazio, che consiste principalmente di olio d’oliva, cereali, frutta e verdura fresca o secca, una quantità moderata di pesce, latticini e carne, e molti condimenti e spezie, il tutto accompagnato da vino o infusi, nel rispetto delle credenze di ogni comunità. Tuttavia, la Dieta Mediterranea (dal greco diaita, o stile di vita) riguarda più che i semplici alimenti. Essa promuove l’interazione sociale, dal momento che i pasti comuni rappresentano la pietra angolare delle usanze sociali e degli eventi festivi. Essa ha dato origine a un considerevole corpo di conoscenze, canzoni, massime, racconti e leggende. Si tratta di un sistema radicato nel rispetto per il territorio e la biodiversità, e garantisce la conservazione e lo sviluppo delle attività tradizionali e artigianali legate alla pesca e all’agricoltura nelle comunità mediterranee, di cui Soria in Spagna, Koroni in Grecia, il Cilento in Italia e Chefchaouen in Marocco sono esempi. Le donne rivestono un ruolo particolarmente vitale nella trasmissione delle competenze, nonché della conoscenza di rituali, gesti e celebrazioni tradizionali, e nella salvaguardia delle tecniche”*.

La Dieta Mediterranea non esprime solo un elenco di alimenti o valori nutrizionali. Essa rappresenta uno stile di vita, un dialogo interculturale, la contaminazione e lo scambio di creatività, di biodiversità, di competenze, tecniche, sapori e tradizioni che hanno avuto origine in tempi antichi e che è meritevole di accompagnare il futuro dell’alimentazione in modo sostenibile, salutare e interculturale.

Infatti, tale dieta risulta un elemento fondamentale per il raggiungimento di obiettivi di progetti come l’Agenda ONU 2030 e la Farm to Fork Europea che mirano a ridurre gli impatti ambientali negativi del settore agroalimentare tramite lo sviluppo sostenibile.

Inoltre, grandi istituzioni come la FAO e l’OMS divulgano ulteriormente lo stile alimentare mediterraneo, in quanto utile a prevenire numerose malattie cardio-vascolari attraverso abitudini alimentari consapevoli, creative, accessibili e adatte a pratiche e processi sostenibili che frenano la crisi climatica.

LA CERCA E CAVATURA DEL TARTUFO IN ITALIA: CONOSCENZE E PRATICHE TRADIZIONALI

A dicembre 2021 è stata effettuata una nuova iscrizione italiana alla Lista Rappresentativa del Patrimonio Culturale Immateriale UNESCO. La “Cerca e cavatura del tartufo in Italia: conoscenze e pratiche tradizionali”⁵⁷ è stata candidata da parte della Federazione Nazionale Tartufai Italiani (FNATI) e dall’Associazione Nazionale Città del Tartufo (ANCT). La Cerca e cavatura del tartufo in Italia è un insieme di conoscenze e pratiche che sono state trasmesse oralmente di generazione in generazione e ancora oggi hanno una forte influenza sulla vita rurale di alcune comunità locali sparse per la penisola. I cercatori di tartufi, o tartufai, si attengono all’esecuzione di due fasi, ovvero la ricerca e in seguito l’estrazione. La prima fase avviene grazie alla ricerca da parte del cane da tartufo delle aree dove cresce il fungo sotterraneo. Una volta trovato quest’ultimo, il cercatore lo estrae con l’utilizzo di un’apposita vanga. I tartufai devono avere una buona preparazione e conoscere le condizioni climatiche e ambientali più favorevoli, ma devono anche avere abilità nella gestione del rapporto tra cane e tartufo⁵⁸.

LA COLTIVAZIONE DELLA VITE AD ALBERELLO DI PANTELLERIA

Quella di Pantelleria è una coltivazione della vite ad alberello di lunga tradizione. Tale tradizione è stata tramandata oralmente in dialetto locale dai vinai e contadini dell’isola, dove ancora oggi vivono circa 5000 abitanti che coltivano in modo sostenibile piccoli lotti di terreno⁵⁹.

La tecnica di coltivazione si articola in diverse fasi e si conclude a fine luglio con la vendemmia a mano. La vendemmia prevede una serie di rituali e festeggiamenti a cui partecipa la comunità locale fino a settembre.

Il terreno della coltivazione ad alberello livellato e scavato per piantare per piantare la vite. Il fusto principale della vite deve essere potato in modo da produrre sei tralci che formano un cespuglio a raggiera⁶⁰. La cavità viene costantemente rimodellata per garantire che la pianta cresca nel giusto microclima. I panteschi continuano tutt’oggi a

⁵⁷ <https://www.unesco.it/News/Detail/1369>

⁵⁸ <https://ich.unesco.org/en/RL/truffle-hunting-and-extraction-in-italy-traditional-knowledge-and-practice-01395>

⁵⁹ <https://www.unesco.it/it/PatrimonioImmateriale/Detail/382>

⁶⁰ <https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-agricultural-practice-of-cultivating-the-vite-ad-alberello-head-trained-bush-vines-of-the-community-of-pantelleria-00720>

identificarsi con la viticoltura e si impegnano costantemente a salvaguardare e tramandare questa pratica.

1.6.2 Patrimonio Materiale dell'Umanità riguardante l'enogastronomia

LE COLLINE DEL PROSECCO DI CONEGLIANO E VALDOBBIADENE

Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene furono iscritte nel 2019 nella Lista del Patrimonio Mondiale come paesaggio culturale. Le si trovano nel nord-est dell'Italia e si delineano in un paesaggio ricco di dorsali collinari, varie coltivazioni, ciglioni (vigneti di piccole dimensioni che vengono coltivati su strette terrazze), foreste ed alcuni villaggi⁶¹. Durante i secoli, i coltivatori ed i contadini di queste terre hanno modellato il terreno riuscendo, nel XVII secolo, a adattarlo attraverso i ciglioni, i quali hanno dato una particolare configurazione del paesaggio. I filari di viti erano posizionati parallelamente e verticalmente rispetto alla pendenza del suolo, creando così un effetto a scacchiera.

Alla fine del XIX secolo, i fratelli della famiglia Bellussi, due agricoltori veneti di Tezze di Piave in Provincia di Treviso, idearono la “bellussera”, un rimedio per combattere la Peronospora. Tale rimedio prevedeva la disposizione piante di vite che, arrampicandosi su dei pali in legno alti circa 4 metri, si sviluppavano lungo dei fili di ferro incrociati a raggiera e legati alle sommità dei pali. Visti dall'alto, questi vitigni appaiono come enormi alveari, dei ricami della naturale geometricamente perfetti. Tale tecnica di coltivazione contribuì a formare le connotazioni estetiche del paesaggio.

Il paesaggio viene utilizzato attraverso pratiche sostenibili e rispettose dell'ambiente, la viticoltura viene fatta a mano esattamente come nell'antichità.

I PAESAGGI VITIVINICOLI DEL PIEMONTE: LANGHE-ROERO E MONFERRATO

Tra i Paesaggi vitivinicoli delle Langhe-Roero e del Monferrato in Piemonte rientrano cinque aree vinicole differenti e un castello: La Langa del Barolo, le colline del Barbaresco, Nizza Monferrato e il Barbera, Canelli e l'Asti Spumante, il Monferrato degli Infernot, il Castello di Grinzane Cavour⁶². Il Sito patrimonio dell'umanità è costituito da colline coltivate a vigneti, borghi, casali e cantine secolari, torri e castelli d'origine

⁶¹ <https://www.unesco.it/it/patrimoniomondiale/detail/675>

⁶² <https://www.unesco.it/it/patrimoniomondiale/detail/160>

medioevale; una serie di elementi in un ambiente armonioso ed equilibrato, caratterizzato da bellezza e varietà paesaggistica, architettonica e storica, che riguardano la produzione di alcuni tra i vini più rinomati e qualitativamente riconosciuti a livello internazionale e mondiale. La cultura vitivinicola ed enologica del Piemonte rappresenta un elemento identitario di fondamentale importanza per la Regione, la quale vanta tecniche di coltivazione e produzione secolari ma anche innovative, grazie alla combinazione delle antiche conoscenze artigianali e tecnologiche, qualità dei vini ed evoluzione. Fu proprio in appena questi territori sopra descritti, nelle cantine dei Fratelli Gancia, che nel 1865 fu prodotto il primo spumante italiano.

CAPITOLO 2 – Le esperienze digitali

2.1 ICT E turismo

Nel settore dei viaggi, le informazioni sono di vitale importanza perché sono degli elementi fondamentali da considerare quando l'industria si predispone al *consumer decision-making process*, questo perché se un utente non dispone delle necessarie e adeguate informazioni di vario genere le sue possibilità sono limitate. I potenziali turisti necessitano di un alto livello di accessibilità alle informazioni da valutare al fine di pianificare e acquistare un viaggio. Il bisogno di informazioni deriva soprattutto dal fatto che il prodotto turistico non si presta alla prova preacquisto e non può essere visto in anteprima in quanto di natura esperienziale. Partendo quindi dal presupposto che il prodotto turistico non ha un carattere tangibile, che la produzione e l'esperienza del prodotto turistico sono due dimensioni diverse dello stesso momento e per questo inscindibili e che le risorse utili a tali beni e servizi sono deperibili e la realizzazione dell'esperienza dipende dal turista che la vive a seconda del momento in cui la vive (Bing e Pan, 2015), i consumatori cercano di creare una componente tangibile attraverso l'uso di Internet e della tecnologia.

Considerata la natura del concetto turistico, risulta comprensibile come l'introduzione delle Tecnologie di Informazione e Comunicazione (ICT) sia risultata la rivoluzione per eccellenza che ha cambiato le sorti del turismo a partire dalla seconda metà del XX secolo. Le *Information and Communication Technologies* sono tutte quelle tecnologie che permettono il trattamento di dati e informazioni in formato digitale, favorendone lo scambio in tempo reale tra gli utenti.

Le ICT vengono considerate come un fattore abilitante per lo sviluppo del sistema economico e sociale, in quanto offrono maggiore efficienza e competitività nei modelli di business delle imprese e, allo stesso tempo, offrono autonomia e accessibilità ai consumatori (Staniewski e Szopiński, 2016). Queste tecnologie assumono una doppia valenza andando ad agire in due modalità differenti: da una parte possono essere sfruttate come strumento di gestione e organizzazione, mentre dall'altra parte sono un utile strumento di comunicazione e promozione. Per quanto riguarda la prima valenza, le tecnologie offrono l'opportunità di migliorare qualitativamente e quantitativamente le informazioni facilitandone la diffusione, diminuendo l'asimmetria informativa tra

produttore e consumatore e favorendo la creazione di network allargati fra diverse imprese (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011). I network tra imprese spesso portano alla generazione di *business ecosystem* in cui la collaborazione e il coinvolgimento impostano le basi per la gestione di offerte territoriali integrate; nel caso del settore turistico tali forme collaborative danno origine a destinazioni turistiche dove l'offerta risulta completa, eterogenea e connessa tra i vari ambiti.

Le informazioni che arrivano al consumatore, invece, portano ad una sensazione di consapevolezza dovuta all'acquisita possibilità di fare scelte mirate e informate; ciò porta spesso a una maggiore soddisfazione, aumentando così la fidelizzazione dei clienti.

Il mondo del turismo è stato influenzato da delle ondate tecnologiche di ICT:

- 1960-70: Central Reservation Systems (CRS)
- 1980: Global Distribution Systems (GDS)
- 1995: Internet Revolution

I CRS iniziarono a comparire negli anni '60, quando molte catene di hotel cominciarono a fare uso di sistemi computerizzati archiviassero e recuperassero informazioni e permettessero transazioni relative ai viaggi (Andrews, 2007). Mentre negli anni '80 il sistema turistico venne ulteriormente potenziato e sviluppato: la creazione dei global distribution system (GDS), i quali forniscono i dati su/a imprese turistiche di diverse industrie differenti in tempo reale.

A partire dal 1991, con la nascita del World Wide Web, arriva una nuova era tecnologica: l'Internet Revolution.

Internet entra con un forte impatto sia nel contesto della domanda che nel contesto dell'offerta dei mercati. Per i consumatori ci sono state importanti evoluzioni, soprattutto durante la prima metà degli anni 90', quando iniziarono a comparire, con l'avvento di Internet, i siti web delle imprese turistiche che, se dapprima fornivano informazioni su prezzi, destinazioni (e altro) in modo accessibile e veloce, iniziarono in seguito a commercializzare e vendere direttamente i propri prodotti e/o servizi nel web direttamente da casa (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011).

Per questo motivo, la diffusione di Internet e delle tecnologie associate ha avuto un enorme impatto sul turismo sia per quanto riguarda gli operatori del settore sia per i turisti e consumatori. Attualmente non è solo possibile avere accesso a una serie infinita di dati e informazioni, a prodotti/servizi turistici di ogni genere, ma anche programmare,

prenotare, acquistare in totale autonomia evitando gli intermediari, ma soprattutto vivere alcune fasi e/o alcuni tipi di esperienza turistica tramite la dimensione digitale e tecnologica.

Il settore turistico necessita un alto contenuto informativo ed implica un alto tasso di frammentazione. Le informazioni a disposizione del turista sono lo strumento che li rende in grado di creare integrazione all'interno di tale frammentazione. Le Information & Communication Technologies (ICT) sono quindi ormai essenziali per il riadattamento del turismo di questa epoca. Gli attori economici, istituzionali, politici, accademici che partecipano all'interno del comparto turistico fanno quotidianamente uso di flussi informativi. Ciò significa che un legame sinergico tra turismo e tecnologie per il trattamento e per la distribuzione dei dati risulta ormai imprescindibile e indispensabile.

2.1.1 E-Tourism

Le tecnologie hanno cambiato il turismo, dai processi di decisione e acquisto dei prodotti turistici da parte dei consumatori, le modalità in cui viene organizzata, commercializzata e promossa l'offerta.

Il turismo e le esperienze turistiche sono stati infatti influenzati dalla diffusione delle tecnologie digitali attraverso un parziale abbattimento dell'intermediazione all'interno dei tradizionali canali distributivi, l'accesso a nuovi mercati, profondi cambiamenti del processo di consumo dei turisti, l'introduzione di nuove forme e tipologie di turismo, rinnovati e migliorati modelli di gestione delle imprese dell'industria turistica e l'ormai inevitabile e travolgente utilizzo di social media di ogni genere, piattaforme ed applicazioni per la co-creazione e la condividere delle esperienze.

Le dinamiche di questo turismo tecnologico si traducono nel cosiddetto *E-Tourism*, un concetto che si identifica all'interno dell'industria turistica come “digitalizzazione di tutti i processi produttivi e dell'intera value-chain, impattando significativamente sul settore, riconfigurandone la struttura e ridisegnandone le dinamiche competitive, con la nascita di nuovi modelli di business e nuove opportunità” (Del Vecchio, Ndou e Passiante, 2018). Alcuni dei benefici a vantaggio dei fornitori di servizi turistici, derivanti dallo sviluppo dell'e-tourism, possono essere individuati nella riduzione della stagionalità delle

destinazioni, nella maggior e più efficiente comunicazione con i clienti e, in generale, nell'aumento di prenotazioni e vendite.

L'e-tourism si spiega grazie al continuo sviluppo delle ICT, in quanto le tradizionali attività turistiche e le fasi di acquisto si svolgono adesso attraverso le tecnologie di Internet, così come la gestione e il marketing da parte dell'offerta (Păuna, 2017).

Nell'evoluzione del turista, da tradizionale a digitale, ci sono stati tre stadi generazionali; l'ultimo di questi è quello dove più si manifesta il concetto di e-tourism (le prime due affette da forte asimmetria informativa):

- Prima generazione: ovvero quei turisti che vanno in vacanza per riposarsi dopo l'anno di lavoro e non sono troppo interessati alla destinazione, non quanto alla vacanza in sé
- Seconda generazione: turisti che acquistano pacchetti turistici e prodotti standardizzati e offerti a loro dagli intermediari
- Terza generazione: turista postmoderno, è un turista con alto grado di maturità che si manifesta tramite gli strumenti tecnologici e digitali; il ruolo passivo del passato viene totalmente scardinato, c'è una componente fortemente attiva di ricerca di informazioni e prodotti, analizza le opinioni e le recensioni su destinazioni, prezzi e livello di qualità; il turista è un consumatore attento e consapevole del potere contrattuale acquisito e di quello che offre il mercato e di gran parte delle alternative.

2.1.2 L'E-business e il digital tourist journey

Il ruolo delle ICT come strumenti di gestione si spiega anche nei processi aziendali. L'evoluzione tecnologica e digitale ha avuto una grande influenza sui modelli di business in continuo aggiornamento delle imprese.

L'E-Business è il modello di automazione dei processi aziendali (interni/esterni) attuata mediante l'utilizzo di reti di computer (OECD, 2004).

L'evoluzione del fenomeno dell'e-business può essere suddivisa in quattro fasi principali (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011):

- Presenza istituzionale: l'utilizzo di Internet ha come scopo la sola presentazione dell'azienda a un utente generico, con poca interazione e informazioni semplici e generali;
- Presenza di comunicazione: Internet viene utilizzata come ulteriore strumento, oltre alle politiche di comunicazione usuali, per il posizionamento del brand e dell'immagine e per comunicare le offerte da acquistare nei canali tradizionali
- Presenza marketing: Internet fortifica e migliora le politiche di marketing a livello istituzionale e promozionale, di customer relation & service, di assistenza interna, di analisi di mercato;
- E-business: tutte le fasi del flusso operativo vengono rinnovate e sostenute grazie alle tecnologie di rete.

Internet e il Web hanno da sempre rappresentato una grande opportunità per il comparto turistico, in quanto supporta il turista in tutte le fasi del suo processo di consumo: dalla nascita del bisogno, alla realizzazione di un feedback una volta fatto rientro, senza escludere il momento della condivisione dei contenuti. I vantaggi dell'impiego di Internet nel mondo dei viaggi (Sfodera, 2013) sono stati sintetizzati da Buhalis e Raw (2008):

- Differenziazione dell'offerta
- Creazione di barriere all'ingresso
- Garanzia di prezzi competitivi
- Riduzione dei costi di approvvigionamento
- Riduzione/annullamento dei costi di distribuzione
- Creazione di rapporti costruttivi sia con i fornitori sia con i clienti

La rivoluzione di Internet ha dato modo agli utenti ed ai consumatori di ridurre l'asimmetria informativa, cioè la condizione in cui in un mercato le parti interessate nel processo economico non dispongono in maniera uguale delle informazioni necessarie, passando da siti web uno-a-molti a siti multi-a-molti e/o uno-a-uno; inoltre, ha cambiato radicalmente i tempi di azione, così come le modalità e i canali a disposizione, fornendo numerosi strumenti a costi sostenibili e che potessero essere portati sempre con sé (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011).

L'esperienza digitale di viaggio e la relazione tra utente e strumenti digitali sono i fattori fondamentali nel futuro dell'industria turistica in quanto la tecnologia risulta essere un fattore abilitante nello sviluppo dei processi di gestione, comunicazione e promozione del

prodotto turistico. Il viaggiatore ormai risulta connesso ancora prima della decisione effettiva e cosciente di programmare un viaggio. Infatti, l'esperienza inizia ancora prima del viaggio. Ciò che definisce il complesso processo che interessa il turista quando viene preparato ed effettuato il viaggio è il *costumer journey*.

Il comportamento d'acquisto tipico del turista si articola in più fasi, attraverso le quali il turista può soddisfare il bisogno percepito immergendosi nell'esperienza del viaggio. Nonostante nella letteratura siano presenti diversi modelli di decisionali e di comportamento, si riconoscono tre macrofasi comuni. Nella prima fase, quella pre-viaggio, viene percepito dal turista il bisogno di allontanarsi e compiere un viaggio e quindi inizia la ricerca di informazioni, l'individuazione di una determinata quantità di alternative, la loro valutazione e il confronto; nella seconda, durante il viaggio, fase il turista, presa la sua decisione, prenota i servizi del viaggio, acquista e consuma l'esperienza; nella terza fase, post-viaggio, avviene un processo di valutazione dell'esperienza turistica e si innescano un serie di comportamenti post-consumo⁶³.

Il turista attraversa diverse fasi di un processo decisionale quando decide fare un viaggio, tali fasi vengono influenzate da diversi fattori. Le fasi dell'esperienza di viaggio, definite da Clawson e Knetsch nel 1971, venivano divise in 5 momenti fondamentali:

- PRE-TRIP ovvero la fase di raccolta di informazioni e pianificazione del viaggio
- TRAVEL TO SITE
- ON SITE ACTIVITIES
- RETURN TO TRIP
- POST-TRIP

Al giorno d'oggi, la struttura di base del processo di acquisto del consumatore acquisisce nuove fasi, o declinazioni delle fasi già esistenti, e viene interamente pervasa dalla componente digitale. Il consumatore inizia il processo percependo il bisogno di un prodotto/servizio e comincia da qui il percorso di soddisfacimento di tale bisogno. Secondo la Ricerca 2018-2019 dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano, il percorso del turista contemporaneo si suddivide in sei fasi durante la costruzione dell'esperienza turistica (Bruno, 2020):

- ispirazione (questa fase avviene per il 67% su Internet)
- ricerca delle informazioni (83%)

⁶³ <https://www.neurowebdesign.it/it/processo-decisionale-del-consumatore-turistico/>

- prenotazione pre-viaggio e in viaggio (86%)
- condivisione dell'esperienza (33%)
- scrittura recensioni (36%)
- azioni post viaggio (39%)

2.1.3 Web 2.0 e Travel 2.0

In sostanza, Internet e le ICT hanno apportato cambiamenti a tutto il settore turistico, andando a modificare gli asset dell'offerta, dell'esperienza, delle abitudini del customer journey, della logistica, dell'intermediazione e dei rapporti B2B e B2C. La rivoluzione digitale ha reso le attività di viaggio e turismo più immediate e accessibili rispetto al passato, semplificando le fasi del Digital Tourist Journey, nelle quali è sempre più presente la componente digitale. Il turista ha la possibilità di personalizzare al massimo il proprio prodotto e la propria esperienza, muovendosi lungo le variabili del tempo, dello spazio e del costo.

Questa evoluzione nel turista è stata possibile grazie al fenomeno del Web 2.0.

Il termine Web 2.0⁶⁴ (Web di seconda generazione) è comparso per la prima volta nel 2004, quando O'Reilly lo definì “una rete come piattaforma, attraverso tutti i dispositivi collegati; le applicazioni Web 2.0 sono quelle che permettono di ottenere la maggior parte dei vantaggi intrinseci della piattaforma, fornendo il software come un servizio in continuo aggiornamento che migliora più le persone lo utilizzano, sfruttando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti, i quali forniscono i propri contenuti e servizi in un modo che permette il riutilizzo da parte di altri utenti, creando una serie di effetti attraverso una “architettura della partecipazione” e andando oltre la metafora delle pagine del Web 1.0 per produrre così user experiences più significative”⁶⁵. In seguito, nel 2006, il Web 2.0 venne anche definito, sempre da O'Reilly, come “la rivoluzione commerciale nell'industria informatica, causata dal cambiamento di Internet come piattaforma e da un tentativo di comprendere le regole per il successo in questa

⁶⁴ Così chiamato da O'Reilly nel 2005

⁶⁵ <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
<https://www.slideshare.net/Web20.it/web-20-internet-cambiato>

nuova piattaforma. La prima regola principale è questa: costruire applicazioni che sfruttino gli effetti della rete per far sì che migliorino più le persone le usano”.

In tale fenomeno le informazioni, l’interazione tra utenti ed i contenuti a disposizione diventano ancora più importanti perché la condivisione di dati tra differenti tipologie di piattaforme è facilitata dalla tecnologia che viene fornita all’utente, il quale non è più un consumatore passivo, ma un utilizzatore del Web 2.0 capace di fornire e condividere dati e contenuti e di partecipare attivamente.

Il Web 2.0 è stato la risorsa che ha portato negli ultimi due decenni alla diffusione delle comunità in rete e della comunicazione di massa. In questa evoluzione del Web hanno avuto dei ruoli importanti alcuni fattori in ambito tecnologico, come l’aumento della velocità di trasmissione e ricezione dei dati, la diffusione delle reti Wi-Fi e WiMax, minori costi di connessione. Tali avanzamenti tecnologici hanno permesso a tutti gli utenti di Internet di poter accedere ad alcune funzioni a cui in passato potevano accedere solo gli esperti di informatica. Con il Web di seconda generazione, Internet è diventata una rete di persone che fanno uso dei social media.

I media tradizionali, come radio, televisione, giornali e riviste, sono stati soppiantati da un insieme di strumenti derivanti dallo sviluppo della digitalizzazione e della microelettronica. Il termine social media deriva in parte dal latino, infatti “medium” significa “mezzo” o anche “strumento”. I social media sono quindi degli strumenti sociali che servono per condividere e comunicare all’interno dei social network, ovvero delle reti sociali, dei gruppi di persone che sono connesse tra loro da legami forti, deboli o assenti (Granovetter, 1973). Gli accademici Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010) hanno definito i social media come “un gruppo di applicazioni basate sul web e costruite sui paradigmi (tecnologici ed ideologici) del web 2.0 che permettono lo scambio e la creazione di contenuti generati dagli utenti”. I social media sono quindi veri e propri mezzi di comunicazione migliorati rispetto al passato, quando non erano ancora a disposizione del consumatore in qualsiasi momento volesse, per quanto tempo volesse e quando non avevano un carattere così interattivo e sociale (Tuten e Solomon, 2014). Tale comunicazione è resa possibile grazie a una serie di dispositivi elettronici come smartphone, personal computer, videocamere, fotocamere, telefoni cellulari, e qualsiasi altro tipo di dispositivo che sia in grado di immagazzinare, creare, trasmettere e

condividere contenuti. L'utente che fa uso di tali dispositivi partecipa attivamente alla produzione di dati, informazioni e contenuti chiamati User Generated Contents (UGC).

La declinazione del Web 2.0 in ambito turistico viene identificata da Bray, 2006 e Wolf, 2006 come Travel 2.0, nel quale l'utente entra a far parte di una community. I turisti e viaggiatori desiderano sempre più essere protagonisti nella creazione e nella organizzazione del viaggio, cercando di personalizzare al massimo l'esperienza.

Con l'evoluzione del Web 2.0 nascono numerosi travel blog (siti dove vengono discussi e commentati i viaggi), motori di ricerca appositi per il turismo e strumenti di organizzazione, progettazione e prenotazione di viaggi. Il viaggiatore diventa parte attiva nell'andamento della domanda e dell'offerta, dal momento che influisce sulle destinazioni, sulle preferenze degli altri consumatori, sulle modalità in cui il prodotto e/o servizio viene offerto al cliente, grazie alle sue attività di recensione, feedback, commenti, produzione di UGC (video, foto, podcast, racconti, testi, audio, musica, contenuti virtuali, ecc.), partecipazione alle community. La dimensione interattiva, dinamica e creativa del Web 2.0 ha portato gli utenti ad esprimersi attraverso la generazione di contenuti di vario genere ed a comunicare agli altri membri delle reti e delle community pareri, recensioni, opinioni e riflessioni su prodotti, servizi, esperienze, luoghi, andando così a condizionare la reputazione di coloro che producono e offrono qualcosa. Il consumatore ha sottratto parte del potere detenuto dai produttori di servizi, dagli intermediari e dai canali di distribuzione, in quanto l'autonomia nella creazione e progettazione del prodotto turistico adesso è prevalentemente in mano al turista stesso. In questa situazione, le imprese intermedie del settore devono cercare di adattarsi e sviluppare l'offerta, trovando nuovi strumenti utili all'utente consumatore che non sia già in grado di procurarsi personalmente, che lo aiutino ad affinare le ricerche su prezzi, condizioni vantaggiose, attività, destinazioni, ecc. Per questo motivo, l'industria turistica, avendo pian piano perso il controllo, ha iniziato a sfruttare vari tipi di applicazioni. Le piattaforme tecnologiche che sono state e sono al centro della socialità e della condivisione online come Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Instagram, Google, ecc., hanno avuto importanti impatti sul marketing delle imprese, soprattutto nel campo turistico.

La dimensione digitale del turista, come abbiamo visto, si verifica in tutte le fasi dell'esperienza di viaggio. Nell'ambito della condivisione e dell'apprendimento di UGC,

il turista si avvale di una serie di social media che possono essere di diverso tipo. Kaplan e Haenlein (2010) hanno definito una classificazione dei social media:

- Progetti collaborativi, ovvero quei “progetti di collaborazione consentono la creazione congiunta e simultanea di contenuti da molti utenti finali e sono, in questo senso, probabilmente la manifestazione più democratica di UGC” come, per esempio, Wikipedia e tutti quei siti dove gli utenti possono partecipare inserendo, eliminando o modificando contenuti in formato testo;
- Blog e microblog
- Content communities, cioè quei siti dove gli utenti possono pubblicare e condividere contenuti multimediali come video, immagini e audio. Per esempio Youtube;
- Social Network Sites (SNS), siti di social networking come Facebook, Twitter (è allo stesso tempo un microblog), LinkedIn, Google+, Instagram;
- Mondi virtuali di gioco
- Mondi virtuali sociali

2.1.4 Web 3.0 e 4.0

Con il Web 2.0 siamo entrati in un’era in cui l’interattività e la condivisione sono i principi cardine di una connettività tra diverse piattaforme. Dal punto di vista dell’utente turista, il suo ruolo ed il suo potere all’interno dei processi sono cambiati.

Gli elementi che negli ultimi anni hanno ulteriormente rinnovato ed evoluto il settore turistico, ma soprattutto il comportamento dei turisti, possono essere individuati nel Web 3.0, concetto ormai consolidato, e nel Web 4.0, in via di sviluppo.

Il termine Web 3.0 è apparso per le prime volte nel 2006, quando il giornalista John Markoff lo utilizzò in un articolo del “*New York Times*”⁶⁶ e nello stesso anno, in un articolo del web designer Jeffrey Zeldman.

Il Web di terza generazione viene anche definito “Web intelligente” o “Web semantico”⁶⁷ perché gli aspetti principali di questa fase evolutiva sono proprio la semantica del web, l’utilizzo delle tecnologie a intelligenza artificiale (I.A.), la fruizione del web in modelli

⁶⁶ <https://www.sapere.it/sapere/dizionari/neologismi/scienza-e-tecnologia/web-30.html>

⁶⁷ Definizione di Tim Berners Lee, il fondatore del Web

3D, la trasformazione del web in database e l'utilizzo delle tecniche di data-mining, i metodi di ricerca personalizzata, contestuale e su misura. Tutto ciò si traduce in un'ottica di consapevolezza e di controllo aumentati rispetto al passato all'interno di un Web che si adatta a qualsiasi dispositivo.

L'evoluzione attualmente in piena transizione, invece, è quella del Web 4.0. Il Web di quarta generazione pone al centro dell'attenzione la realtà aumentata e i Big Data. Alcuni degli strumenti tecnologici che vengono citati in relazione al Web 4.0, oltre alla realtà aumentata, sono le nuove interfacce con cui l'utente può interagire, come la domotica e le macchine intelligenti, attraverso le quali si arriva alla creazione di un alter ego digitale⁶⁸.

Ricollegandoci all'esperienza turistica, se anteriormente le fasi di consumo avvenivano principalmente in loco, attraverso la fruizione dei servizi e il soggiorno, negli ultimi anni l'impresa turistica ha introdotto la possibilità di vivere l'esperienza online proprio grazie all'impiego delle risorse dei vari stadi del Web.

2.2 L'esperienza digitale e gli strumenti tecnologici nel turismo enogastronomico

2.2.1 La Realtà Aumentata

Uno degli strumenti emergenti più all'avanguardia e promettenti all'interno dell'industria turistica degli ultimi anni è la Realtà Aumentata. Questa tecnologia viene definita come un potenziamento delle percezioni sensoriali dell'essere umano che, attraverso l'utilizzo di strumenti digitali permette di interagire con gli elementi presenti nell'ambiente esterno circostante. Tale interazione permette di vivere esperienze che offrono l'approfondimento delle conoscenze degli elementi che entrano nella realtà aumentata. Ciò che accade durante l'utilizzo della AR (Augmented Reality) è la sperimentazione della sensazione che gli elementi virtuali (come frasi, immagini, video, ecc.), inseriti dagli appositi software, siano apparentemente reali e integrati con la realtà ed accompagnino i

⁶⁸ <https://www.obliquodesign.com/web-agency/web-4-0-differenze-con-il-passato-3-0-e-2-0/>

movimenti dell'utilizzatore. Gli oggetti inseriti vanno ad "aumentare" la realtà e possono essere immessi tramite dispositivi mobili come gli smartphone, personal computer, dispositivi tecnologici per la visione (caschi con telecamere, visori, display head-up, lenti a contatto, EyeTap, proiettori⁶⁹), l'ascolto e la manipolazione o appositi strumenti⁷⁰.

Il mondo dei culturali, artistici ed enogastronomici, insieme all'industria turistica di tali tipologie, hanno intravisto numerose potenzialità nella Realtà Aumentata.

Infatti, già a partire dai primi anni del XXI secolo, sono stati avviati dei progetti con tecnologia AR finanziati dall'Unione Europea, come il progetto ARCHEOGuide (Augmented Reality based Cultural Heritage On-site GUIDE), un sistema nel quale l'AR permette di visualizzare la ricostruzione dei monumenti nei siti archeologici tramite contenuti multimediali, e il progetto iTACITUS (Intelligent Tourism and Cultural Information through Ubiquitous Service) per lo sviluppo del turismo urbano e culturale.

In Italia, Il MiBAC (Ministero per i Beni e le Attività culturali), ha agito da capostipite progettando e attivando, nel 2010, delle applicazioni in AR per dispositivi mobili Apple. Il progetto prevede: i-MiBAC Cinema (riguardante i festival del cinema di Venezia, Roma e Torino), i-MiBAC Museum e 150 Italiamobile (riguardante i festeggiamenti del 150° Anniversario dell'Unità d'Italia)⁷¹.

KeyART, è un'applicazione italiana che utilizza la tecnologia AR per far scoprire ai turisti informazioni aggiuntive sulle opere d'arte presenti nei musei tramite i propri smartphone, Android e iOS. All'interno del progetto KeyArt sono presenti 22 tra i più importanti e famosi musei del mondo, come per esempio, a livello internazionale, il Louvre di Parigi, il MoMA di New York e, a livello nazionale, la Galleria degli Uffizi a Firenze, i Musei Vaticani a Roma, la Collezione Peggy Guggenheim a Venezia e la Pinacoteca di Brera a Milano.

Solima (2018), sostiene che vi sono in tutto quattro principali tipologie di applicazione della tecnologia AR ai beni culturali ed al turismo culturale (Carci, Caforio e Gamper, 2019):

- outdoor guides and explorers, in questo caso i progetti in AR vengono realizzati per essere usufruiti in un ambiente esterno;

⁶⁹ https://it.wikipedia.org/wiki/Realt%C3%A0_aumentata

⁷⁰ <https://www.intelligenzaartificiale.it/realta-aumentata/>

⁷¹ <http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/viewFile/740/573>

- interpretative mediation e storytelling, il quale prevede una tipologia di AR che fornisce agli utenti di accedere a ulteriori informazioni, spesso multimediali, nel momento in cui inquadrano un'opera;
- New media art and sculpture, questa tipologia può essere utilizzata, per esempio, per riprodurre opere d'arte in 3D in qualsiasi luogo;
- virtual exhibitions, come nella precedente tipologia, viene utilizzata la tecnologia AR per ricreare opere e/o mostre virtuali sovrapposte all'ambiente reale.

2.2.2 La Realtà Virtuale

I mondi virtuali sono una grande risorsa per le imprese turistiche in svariati ambiti, in particolare quello commerciale, a livello di pubblicità, promozione e comunicazione del prodotto turistico e a livello di vita delle esperienze. La realtà virtuale si regge su delle basi formate dall'unione di due fattori: quello esperienziale e quello tecnologico. Tale tecnologia è utile a trasformare la percezione di luoghi ed oggetti in ambienti interattivi, fatti di elementi multimediali che danno l'opportunità di fare esperienze, esplorare, conoscere e apprendere i contenuti di una realtà modificata. Per risalire alle basi di concetto di Realtà Virtuale è necessario fare una nota introduttiva a proposito del concetto di Realtà Artificiale, introdotto da Myron Krueger nel 1983, quando volle dare una definizione all'esperienza digitale capace di coinvolgere talmente tanto da essere percepita come parte della realtà. La realtà artificiale venne definita da Krueger come l'espressione più tecnologicamente avanzata della simulazione di un ambiente generata da un computer, al fine di interagire con altre persone o di giocare. In seguito, negli anni '90, Paul Milgram sovrappose alla Realtà Artificiale il concetto di continuum Reale-Virtuale nel mezzo del quale si trova una sorta di realtà mista (Rossi 2020).

Si arriva poi, nel 1992, quando viene coniato il termine Virtual Reality da Jaron Lanier. Il termine si riferisce ad una realtà completamente digitale all'interno della quale le informazioni vengono strutturate in modo da configurare un mondo virtuale e percepito. L'obiettivo della VR (Virtual Reality) è quindi quello di simulare un ambiente della realtà tramite tecnologie che permettono di vivere un'esperienza alterando le percezioni dei

cinque sensi dell'essere umano. Infatti, all'interno di questo ambiente tridimensionale interattivo e dinamico è possibile riprodurre suoni, immagini, video, ologrammi, ecc., simulare stimoli a livello tattile e movimenti (per esempio tramite l'uso di guanti cablati)⁷². Vi sono svariate interfacce e strumenti tecnologici che consentono all'utente di immergersi in un ambiente accuratamente programmato per creare svariati tipi di interazione.

La tecnologia della realtà virtuale prevede una serie di strumenti di input (sensori di posizione) con i quali si può raccogliere informazioni sui movimenti dell'individuo che fa uso della simulazione, successivamente le informazioni vengono analizzate in tempo reale e processate per costruire l'ambiente virtuale tridimensionale e dinamico che viene fruito dall'utilizzatore con il suo punto di vista attraverso gli strumenti di output (Morgani e Riva, 2006). A seconda di quali strumenti di output vengono utilizzati, è possibile immergersi nella realtà virtuali secondo differenti livelli (Melacca e Invitto, 2016):

- Realtà Virtuale non immersiva: determinata da monitor che funge da “finestra” attraverso cui l'utente vede il mondo in 3D; l'interazione con il mondo virtuale può essere effettuata attraverso il mouse, il joystick o altre periferiche come il data-glove.
- Realtà virtuale semi-immersiva: determinata da Cave 3D, ovvero stanze fornite di dispositivi e schermi di retroproiezione surround che riproducono le immagini stereoscopiche del computer e le proiettano sulle pareti, con differenti forme e gradi di convessità, adeguati indici di profondità dell'immagine, dando il cosiddetto effetto tridimensionale.
- Immersiva: concernente dispositivi sonori, di visualizzazione, di movimento e tattili (casco 3D, guanti aptici e tracciatori sensoriali) che isolano i canali percettivi del soggetto immergendolo in toto, a livello sensoriale, nell'esperienza virtuale che si accinge a compiere.

Gli strumenti di output della VR sono una risorsa che il turismo sta ormai inserendo in vari ambiti e dinamiche. La VR assume ruoli poliedrici, alcuni dei quali sono di seguito esposti (Berardone, 2016):

⁷² <https://www.treccani.it/enciclopedia/realta-virtuale>

- In primis, assume un ruolo in ottica conservativa, cioè la possibilità di generare e offrire esperienze turistiche virtuali in luoghi e destinazioni dove sarebbe impraticabile e/o pericoloso andare, come per esempio zone archeologiche assai remote, con collegamenti stradali pressoché assenti o addirittura zone di guerre e di conflitti armati o destinazioni dove è presente un elevato tasso di criminalità;
- Possono offrire esperienze di viaggio a coloro che non sono in grado di recarsi autonomamente e fisicamente in determinati luoghi;
- La VR assume un ruolo ludico in relazione ai Videogame-induced tourism; infatti, negli ultimi anni le ambientazioni dei videogiochi hanno un ruolo importante dal punto di vista turistico perché riescono ad assumere una sorta di attrazione nei giocatori;
- Sicuramente, in ottica di marketing e promozione, la VR è una componente fondamentale per quelle destinazioni che vogliono offrire un'anticipazione ai futuri o potenziali turisti mettendo a disposizione dei tour virtuali, sia a livello privato di imprese, che a livello pubblico/privato di enti e istituzioni che vogliono promuovere il territorio, tanto che la decisione finale del consumatore sarà sempre più influenzata da tale strumento.

Nel settore del turismo, sono sempre più le attrazioni, i musei, le città che fanno uso della Realtà Virtuale. Per esempio il Museo Louvre di Parigi, ha adottato una soluzione virtuale per contrastare la chiusura durante il lockdown quando, a partire dal 2020, ha offerto a turisti, visitatori ed appassionati d'arte la possibilità di svolgere dei tour virtuali delle gallerie e delle stanze del museo ed ascoltare podcast; inoltre, ha il Louvre ha lanciato l'app "Mona Lisa: Beyond the Glass" che rappresenta il primo progetto in realtà virtuale del museo con la quale è possibile vivere un'esperienza immersiva alla scoperta del celebre dipinto di Leonardo da Vinci.

Il National Geographic ha lanciato l'App National Geographic VR, con la quale si può avventurarsi ed esplorare luoghi di tutto il mondo, con contenuti su cultura, animali, scienza e viaggi; ad esempio, l'App propone un'arrampicata su El Capitan (montagna del parco Yosemite negli Stati Uniti), una nuotata in mezzo agli squali, o ancora, una visita ai limiti dello spazio e incontri con specie di animali in via di estinzione⁷³. Un'altra App di National Geographic è National Geographic Explore VR, grazie alla quale l'utente può

⁷³ https://www.oculus.com/experiences/go/2252817104759749/?locale=it_IT

impersonificare un esploratore alla scoperta dell'Antartide e di Machu Picchu in Perù. Il viaggiatore può navigare virtualmente in kayak tra gli iceberg in kayak, scalare piattaforme di ghiaccio e cercare una colonia di pinguini imperatori durante una furiosa tempesta di neve, oppure può visitare le ricostruzioni digitali dell'antica cittadella Inca, incontrare gli alpaca e altro ancora⁷⁴.

Anche rinomate destinazioni come il Grand Canyon e il Monte Everest hanno fatto uscire delle applicazioni in realtà virtuale che hanno avuto molto successo tra gli amanti di questi generi paesaggistici. The Grand Canyon VR Experience è un'applicazione che permette di fare tour virtuali a bordo di un kayak attraverso i fiumi che scorrono in mezzo al Grand Canyon e di scegliere il tipo di luce, in base al momento della giornata desiderato.

Everest VR, invece, è l'applicazione che porta l'utente viaggiatore digitale sulla vetta del Monte Everest, attraverso una spedizione divisa in differenti fasi del viaggio.

Esistono, poi, app in Realtà Virtuale che permettono di viaggiare virtualmente nel tempo e nello spazio, andando a visitare e scoprire luoghi antichi, intatti o ricostruiti, come per esempio l'App "Atene in VR", che riguarda l'Acropoli, il Partenone e l'Agorà di Atene, o l'App "Il Pantheon", con la quale si può fare tour virtuali del Pantheon e di altri antichi edifici, o "MyPompeii", un'App con la quale si può fare il tour del Parco Archeologico di Pompei.

La Realtà Virtuale e la Realtà Aumentata sono degli strumenti che permettono l'utilizzo di varie applicazioni nell'offerta turistica esperienziale e ciò può avvenire in tutte le fasi del viaggio (prima, durante e dopo). Di seguito vengono prese in considerazione alcune piattaforme e applicazioni che si avvalgono di queste tecnologie (Colombo, 2020).

PRIMA del viaggio il turista può avvalersi di:

- Mappe 3D: la più famosa applicazione virtuale di questo tipo risulta essere Street View di Google, la quale viene utilizzata per avere viste panoramiche di 360° orizzontalmente e 160° verticalmente e ciò permette di visitare luoghi, strutture, destinazioni direttamente da uno schermo;
- Campagne pubblicitarie in Realtà Virtuale: i reparti marketing delle aziende si impegnano a realizzare campagne di advertising immersive, con le quali gli utenti

⁷⁴ https://www.oculus.com/experiences/quest/2046607608728563/?locale=it_IT

possono “sondare” le destinazioni nei siti web che offrono spot pubblicitari immersivi e banner con immagini e video a 360°;

- Promozione attraverso siti web 3.0: i siti web fanno utilizzo di un’interfaccia 3D, in tal senso sfruttando il Web 3.0, i siti web vengono integrati con Realtà virtuale e Realtà aumentata (esempio: è ancora possibili visitare Expo Milano in realtà virtuale)
- App per viaggi virtuali: i dispositivi smartphone e tablet, dotati di sensori come giroscopi, GPS e 3D tracking e integrazioni come AR Kit e Google Core, possono offrire veri e propri viaggi virtuali;
- 3D Gamification turistica: vengono utilizzati dei visori di realtà virtuale per giocare e utilizzare opzioni di reality game a 360° delle destinazioni turistiche.

DURANTE il viaggio è possibile fare uso di:

- Oculus point
- Mostre e musei immersivi
- Visita aumentata
- Audioguida virtuale

DOPO il viaggio:

- Brochure e cataloghi aumentati
- Digital extension di eventi
- Concorsi e loyalty 3D

2.3 L’esperienza digitale e virtuale nel turismo enogastronomico

Inizialmente, i primi approcci da parte del settore enogastronomico in Italia sull’impiego di Internet per promuovere i propri prodotti prevedevano numerosi siti web che mettevano a disposizione dei contenuti che non erano considerati qualitativamente soddisfacenti.

Le tecnologie, consolidate o emergenti, che negli ultimi due decenni sono entrate nel mercato turistico senza la consapevolezza, da parte del settore o dei turisti, che potessero tornare talmente utili e preziose in una circostanza come quella della pandemia mondiale da Covid-19, sono oggi al centro dell’attenzione. Il naturale corso degli eventi del turismo digitale è stato accelerato proprio a causa delle drammatiche circostanze sanitarie, economiche e sociali mondiale, dove le dinamiche online e virtuali, che prima potevano

essere viste come un'estensione o un complemento delle esperienze turistiche, sono diventate il muro portante di qualsiasi tipo destinazione turistica che abbia subito una chiusura momentanea o permanente. Realtà virtuali e aumentate, AI, dispositivi elettronici wearable, smartphone, ologrammi, tavoli multimediali, assistenti virtuali, *Internet of Things*, ecc.; tante sono state le esperienze e i tuoi virtuali di qualsiasi genere turistico che sono avvenuti nelle case delle persone che in un momento di impossibilità hanno comunque voluto svolgere attività turistiche; in tutto il mondo sono stati trasmessi in diretta eventi online, offline, ibridi e virtuali su piattaforme social come Facebook, Instagram, Zoom, Google Meet e decine di altre applicazioni, piattaforme e siti web. Secondo un'indagine⁷⁵ svolta in Italia da Capterra su un campione di 1050 partecipanti nell'autunno del 2020, il 58% degli italiani ha effettuato un'esperienza turistica virtuale (attività ricreative come mostre, eventi culturali, tour ed escursioni). Il 26% dei partecipanti intervistati ha effettuato online la prenotazione di tavoli in bar, ristoranti e caffetterie. Sono quindi stati tanti gli italiani che hanno optato per attività online e virtuali durante il 2020, e altrettanti sono coloro che intendono realizzare in modalità virtuale le esperienze turistiche nel futuro: visite ai musei (47%), mostre (39%), eventi culturali (35%), escursioni e tour (31%) e visite guidate (30%)⁷⁶.

Queste sono state le modalità di fruizione del turismo e, in questo caso di analisi, del turismo enogastronomico, che sono riuscite a trainare, risollevare e accompagnare il settore durante la crisi e questo passaggio può essere visto come il punto di svolta più recente nel modo in cui i turisti viaggiano e vivono esperienze, le quali diventano sempre più coinvolgenti e immersive. Le esperienze enogastronomiche e culinarie diventano anch'esse sempre più innovative e tecnologiche. I clienti dei ristoranti sono adesso in grado di accedere a piattaforme dedicate con le quali possono pagare direttamente o trovare informazioni su piatti e prodotti e sempre più OTA (Online Travel Agency) e Metasearch stanno mettendo a disposizione degli utenti software sofisticati per la prenotazione dei tavoli presso i ristoranti. Le destinazioni turistiche a vocazione enogastronomica puntano adesso sulla sostenibilità, sulla tecnologia, sull'integrazione,

⁷⁵ <https://www.capterra.it/blog/1764/studio-turismo-4-0-estate-2020>

⁷⁶ <https://www.italiaonline.it/risorse/turismo-4-0-forse-legame-tra-viaggi-e-tecnologia-2987>

ma soprattutto, su un adeguato equilibrio tra innovazione e autenticità e tradizione del prodotto.

Il processo di globalizzazione continua a cambiare la percezione di “tradizionalità” e “autenticità”; i turisti moderni, infatti, hanno una maggior consapevolezza rispetto al passato sulla cultura identitaria di un luogo, ma allo stesso tempo vengono influenzati dai contesti e le abitudini di consumo in continuo sviluppo. Il prodotto turistico enogastronomico dello scenario odierno deve mantenere la sua caratteristica autenticità, senza cambiare la sua essenza in base ai gusti e alle preferenze di massa. Per il successo di un prodotto e di una destinazione a vocazione enogastronomica, quindi, deve esserci un giusto equilibrio tra autenticità e innovazione. Le esperienze immersive che vengono progettate ed offerte, devono non solo trasmettere ma anche valorizzare e promuovere i valori, le tradizioni e la cultura di un territorio. In un periodo come quello attuale, la diversificazione dell’offerta è una strategia di vitale importanza per far fronte alla crisi che ha colpito il comparto turistico compromesso dalla pandemia da Covid-19. Per questo motivo molti attori ed aziende turistiche hanno puntato su digitalizzazione, proposte online ed esperienze in natura, all’aria aperta e dentro i confini nazionali. La digitalizzazione si sta diffondendo a macchia d’olio nel settore enoturistico, sempre più cantine decidono di proporre attività online, virtuali o di implementare l’offerta in loco con installazioni e supporti tecnologici digitali. In particolare, le degustazioni virtuali apportano alcuni benefici importanti all’azienda⁷⁷:

- Permettono di arrivare a pubblici più ampi di quelli raggiunti solo tramite le attività in presenza;
- Consentono di coinvolgere gruppi di persone e/o più persone contemporaneamente e in quantità maggiore (potrebbe non essere possibile ospitare lo stesso numero di persone nella sala di degustazione in una sola volta);
- Danno la possibilità di effettuare visite e tour nelle cantine che non sono ancora aperte al pubblico o non dispongono dei requisiti adatti per farlo;
- Permettono di diminuire i costi di acquisizione dei nuovi distributori o dei clienti premium;

⁷⁷ <https://aperiturismo.consorziouno.it/tour-e-degustazioni-virtuali-in-cantina/>

- Migliorano la comunicazione con il pubblico, creano una maggiore identità e valorizzazione dei prodotti e del territorio, aumentano l'engagement, la fidelizzazione;
- Generano lo stesso o un maggiore numero di vendite rispetto a quelle generate durante una degustazione in persona;
- Creano più neverending tourism.

Il “neverending tourism” è una concezione del turismo in cui l'esperienza del viaggiatore viene estesa e valorizzata a livello di tempo e spazio prima e dopo il viaggio, in modo da creare e rafforzare il legame con il territorio e la destinazione, la fidelizzazione e l'engagement del cliente. Tale estensione viene effettuata tramite i contenuti online come visite virtuali, newsletter, social media, playlist e podcast, ma ciò che più avvicina l'utente, in ambito di turismo enogastronomico, è il prodotto stesso, il core del viaggio all'insegna del food&beverage, attraverso il commercio online. Un fattore importante del neverending tourism è infatti l'e-commerce, ovvero, secondo l'Enciclopedia online Treccani, il processo di “transazione e scambio di beni e servizi effettuati mediante l'impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell'informatica (Internet, Intranet, personal computer, televisione digitale ecc.)”. Tramite l'e-commerce è possibile continuare le vendite e la distribuzione dei prodotti enogastronomici tipici e locali utilizzando i canali digitali, estendendo il consumo anche durante fasi pre e post viaggio. L'offerta dei prodotti del territorio può avvenire su piattaforme e siti web direttamente dai produttori, dalle destinazioni, dalle strutture ricettive come gli agriturismi, da intermediari e distributori.

I vantaggi commerciali e le occasioni di promozione che possono derivare dalla vendita online dei prodotti tipici e locali sono molteplici, sia per quanto riguarda gli attori dell'offerta turistica che per la destinazione e le attività commerciali ad essa legate.

I siti di commercio elettronico legati a questo ambito turistico sono quindi utili per creare o aumentare la curiosità e la consapevolezza dei turisti, andando a intensificare il legame con il luogo di origine dei prodotti, con le realtà produttive e la comunità.

I settori dell'artigianato e dell'enogastronomia locali entrano in una nuova sinergia digitale con il turista.

Nei prossimi paragrafi dell'elaborato vengono prese in considerazione ed espone le principali modalità in cui sono state offerte e trasformate le attività e le esperienze enogastronomiche in Italia durante la pandemia.

2.3.1 Fiere, festival ed eventi

Fiere, eventi e festival del turismo enogastronomico perdono la dinamica di ciò che dovrebbe essere l'elemento fondamentale del viaggio alla ricerca del gusto, dell'assaggio e del contatto con la cultura, e si adeguano alle restrizioni e limitazioni imposte per contrastare il Covid. Durante le prime fasi della pandemia e successivamente, durante l'assestamento, si sono tenuti numerosi eventi in versione digitale (completa o parziale). Dal 24 al 26 ottobre 2020 si è tenuto a Milano il congresso enogastronomico italiano "Identità Golose on the road – Digital edition 2020" sulla cucina d'autore in una versione ibrida, offline e online, con lezioni e interviste a ristoratori, pizzaioli, chef, pasticceri, ecc. Lo stesso destino si è riservato per Terra Madre, evento a cadenza biennale, progetto dell'associazione Slow Food. Per Terra Madre è stata infatti scelta la versione ibrida, con appuntamenti trasmessi su piattaforma digitale ed altri eventi fisici e diffusi con accesso al pubblico nella città di Torino e in altre parti del mondo.

Un altro evento che nel 2020 ha sperimentato la versione ibrida è Wine2Wine Exhibition, progetto di Verona Fiere. Durante la manifestazione, che ha avuto luogo a novembre a Verona, sono stati offerti momenti di incontro fisici e appuntamenti online di dialogo tra produttori, operatori del settore e opinion leader da tutto il mondo.

L'annuale Merano Wine Festival invece, ha optato nel 2020 per una versione completamente digitale dell'evento, che è stato trasmesso su Wine Hunter Hub, una piattaforma digitale elaborata per interagire con produttori di vino, cibo, birre e distillati, assistere ad eventi ed acquistare prodotti enogastronomici. Sulla piattaforma è stato possibile, tra le altre cose, assistere a incontri e show-cooking.

L'evento per eccellenza del 2020 a livello di innovazione è stato Golosaria Fiera Online, la fiera delle eccellenze enogastronomiche italiane è stata infatti svolta in versione online tridimensionale. Golosaria è stata la prima fiera virtuale 3D ed ha offerto la possibilità di

usufruire di un avatar per muoversi all'interno della fiera virtuale, tra show-cooking, degustazioni di vino, talk show e interviste.⁷⁸

2.3.2 Tour e degustazioni virtuali e online

A causa delle varie ondate di Covid-19 degli ultimi due anni, ogni volta che gli operatori turistici tentano di riprendere il controllo della situazione, arrivano contestualmente cancellazioni di viaggi e prenotazioni. Tra le prenotazioni annullate ci sono anche quelle di tour, itinerari e percorsi degustativi di cantine, caseifici, distillerie, birrifici, frantoi e di tutte le aziende, soprattutto le piccole e medie imprese, che producono prodotti enogastronomici, così come musei del gusto, ecc. A sostegno della crisi, sono comparse centinaia di iniziative ed esperienze che hanno formato un vero e proprio circuito virtuale di turismo enogastronomico. In questo modo, i turisti e gli appassionati del settore hanno l'occasione di effettuare visite e degustazioni direttamente da casa. In molti hanno optato per i tour virtuali, soprattutto delle cantine italiane, durante i quali si può visitare le varie aree dell'azienda e le vigne attraverso interfacce come tablet, smartphone e computer. Il tour virtuale può essere effettuato con video online, tour fotografici o video a 360° e/o in 3D, se si dispone degli strumenti necessari. Con i video online, le aziende vitivinicole, per esempio, possono coinvolgere l'utente nella scoperta della cantina, delle sale di degustazione, dei vigneti. I Photo Tours a 360° offrono invece una selezione di immagini in formato 360. Mentre i video tour a 360° sono filmati realizzati con apposite videocamere professionali, che possono essere fruiti con dei visori per Realtà Virtuale e auricolari⁷⁹. Insieme a queste modalità virtuali di tour, percorsi e degustazioni, le aziende associano ovviamente l'assaggio dei propri prodotti, che vengono spediti direttamente a casa, con degli appositi kit, per essere degustati durante l'esperienza virtuale.

Nel quarto capitolo verranno presi in esame alcuni casi interessanti di tour, visite e degustazioni virtuali di specifiche regioni italiane.

⁷⁸ <https://www.vdgmagazine.it/news/da-esperienziale-a-on-line-il-covid-cambia-il-business-dell-enogastronomia/>

⁷⁹ <https://www.dyrecta.com/lab/vino-e-visite-alle-cantine-virtual-reality/>

2.3.3 Cooking class e masterclass

Un altro trend del turismo enogastronomico online è quello che racchiude le masterclass, i webinar tematici, le cooking class e gli eventi di social eating. Le classi si focalizzano soprattutto sulla preparazione di ricette tradizionali, prodotti della pasticceria o su specifiche diete salutistiche, attraverso videolezioni registrate o in diretta. Una cooking class tipicamente italiana molto apprezzata dai turisti, italiani e internazionali, è quella della preparazione della pasta fresca.

Ad esempio, l'OTA (Online Travel Agency) italiana Curious Appetite Travel offre, oltre a quelle in presenza, numerosi eventi e classi virtuali⁸⁰, come per esempio le versioni online di una cooking class sulla pasta fresca con annesso ricettario d'autore, di lezioni sulla mixologia italiana dei cocktail (come Negroni, Negroni Sbagliato, Bellini, Rossini, Puccini, Spritz, amari italiani, bitter, ecc⁸¹), un corso sul caffè italiano e delle lezioni virtuali sulla relazione tra Caterina de' Medici e l'invenzione del gelato a Firenze.

Durante il disastroso scenario del 2020, anche gli chef, i pasticceri ed i cuochi migliori a livello nazionale ed internazionali, come per esempio Massimo Bottura, Luca Montersino, Antonino Cannavacciuolo, gli chef di Acàdemia di Chef in camicia, si sono prestati alla realizzazione di masterclass online.

2.3.4 Gamification

Un servizio online che ha coinvolto molto i turisti enogastronomici durante gli ultimi anni è la gamification. Grazie ai giochi virtuali, infatti, è possibile andare alla scoperta di cibi, bevande, tradizioni, territori in maniera esperienziale e digitale. Tale strumento risulta utile anche per la fidelizzazione dei clienti, i quali saranno in seguito più propensi a visitare i territori e le destinazioni in presenza. In particolare, il settore dell'enoturismo ripone grandi investimenti su uno strumento innovativo come quello della gamification, in quanto utile sia per una ripresa dalla situazione pandemica sia per assecondare i trend turistici. Il mercato dei videogiochi ha subito una forte crescita nei mesi in cui le persone

⁸⁰ <https://curiousappetitetravel.com/online-food-tours>

⁸¹ <https://www.eventbrite.com/e/virtual-italian-mixology-class-bittersweet-symphony-tickets-105040862046#>

di tutto il mondo erano costrette a rimanere a casa ed è previsto che il suo valore aumenti ulteriormente entro il 2023, quando arriverà a circa 200 miliardi di dollari nel caso dovessero essere mantenute le restrizioni e le misure di contenimento del Covid-19⁸².

Il Museo dell'Arte del Vino e della Vite, MAVV, rappresenta una “Wine Experience interattiva e multimediale”⁸³ e recentemente è stato lanciato un progetto che prevede dei laboratori di didattica e *gamification*:

- “Gaming "Un processo diVino". 8 postazioni esperienziali con tablet/simulatore;
- Il Sommelier Virtuale dei Vini d'Eccellenza del territorio;
- Videoproiezione Opere d'Arte Vino e Vigne;
- Video esperienziale 360° MAW sui paesaggi vitati della Campania e slideshow fotografico Vino e Vite”⁸⁴.

Oltre a:

- Tour interattivo nella vigna con visori di realtà virtuale
- Video Cartoon Animato 3D "La storia del Vino";
- Videomapping "Un tuffo nel Tino e la Magia della Fermentazione”⁸⁵.

Tramite le esperienze immersive virtuali ed i videogiochi, il Museo ricrea una simulazione delle fasi della vinificazione (vendemmia, determinazione della qualità del vino, ecc.) e mette a disposizione un sommelier “virtuale” che fornisce un giudizio alla fine del percorso.

2.3.5 Piattaforme, chatbot e robot

Chatbot, intelligenza artificiale e robot sono entrati ufficialmente a far parte del turismo del gusto. All'interno dell'offerta è ormai possibile trovare strumenti di chatbot come sommelier personali virtuali che abbinano il vino alle pietanze con argomentazioni

⁸²https://www.winemeridian.com/esperienze_aziendali/cantina_2_0_gamification_per_la_ripartenza_dell_enoturismo_.html

⁸³ <https://www.museoartevino.it/schoolab/>

⁸⁴ <https://www.museoartevino.it/schoolab/>

⁸⁵ <https://www.museoartevino.it/schoolab/>

professionali, come per esempio Franco, il primo “vino parlante” dell’intelligenza artificiale che registra migliaia di conversazioni con utenti appassionati di vino di tutto il mondo. L’assistente virtuale della cantina pugliese Colli della Murgia si collega ai QR code situati sull’etichetta della bottiglia di vino e risponde alle richieste di informazione su produzioni vitivinicole, abbinamenti giusti, azienda e territorio, storia e agricoltura sostenibile⁸⁶.

L’intelligenza artificiale rappresenta uno strumento di innovazione che può essere applicato in molti campi. Ad esempio, i robot di servizio che portano a termine compiti e attività di supporto all’essere umano nell’attività lavorativa stanno avendo un’applicazione sostanziale anche nell’industria turistica. A Milano è stato inaugurato, nel 2019, The View by Makr Shkr Rooftop⁸⁷, il primo bar robotico italiano. Il rooftop cocktail bar offre un’esperienza unica nel suo genere: MakrShkr Toni, un bancone/barista robotizzato pensato per il mercato di massa che, attraverso due bracci meccanici, prepara, gestisce e serve qualsiasi tipo di cocktail e bevande ordinati tramite app⁸⁸. Tale tecnologia rappresenta un’attrazione turistica capace di integrare insieme l’artigianalità tipica italiana e innovazione tecnologica a supporto del lavoro.

Le piattaforme digitali sono le infrastrutture digitali programmate per connettere tra di loro sistemi di diverso tipo, per poi esporli a utenti finali ed aziende, come tramite l’impiego di interfacce semplificate ed integrate, come per esempio applicazioni mobile o siti web⁸⁹. L’app funge quindi da vetrina virtuale dove selezionare un prodotto/servizio desiderato, ma anche come network.

Nel 2018 è stato avviato in Calabria il progetto Tipics, una digital community platform che ha come obiettivo quello di valorizzare le tipicità e le eccellenze enogastronomiche italiane e tenere in vita le tradizioni di tutti i territori regionali italiani tramite la condivisione, lo scambio, la comunicazione di informazioni e attività tra i suoi membri. All’interno della piattaforma vengono coinvolti vari attori dell’industria del cibo, come: aziende di produzione, pasticceri, cuochi e chef, giornalisti, food e travel blogger, produttori di contenuti, sommelier, istituti alberghieri ed appassionati del settore⁹⁰. Sul

⁸⁶<https://startupitalia.eu/153742-20210402-il-vino-che-parla-grazie-al-sommelier-tech-di-una-piccola-cantina-pugliese>

⁸⁷<https://www.makrshkr.com/portfolio/the-view-by-makr-shkr-rooftop-milan/>

⁸⁸<https://milanofoodspirit.com/locale/the-view-milano-rooftop/>

⁸⁹<https://poloinnovazioneict.org/news/piattaforme-digitali-cosa-sono-e-a-cosa-servono/>

⁹⁰<https://tipics.it/tipics/>

sito web c'è un'apposita sezione per ciascun tipo di membro che si iscrive alla community: food factory, food maker, food advisor, media maker, sommelier, cooking school, foodie, food market. Tramite questo strumento viene portata avanti una strategia che si concentra sulla promozione e valorizzazione delle PMI del settore agroalimentare, sulla condivisione e sulla collaborazione.

Nel 2019 viene invece lanciata Italia Delight, una piattaforma dedicata al B2C (Business to Consumer) e al B2B (Business to Business), che presenta esperienze basate sulla valorizzazione e digitalizzazione del turismo del gusto del Paese. All'interno della piattaforma i turisti appassionati possono trovare e prenotare attività ed esperienze in autonomia, senza passare dagli intermediari; gli esperti e i professionisti del gusto possono immettersi nel mercato e nel commercio online, ottimizzando le vendite e ampliando l'offerta di esperienze ibride e su misura. La strategia della piattaforma digitale dà libero sfogo alla tecnica dello storytelling di viaggi, territori e produttori e punta sull'abbattimento dell'intermediazione. Il sito web è di tipo user-friendly, dove l'acquisto e la prenotazione avvengono in modo sicuro e veloce.⁹¹

Foody⁹², una startup del turismo con piattaforma digitale che riguarda attività sul territorio di turismo esperienziale enogastronomico e di food sharing. La fase iniziale della piattaforma prevedeva sei città italiane, ma l'obiettivo è quello di arrivare almeno nelle dieci regioni italiane dove la cultura enogastronomica è ben radicata e presente nel contesto turistico. Nella piattaforma il turista può organizzare e prenotare esperienze culinarie; il motore di ricerca del sito dà ai turisti la possibilità di mettersi in contatto con i produttori e fornitori che condividono e offrono attività ed esperienze attraverso tour guidati, cooking class su specialità locali.

⁹¹ <https://www.italiadelight.it/contatti/>

⁹² <https://www.foodyexperience.com/>

CAPITOLO 3 - Dati e trend del turismo enogastronomico

3.1 L'effetto della pandemia da Covid-19 su dati e trend turistici

3.1.1 Dati generali sul turismo

In seguito alla pandemia mondiale da Covid-19 che ha iniziato a diffondersi a inizio 2020, i Paesi di tutto il mondo hanno subito un arresto dei flussi turistici e varie mandate di lockdown che hanno fatto oscillare gli arrivi e le presenze turistiche con diverse modalità e durate in base ai regolamenti e alle restrizioni adottate da ciascun paese. Secondo una stima di Eurostat, si è verificata una diminuzione di più del 50% di notti trascorse dai turisti negli esercizi ricettivi dell'Unione Europea in riferimento ai mesi da gennaio ad agosto del 2020 rispetto agli stessi del 2019. Anche l'Italia ha visto una diminuzione del 50,9% con circa 192 milioni di pernottamenti in meno.

Nei mesi da luglio a settembre 2020 le presenze turistiche presso le strutture ricettive italiane sono diminuite del 36,1% rispetto all'anno precedente. Tale diminuzione viene giustificata soprattutto con il calo delle presenze di turisti esteri, i quali sono arrivati solo al 39,7% rispetto alle presenze del trimestre estivo del 2019; mentre le presenze di turisti italiani si mantengono relativamente alte, con l'86,2%. Durante i primi 9 mesi del 2020 gli italiani hanno effettuato il 59% in meno di viaggi di lavoro e il 23% in meno di viaggi per vacanze.

Se nel 2019 sono stati registrati in Italia 131,4 milioni di arrivi e 436,7 milioni di presenze (dati che hanno visto un aumento rispettivamente del 2,6% e dell'1,8% rispetto al 2018), l'aumento dei flussi turistici era previsto anche per l'anno 2020 ma tale prospettiva è stata ribaltata dagli effetti della pandemia: la domanda turistica a partire dal mese di febbraio del 2020 arriva quasi a zero, con il 9% delle presenze registrate nel 2019.

Nello specifico, nel mese di marzo 2020 le presenze registrano un calo dell'82,4%, per arrivare a -95,4% nel mese di aprile e -92,9% nel mese di maggio. Durante i mesi di lockdown si è verificata una perdita di circa 74 milioni di presenze (43,4 milioni di turisti stranieri e 30,3 turisti italiani). La situazione in Italia cambia a partire da giugno 2020 con la ripresa degli spostamenti tra diverse regioni, con una ripresa inizialmente più lenta e in seguito più consistente grazie al turismo domestico. Infatti, le presenze estere diminuiscono del 93,1%, mentre quelle domestiche diminuiscono del 63,3%.

Quella del 2020, è stata per l'Italia un'estate dominata dai flussi turisti domestici. Infatti, i turisti interni che hanno usufruito delle strutture ricettive italiane ammontano a circa l'86% delle presenze dell'estate 2019. Le differenti tipologie di strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere hanno affrontato scenari della domanda turistica diversi tra loro, in quanto a partire dall'estate i turisti hanno iniziato a viaggiare in modo distinto rispetto al passato. Le località montane sono state prese d'assalto, tanto che ad agosto arrivano quasi agli stessi numeri di presenze di clienti residenti dell'anno precedente. Così come per le destinazioni di tipo storico e culturale, paesaggistico e artistico, segnando l'unico incremento turistico dell'anno, con un 6,5% in più di presenze registrate rispetto al 2019. Le stime registrate dalle regioni dimostrano il cambiamento delle preferenze turistiche alternative dettato dal Covid-19: i turisti domestici tendono a preferire mete auspicabilmente meno affollate, fuori dall'ordinario turismo di massa, meno conosciute o frequentate o comunque meno alla moda, dove si possa stare all'aria aperta, dove si possa limitare il più possibile i contatti con gli altri e gli assembramenti e dove ci sia un'ampia scelta di strutture ricettive extra-alberghiere che assicurino spazi aperti e interazioni limitate con altri clienti. Ciò ha significato una forte contrazione nella domanda turistica che riguarda le tradizionali mete estive come località balneari e grandi città⁹³. Le regioni italiane dove si sono verificati aumenti delle presenze domestiche sono l'Umbria e la Provincia autonoma di Bolzano (con aumenti di circa il 15% rispetto al 2019); mentre Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Marche, Molise e Provincia autonoma di Trento hanno registrato valori negativi, ma comunque più alti rispetto alla media nazionale.

I dati Istat sul movimento turistico in Italia da gennaio a settembre 2021⁹⁴ rivelano che i primi tre trimestri dell'anno hanno visto le presenze dei turisti nelle strutture ricettive salire del 22,3% rispetto a quelle del 2020.

Nel trimestre da luglio a settembre la stima delle presenze turistiche si aggira sui 177 milioni, con un aumento del 31% rispetto al 2020, ma ancora 29 milioni in meno in confronto al 2019. Nonostante i rallentamenti al turismo inflitti dalle misure di contenimento indette a causa della pandemia per contrastare la diffusione dei contagi, i

⁹³Fonte del paragrafo: https://www.istat.it/it/files//2020/12/REPORT_TURISMO_2020.pdf

⁹⁴https://www.istat.it/it/files//2022/01/REPORT_MOVIMENTOTURISTICO_2021.pdf

dati del report evidenziano dei cali sui dati turistici italiani meno pessimistici rispetto alla media in Europa.

La stagione turistica all'inizio del 2021 non ha avuto una vera e propria apertura, a causa dei provvedimenti restrittivi adottati a livello nazionale e regionale. Durante i primi tre mesi la stagione invernale 2021, gli arrivi hanno subito una diminuzione dell'81,7% degli arrivi e del 79,7% delle presenze in confronto al trimestre del 2019. Inoltre, le presenze dei turisti esteri sono diminuite del 93,7%.

La situazione si allenta successivamente durante il secondo trimestre fino ad arrivare al trimestre estivo, quando gli spostamenti interregionali riprendono quasi a pieno regime e i flussi turistici aumentano segnando un -21% di presenze rispetto allo stesso periodo del 2019. Durante il mese di settembre le presenze turistiche degli italiani arrivano a +10,7% rispetto allo stesso mese del 2019, ma quelle degli stranieri diminuiscono del 25,9%. Durante il trimestre estivo del 2021 le presenze complessive arrivano all'86% di quelle del 2019, quindi le vacanze d'estate tornano quasi ai livelli pre-pandemia perché i turisti tornano a viaggiare, soprattutto con motivazione principale svago e leisure (95% dei turisti). Dopo il secondo trimestre 2021, quando la domanda turistica torna a crescere in modo evidente in seguito alla cessazione dell'interdizione agli spostamenti, si crea di nuovo una sorta di stabilità negli andamenti complessivi turistici. Si arriva poi al trimestre estivo, quando la ripresa risulta sostanziale.

3.1.2 Dati sul turismo enogastronomico

L'enogastronomia, in Italia, ha assunto negli ultimi anni un valore progressivamente importante dal punto di vista economico e culturale, tanto da risultare uno tra i maggiori fattori trainanti dell'attività turistica interna e internazionale. Mangiare è un atto imprescindibile ed essenziale dell'esperienza di un viaggio in Italia. Secondo World Food Travel Association la maggior parte dei turisti e viaggiatori interni e internazionali in Italia acquista prodotti enogastronomici durante il soggiorno. Secondo uno studio⁹⁵ condotto da UNIONCAMERE E ISNART, nel 2017, il 22,3% e il 29,9% dei turisti, rispettivamente italiani e stranieri, ha riportato interessi enogastronomici e per i prodotti agroalimentari tipici locali come principale motivazione del soggiorno. I prodotti

⁹⁵Fonte: "Italia destinazione turistica 2017" Isnart-Unioncamere

enogastronomici sono quindi diventati per molti turisti, non solo un bisogno primario da soddisfare durante il viaggio, ma la vera e propria ragione fondamentale per cui decidono di intraprendere l'esperienza.

Lo studio condotto dall'ENIT sul turismo enogastronomico evidenzia che nel 2017 è stato registrato un aumento del 70%⁹⁶ nella spesa da parte dei turisti nel settore enogastronomico rispetto al 2013. Infatti, nel 2017 la spesa complessiva di questo tipo di turismo ha raggiunto i 223 milioni di euro, con una spesa pro capite media giornaliera di 149,9 euro⁹⁷.

Nel 2017 la stima delle presenze turistiche legate all'enogastronomia registra più 110 milioni di turisti italiani e stranieri. Al primo posto tra i paesi di provenienza internazionali ci sono gli Stati Uniti, i quali hanno speso circa 45,5 milioni di euro, al secondo posto si trova il Regno Unito con 25,4 milioni di euro, seguito dall'Austria con 18,7 milioni di euro. Al quarto posto si trova la Svizzera (17 milioni di euro), seguita da Francia (16,5 milioni di euro), Canada (11,6 milioni di euro), Brasile (11,5 milioni di euro), Germania (10 milioni di euro), Danimarca (8,1 milioni di euro) e Belgio (7,2 milioni di euro).

La Cina rimane un caso interessante per l'orizzonte del turismo del food travel perché rappresenta una fonte importante di potenziali nuovi turisti del settore; infatti, i cinesi intervistati segnalano l'Italia come la sola meta enogastronomica rilevante in Occidente. Anche per quanto riguarda i turisti intervistati degli Stati Uniti, l'Italia rappresenta l'unica destinazione oltre i confini nazionali. Così come per i tedeschi, i quali mettono al primo posto il Paese italiano come meta enogastronomica.

L'Osservatorio Nazionale del turismo del sistema camerale Unioncamere ha condotto un'INDAGINE AI TURISTI IN ITALIA NEL 2018, la quale evidenzia che le principali motivazioni che hanno condotto i flussi turistici verso una meta italiana nel 2018 siano state fondamentalmente due: l'enogastronomia con le sue produzioni tipiche locali e il patrimonio artistico-monumentale. Il totale dei turisti (italiani e stranieri) che hanno avuto motivazione primaria del soggiorno in una destinazione italiana degli interessi

⁹⁶(Fonte Ufficio Studi Enit su Banca d'Italia)
<https://www.enit.it/wwwenit/it/pressroomonline/comunicati-stampa/3075-entrate-per-223-milioni-da-vacanze-enogastronomiche-nel-2017-70-2017-sul-2013.html>

⁹⁷<https://marketingdeltoritorio.info/index.php/it/notizie/3405-cibo-che-passione-la-cucina-italiana-motore-del-turismo>

enogastronomici/prodotti agroalimentari tipici locali è del 28,5% (rispettivamente 27,2% e 29,7%). Prima di partire, il 58% dei turisti totali (italiani e stranieri) ha cercato informazioni riguardanti dove mangiare, mentre il 15,9% ha fatto ricerche su dove acquistare prodotti tipici dell'enogastronomia locale. Per quanto riguarda invece la fase durante il viaggio, il 38,6% dei turisti totali ha acquistato prodotti tipici locali. Nel 2018, la spesa dei turisti italiani ed esteri sull'economia ha avuto un impatto di 12,7 miliardi di euro per il settore agroalimentare, 9,8 miliardi in ristoranti e pizzerie e 3,3 miliardi in bar, caffè e pasticcerie (Osservatorio Nazionale del turismo del sistema camerale Unioncamere, 2018).

Secondo i dati raccolti nel "Turismo Enogastronomico Report 2019", i flussi turisti dell'enogastronomia nel 2019 sono composti dal 54,4% di turisti stranieri, i quali si recano maggiormente nelle regioni Lombardia (21%), Emilia-Romagna (17,1%) e Piemonte (11,6%).

Per quanto riguarda più nello specifico il settore dell'enoturismo, nel XVI Rapporto sul Turismo del Vino in Italia è riportata una stima delle presenze enoturistiche (tra turisti che effettuano pernottamenti presso destinazioni enoturistiche ed escursionisti del vino) di circa 15 milioni nel 2019, con un aumento del 6,74% rispetto all'anno precedente, mentre il valore economico di tale settore (il quale comprende il fatturato presuntivamente generato dalle cantine, tra vendita diretta, degustazioni, ricettività, ecc., ristoratori, albergatori, artigiani, ecc.) viene stimato intorno ai 2,65 miliardi di euro, con un aumento del 6,10% rispetto al 2018.

Nel Rapporto sul turismo enogastronomico in Italia 2021 viene segnalato che il fenomeno del turismo del cibo e del vino ha continuato ad avere un andamento positivo nonostante il periodo di crisi dato dalla pandemia. Nel 2016, solo il 21% degli intervistati che si erano prestati allo studio annuale aveva viaggiato nei precedenti tre anni con motivazione principale l'enogastronomia, mentre nel 2019 la percentuale era salita al 45%, arrivando al 55% nel 2021. Nonostante questi dati positivi, il numero delle esperienze vissute dai turisti è comunque diminuito del 27% rispetto all'anno 2019, periodo pre-Covid.

Di seguito vengono riportati alcuni dati interessanti emersi dall'indagine riportata sul Rapporto del Turismo Enogastronomico in Italia 2021- Trend e Tendenze:

- Il 66% degli intervistati risulta maggiormente propenso alla visita di un'azienda di produzione quando è possibile avere informazioni durante il tour a proposito

delle scelte etiche e sostenibili adottate, del personale e delle modalità e delle tecniche di allevamento e/o coltivazione;

- Sempre il 66% degli intervistati risulta maggiormente propenso alla visita di un'azienda di produzione quando viene creata la possibilità di fare un'esperienza all'interno della comunità locale trascorrendo la giornata insieme ai produttori locali e partecipando ad attività come, per esempio, la vendemmia;
- Il 64% degli intervistati avrebbe piacere di partecipare ad esperienze ove sia prevista una combinazione di arte ed enogastronomia durante la visita alle aziende;
- Il 51% degli intervistati desidera "adottare a distanza" un vigneto, un uliveto, un frutteto, un'acetaia, per poi poter ricevere il prodotto finale;
- Il 54% degli intervistati desidera fare tour cicloturistici in mezzo a vigneti, uliveti e frutteti;
- Il 53% degli intervistati desidera partecipare ad attività ludiche (*escape room*, cacce al tesoro, ecc.) nelle aziende;
- Il 61% degli intervistati si definiscono turisti "innovativi".

Il Rapporto offre una panoramica anche nell'ambito del *neverending tourism* e della digitalizzazione delle tre fasi del viaggio

- FASE PRE VIAGGIO - Il 48% degli enogastroturisti italiani sostiene che i *digital tasting* risultano utili se fatti prima della visita in presenza, perché aiutano il visitatore a prepararsi per l'esperienza;
- FASE DURANTE IL VIAGGIO - Il 65% degli intervistati turisti risulta maggiormente propenso a visitare un'azienda di produzione alimentare quando, durante il tour, vengono fornite informazioni sulle azioni e strategia di sostenibilità ambientale adottate;
- FASE POST VIAGGIO - Il 50% degli intervistati ritiene interessante partecipare a degustazioni online in seguito all'esperienza in presenza, perché è un modo per poterla proporre e condividere con gli amici ed i parenti all'interno della propria rete sociale.

In aggiunta:

- Il 47% degli intervistati ritiene che gli ambienti delle aziende vitivinicole possano essere utilizzati come spazi dove organizzare meeting e riunioni di lavoro e aziendali;
- Il 25% degli intervistati desidera soggiornare presso un *glamping* durante la prossima vacanza all'insegna dell'enogastronomia;
- Il 60% degli intervistati trova interessante la messa a disposizione di luoghi informativi sul turismo enogastronomico locale.

Secondo i dati⁹⁸ riportati in occasione dell'ottava edizione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano, durante il convegno "*Travel Innovation Day*" si può osservare che durante il 2021, il mercato digitale dei viaggi italiano torna a crescere con un +55% rispetto al 2020, con un giro di affari del valore di oltre 11 miliardi di euro. In uno scenario in cui la componente digitale risulta fondamentale, il 7% delle strutture dell'industria turistica offre ai visitatori l'opportunità di implementare la loro esperienza e la scoperta della destinazione con soluzioni digitali, virtuali, online, senza limitazioni in termini di tempo e spazio. Molti, il 77%, sono stati gli operatori che si sono organizzati per poter ospitare coloro che lavorano in smart working, mettendo a disposizione strumenti come per le riunioni come device per videoconferenze o vere e proprie postazioni di lavoro dedicate. Nel 2021, il mercato italiano dei viaggi online, offline e ibridi ha visto una crescita, rispetto all'anno precedente, del 73% nel settore ricettivo e del 33% in quello dei trasporti. Strettamente collegate, le transazioni di pagamenti digitali hanno raggiunto gli 11,1 miliardi di euro, con una ripresa del 55% rispetto all'anno precedente.

⁹⁸ <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/turismo-in-italia-il-futuro-e-digitale>

3.1.3 Trend e tendenze

Quello turistico risulta essere uno dei settori più colpiti e penalizzati dal COVID-19, tanto che la situazione ha modificato, per alcuni aspetti in maniera radicale e per altri sulla scia di movimenti e trend innovativi già preesistenti, i comportamenti dei viaggiatori di ogni parte del mondo. Sebbene il sentimento condiviso sia quello della speranza di un ritorno alle abitudini e dinamiche pre-pandemiche, l'industria turistica continua a portare avanti strategie e politiche di adattamento alla nuova realtà, mentre i turisti sono spinti verso nuove direzioni, più in linea con le esigenze di innovazione, sostenibilità di ogni genere e riconnessione con natura, salute, territori e cultura.

In uno scenario nazionale ed internazionale si possono evidenziare i trend che hanno caratterizzato il biennio 2020-2021 e che andranno ad orientare le scelte turistiche del 2022 in generale e nello specifico. Infatti, i dati precedentemente esposti trovano la loro spiegazione nelle tendenze trattate in questo paragrafo⁹⁹.

I turisti enogastronomici, ed in particolare gli enoturisti, sono sempre più attivi e incentrati sulle esperienze innovative e attivamente coinvolgenti. Al momento della scelta della destinazione a vocazione enoturistica, il viaggiatore decide sulla base di alcuni fattori come paesaggio e culturale locale, i quali influiscono sulle scelte del visitatore rispettivamente per il 90% e 88%. In molti scelgono di visitare le cantine che si trovano in strutture antiche (per esempio castelli, tenute e centri storici) e quelle a conduzione familiare, ma sono molto apprezzate anche le cantine con produzioni rinomate o con particolarità architettoniche e artistiche considerevoli.

La componente consumistica del *food&wine tourism* sembra ormai essere un concetto superato. Di seguito vengono esplicate le principali tendenze individuate nell'estratto su Trend e Tendenze del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano del 2021. Ciò che attualmente si pone al centro dell'essenza del viaggio è il carattere unico ed emozionale dell'esperienza vissuta. Per questo motivo, le aziende di produzione agroalimentare che intendono valorizzare e promuovere non solo la loro offerta, ma anche la realtà culturale e territoriale circostante, si prefigurano come dei veri e propri ambasciatori della destinazione con il compito e la volontà di creare valore socioeconomico all'interno della località. L'interesse verge verso forme di offerta ibrida, che coinvolgono diverse realtà

⁹⁹https://www.winemeridian.com/news_it/nuove_tendenze_del_turismo_enogastronomico_la_sostenibilita_al_centro_del_gioco.html

territoriali, scienze, arti ed usi e costumi in chiave sostenibile e dotate di una comunicazione efficace. I turisti di oggi sono mediamente più attenti e responsabili rispetto al passato, si aspettano quindi di essere ulteriormente educati ed informati sulle azioni di sostenibilità ambientale, sociale ed economica, adottate dalle imprese dell'offerta turistica; ricercano connessioni umane autentiche, con dinamiche partecipative e inclusive, progressiste ed evolutive. È importante sottolineare che il megatrend dell'interesse dei turisti alla sostenibilità non coinvolge soltanto le fasi della filiera produttiva dell'azienda, ma anche l'etica e gli impatti positivi al sistema economico e sociale locale. La digitalizzazione e la comunicazione assumono ruoli fondamentali all'interno del contesto attuale: le attività turistiche diventano digitali, online, ibride, la comunicazione dello storytelling viene affiancata dalla *gamification* e dai podcast. All'interno dell'offerta turistica si creano nuove dinamiche collaborative e di cooperazione, anche intersettoriale, le quali favoriscono *business ecosystem* integrati ed efficaci, il più delle volte sensibili ai temi della riduzione degli impatti ambientali, economici e sociali, ed orientati al benessere ed alla cura fisica e psicologica. In questo contesto ricco di attenzioni ai temi attuali, l'enogastronomia assume un ruolo di unione tra volontà e obiettivi.

L'enogastroturista diventa esigente ed attivo, ricerca la novità, la varietà delle esperienze e valori come qualità, creatività, bellezza, sostenibilità, cultura (e l'integrazione tra quella culinaria/enologica e quella del luogo), tradizione in ambienti accogliente e alto coinvolgimento.

Tra le attività più apprezzate e desiderate tra i turisti di questo settore troviamo pic-nic e cene in vigna, eventi artistici nelle cantine, attività con abbinamento di vini e pietanze del post, trekking e ciclismo tra vigneti, oliveti, frutteti, cambi coltivati, e spostamenti lungo itinerari in natura, ricchi di vari touchpoint. Molto amate sono anche le attività ad alto coinvolgimento sensoriale, che vedono la partecipazione diretta dei visitatori nelle attività di produzione, come per esempio vendemmia collettiva, semina, potatura, mungitura ed altre attività a contatto con gli animali in chiave pet therapy, per soggiorni di media durata e anche per occasioni quotidiane nei luoghi del turismo di prossimità. Alcuni trend turistici importanti degli ultimi anni sono quelli del "*wellbeing*", la ricerca di esperienze che soddisfino il bisogno di benessere psicofisico, il turismo lento e la mobilità green. In ambito di *wellbeing*, si nota che l'orientamento del comportamento alimentare delle

persone si sta rivolgendo verso diete salutari ed equilibrate, in cui si ricerca una sorta di armonia fisica e psicologica. Anche per questo motivo l'enogastronomia sta attirando flussi turistici sempre più grandi, in quanto, strettamente connessa alla salute, permette di tutelare e migliorare quest'ultima, oltre a procurare piacere. Il viaggio all'insegna dei prodotti agroalimentari simboleggia un'occasione per rigenerare e riprogrammare mente e corpo.

Per quanto riguarda i trend nell'ambito delle strutture ricettive, nel 2022 i trend riguardano l'innovazione: al centro dell'attenzione ci sono “*wine hotels*”, “*glamping*” e strutture (cantine o strutture agroalimentari) per il “*bleisure*” (turismo allo stesso tempo business e *pleasure*).

Il *neverending tourism*, in questo caso applicato all'enogastronomia, può essere basato sull'assunto che “il viaggio non si esaurisce con il viaggio”. Ciascuna fase del viaggio, infatti, implica un determinato livello di coinvolgimento, a livello di tempo, strumenti, analisi, denaro, attenzione, memoria ed emozioni. La digitalizzazione e le nuove tecnologie accompagnano e condizionano ciascuno di questi elementi, in ogni fase: prima, durante e dopo. Sull'onda delle esigenze e necessità create dalla situazione pandemica, l'industria turistica ha fatto grandi investimenti per favorire la continuazione di un turismo accessibile, digitalmente fruibile e semplice, anche in vista del futuro. Per questo fanno ormai parte del comparto tecnologie come applicazioni mobile, social media, piattaforme e-commerce, realtà aumentata e virtuale, piattaforme di videoconferenza e tanto altro, le quali sono presenti in tutte le fasi del viaggio e influiscono sulla fidelizzazione del cliente, sull'engagement tra brand e consumatore, sulla condivisione e sugli impatti del turismo.

CAPITOLO 4 - Il turismo enogastronomico digitale: casi studio e best practice

In questo capitolo vengono prese in considerazione alcune realtà di turismo enogastronomico digitalizzate di tre regioni italiane: Piemonte, Toscana e Veneto. Tali realtà rappresentano casi di successo, *best practice* e progetti spunto di riflessione che sono riusciti a contraddistinguersi all'interno dell'offerta turistica prima e durante la pandemia da Covid-19, con soluzioni online, offline e ibride.

In riferimento all'enoturismo, il Winetourism.com, piattaforma di prenotazioni online, ha presentato nel 2020 il Global Report of Covid-19 Impact on Wine Tourism, il quale illustra gli impatti della pandemia globale sul turismo del vino nel mondo e in alcuni paesi. Il questionario online è stato distribuito a 10.080 aziende di produzione vitivinicola di tutto il mondo durante il mese di Novembre 2020. Le risposte pervenute sono state 1203, di cui il 38,7 sono aziende italiane. Hanno partecipato all'intervista: Campania, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Lombardia, Marche, Piemonte, Puglia, Sicilia, Toscana, Umbria, Veneto. Dai risultati emerge che le aziende vitivinicole che sono riuscite a aumentare i profitti generati, in termini di turismo del vino, durante il 2020 rispetto agli anni precedenti si trovano in tre regioni e sono: Piemonte (2 aziende), Toscana (5 aziende) e Veneto (1 azienda).

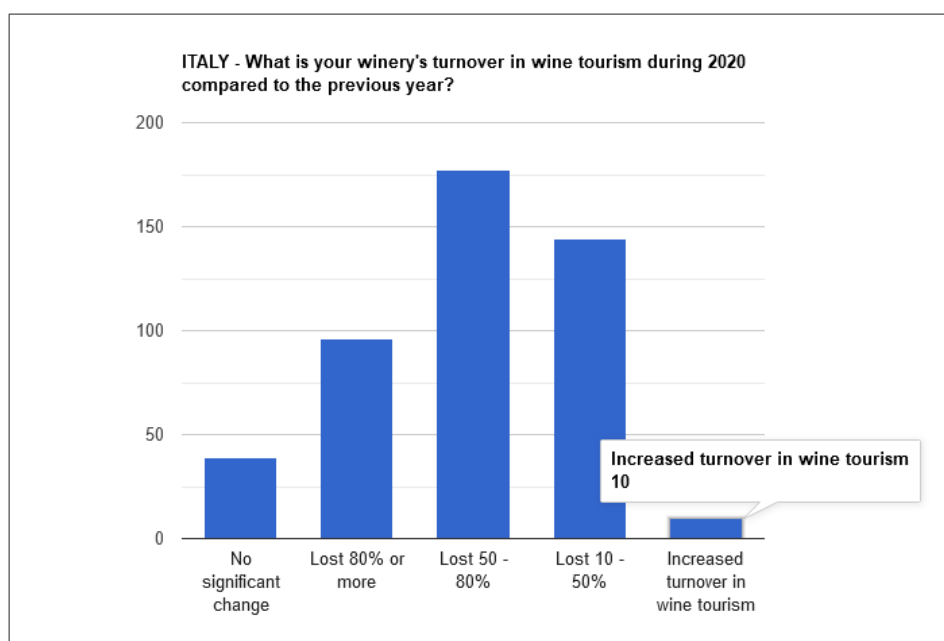


Figura 3: Effetti sul fatturato delle aziende vitivinicole italiane derivante dall'enoturismo durante il 2020. Fonte: <https://www.winetourism.com/impact-covid-19-wine-tourism/italy/>

4.1 Piemonte

4.1.1 “Ti amo Italia” di Nutella ed Enit

Tra i casi di interesse in Piemonte c'è il viaggio in virtual reality frutto della collaborazione tra Ferrero, storica azienda multinazionale piemontese, ed Enit, l'Agenzia Nazionale del Turismo, che da anni investe nella progettazione di offerte all'avanguardia e innovative, come per esempio i tour virtuali e contenuti misti, online e offline. Ferrero, rappresenta un motivo di orgoglio per il territorio piemontese e per il Comune di Alba in particolare, sede del primo stabilimento produttivo dell'azienda, in quanto porta con sé una storia di generazioni di famiglie che durante i decenni hanno creato un vero e proprio impero, che è riuscito a coinvolgere anche le realtà del territorio delle Langhe. I prodotti dolciari Ferrero sono diventati famosi in tutto il mondo e con loro non possono non essere menzionati i luoghi dove vengono coltivate le nocciole, elemento chiave nella produzione dei prodotti più iconici come Nutella, Cioccolatini Ferrero Rocher.



Figura 4: Barattoli Nutella edizione "Ti Amo Italia" 2020. Vasetti dedicati a Piemonte: Langhe, Lago Maggiore e Monte Rosa. Fonte: <https://www.torinotoday.it/social/nutella-special-edition-ti-amo-Italia.html>

Il progetto collega il Piemonte, realtà dell'azienda, e tutte le regioni di Italia, con un unico fil rouge in onore della bellezza e della varietà dei territori italiani e del trinomio storia, cultura e gastronomia. Durante il 2020 e il 2021, i barattoli *special edition* “Ti amo Italia” di Nutella hanno permesso ai consumatori italiani di crema alle nocciole di viaggiare in VR lunga la penisola. I settori Food e Travel si sono messi insieme in una proposta interattiva e innovativa. La Special Edition è stata lanciata sul mercato per la prima volta

a ottobre 2020 al fine di valorizzare e promuovere la bellezza dei territori di 30 località delle regioni d'Italia come borghi, isole, spiagge, monti, città antiche, e per ricordare che disponiamo di un interminabile quantità di luoghi da scoprire proprio vicino a noi. Sull'etichetta di ogni vasetto di Nutella sono raffigurate le immagini di alcuni degli scorci più belli di Italia e dei codici QR da inquadrare con lo smartphone per accedere automaticamente ad una piattaforma digitale dalla quale si può vivere l'esperienza immersiva suddivisa in diverse attività: è possibile esplorare le località proposte dal progetto, mettere alla prova le conoscenze sul territorio italiano, sulla sua storia e la sua cultura attraverso un quiz e consultare le video-ricette della tradizione culinaria regionale e nazionale rivisitate grazie all'ingrediente Nutella. Il presidente dell'Enit, Giorgio Palmucci ha dichiarato che il progetto rappresenta *“un viaggio multisensoriale per coinvolgere ogni persona in uno storytelling suggestivo e inesauribile di esperienze visive e gastronomiche. Enit promuove l'immagine dell'Italia nel mondo, lo fa con ben 28 sedi in tutto il globo. Questo progetto contribuirà ad affermare l'Italianità e le eccellenze del Made in Italy con un brand immediatamente riconoscibile”*¹⁰⁰.

L'iniziativa del 2020 ha raggiunto un successo tale da essere riproposte anche l'anno successivo. La novità del 2021 è data dal fatto che sono stati i consumatori a proporre e votare i luoghi che sono stati selezionati per essere raffigurati sui vasetti. La competizione online che ha decretato le località vincitrici conta ben 2.143.217 voti dati dalla partecipazione del pubblico online, il quale ha scelto tra 84 località italiane (selezionate dagli utenti delle piattaforme social in collaborazione con Enit tra più di 1600 candidature)¹⁰¹. Le località vincitrici sono state 42, a rappresentanza delle meraviglie sparse in ogni regione d'Italia (quelle che evocano il più possibile l'identità della regione); le più votate sono state quelle dove prevalgono gli ambienti naturali e i piccoli borghi, spesso nascosti, a celebrazione di una maggiore consapevolezza di ogni meraviglia che ci sta intorno, anche le più nascoste.

In un'intervista a cura di Patrizia Musso, fondatrice e direttrice di Brandforum, e Alessandra Olietti, Senior Editor, il marketing manager di Nutella Mario Fittipaldi, referente dell'iniziativa #tiamoitavia, alla domanda riguardante i risultati del progetto

¹⁰⁰ <https://www.qualitytravel.it/ti-amo-italia-la-nutella-celebra-la-penisola-con-20-barattoli-da-collezione/86931>

¹⁰¹ <https://www.ferrero.it/fc-4441?newsRVP=1970>

afferma che la reach organica raggiunta in seguito all'avvio della campagna è stata molto positiva; durante le prime quattro settimane l'azienda ha raggiunto il 10% delle vendite totali medie annuali di Nutella, con un totale finale complessivo del 20% in più oltre le stime previste; ogni 7 minuti è stato caricato online un contenuto con l'hashtag #tiamoitavia da parte degli utenti. Fittipaldi riporta che “l'“effetto-covid”, per cui tutti ci siamo più digitalizzati, ha fatto sì che il *qr code* diventasse un *touchpoint* molto utilizzato. Sempre a livello di piattaforma, un utente su 4 ha poi terminato il quiz dopo esservi atterrato, il bounce rate è stato inferiore al 30%; inoltre si è visto che gli utenti che arrivano sul sito hanno poi visitato in media 4 pagine dello stesso, non solo la landing page.”¹⁰² Il progetto digitale “Ti amo Italia” suggella così un nuovo incontro tra Nutella e turismo, favorisce a creare nell'immaginario collettivo un accostamento mentale tra un prodotto gastronomico italiano famoso in tutto il mondo, i viaggi e la scoperta dei territori.

4.1.2 Museo Lavazza Coffee Experience

Nel periodo in cui i musei erano chiusi, Lavazza, storica azienda torinese leader nel settore del caffè tostato, segue la campagna #iorestoacasa del Ministero per i beni e le attività culturali, MiBACT, e dell'associazione Museimpresa, e decide di offrire al pubblico i contenuti del suo archivio storico in formato digitale e virtuale. Il Museo Lavazza si trova a Torino ed è stato aperto al pubblico nel 2018; da subito si è contraddistinto per il suo carattere innovativo e tecnologico, in quanto offre un percorso sensoriale nel mondo del caffè, con una narrativa immersiva ed itinerante piena di aneddoti sulla storia delle generazioni di Lavazza e sull'industria italiana del '900, e l'installazione di una tazzina interattiva in cui il visitatore può immergersi in una *coffee experience* multimediale¹⁰³.

L'iniziativa si contraddistingue per la volontà di far conoscere e comunicare la storia, la tradizione e l'esperienza data da 125 anni di produttività, nonostante la situazione pandemica, a tutti gli appassionati di caffè e cultura ad esso legata. Sul nuovo sito del museo Lavazza vengono proposti, ad aprile 2020, tre percorsi¹⁰⁴ narrativi in formato

¹⁰² <https://www.brandforum.it/paper/campagna-ti-amo-italia-a-colloquio-con-nutella-ed-enit/>

¹⁰³ <https://www.caffeblabla.it/caffe-il-museo-lavazza-diventa-virtuale/>

¹⁰⁴ <https://artemagazine.it/2020/04/07/il-museo-lavazza-apre-le-porte-virtuali-del-proprio-archivio-storico/>

digitale, creati in collaborazione con Promemoria Group, che contengono contenuti multimediali e materiale d'epoca dell'azienda:

- “Le figurine Lavazza. Un’enciclopedia da collezionare” – il percorso si presenta come una sorta di “Enciclopedia illustrata” dove le Figurine Lavazza, una collezione di figurine che cominciarono a comparire nel 1949 con lo scopo di raccontare, divertire, educare a proposito di arte, storia, cronaca, letteratura, leggenda, biologia, storia del caffè Lavazza, grazie ai disegni di maestri e illustratori. Il progetto ha fatto parte di una campagna pubblicitaria innovativa e di grande impatto durata ben 20 anni.
- “I Calendari Lavazza: oltre 25 anni di fotografia d’autore” – A partire dal 1993, Lavazza ha iniziato a pubblicare dei calendari che hanno simboleggiato il legame che l’azienda di Torino ha sempre avuto con il campo della fotografia. Il progetto internazionale ha coinvolto grandi personaggi della fotografia d’autore degli ultimi decenni, a partire dal primo, Helmut Newton. I calendari Lavazza sono stati ideati per promuovere l’immagine del brand nel mondo e trasmettere la passione per il caffè. Il Calendario Lavazza 2020 ha visto la collaborazione di David LaChapelle con “Earth CelebrAction”.
- “Il caffè è donna” – Nel percorso vengono esposti all’utente i testi della scrittrice Francesca Manfredi, la quale racconta il ruolo che le donne hanno avuto nei 125 anni di vita di Lavazza e di come hanno contribuito al suo successo. I contenuti multimediali rappresentano, inoltre, una testimonianza dell’impegno che Lavazza ha sempre dimostrato nella valorizzazione delle donne.

Nel 2021, il Museo Lavazza di Torino ha inoltre implementato la sua “coffee experience” lanciando la prima guida museale virtuale sul social network Instagram, rafforzando così ulteriormente la sua offerta in ambito turistico in modo innovativo e virtuale. L’iniziativa ha permesso agli utenti appassionati di visitare gli spazi del Museo anche da remoto mettendo a disposizione un percorso multimediale raccontato dalla voce dello speaker radiotelevisivo Federico Russo. Attraverso la pagina Instagram @lavazzamuseo, il visitatore può accedere da qualsiasi tipo di device alle stories in highlights con le quali inizia il percorso virtuale, articolato in cinque aree che narrano le rispettive gallerie del

Museo. La voce del narratore conduce il visitatore in questa esperienza immersiva presentando i diversi spazi:

- La Casa Lavazza, dove viene spiegata la storia dell'azienda Lavazza;
- La Fabbrica spiega tutta la filiera produttiva del caffè;
- La Piazza, spazio dove viene celebrato il rito del caffè;
- L'Atelier, dove sono custodite le collaborazioni in ambito creativo di Lavazza;
- L'Universo, dove il visitatore può vivere lo spazio immersivo.

Inoltre, nei mesi di aprile e maggio 2021 sono stati offerti dal Museo Lavazza dei nuovi format di intrattenimento e conoscenza, online e interattivi: dei webinar in diretta su varie tematiche e una virtual interactive coffee experience durante la quale vengono realizzate ricette a base di caffè¹⁰⁵.

4.1.3 Esperienza.com

Esperienza.com è una startup torinese nata nel 2018, anno in cui vince, in occasione del Salone del Gusto – Terra Madre, il premio come una delle 10 migliori imprese italiane più innovative nel settore del turismo enogastronomico. La startup nasce sulle orme della prima esperienza ideata, Esperienza Vermouth, un laboratorio multisensoriale innovativo durante il quale i partecipanti si diletano degustando l'aperitivo e scoprendo la sua storia, creando la propria ricetta personale di Vermouth da portare a casa alla fine dell'attività¹⁰⁶. Esperienza Vermouth è stata inserita in una classifica¹⁰⁷ di TripAdvisor sulle 10 esperienze uniche da fare in Italia. Tra i laboratori offerti dalla piattaforma troviamo Gin, Giandujotto, IndoVino, Profumo e Aperitivo @home; tutte le esperienze vergono su ricette e prodotti tipici piemontesi.

Esperienza.com si presenta come una piattaforma online per il turismo esperienziale locale tramite la quale aziende e utenti possono prenotare pacchetti ed esperienze personalizzate e sensoriali per degustare i prodotti locali e ritrovare autenticità e qualità. La startup è diventata in poco tempo una realtà di successo arrivando ad organizzare eventi privati a Londra e New York e ad essere selezionata dall'Enit per la promozione

¹⁰⁵ <https://www.lavazza.it/it/museo-lavazza/calendario-eventi/news/la-nuova-digital-edition-del-museo-lavazza.html>

¹⁰⁶ <https://esperienza.com/vermouth/>

¹⁰⁷ <https://www.tripadvisor.com/blog/one-of-a-kind-experiences-in-italy/>

turistica dei territori italiani a fiere ed eventi internazionali dell'industria turistica come quelli di Shanghai, di Francoforte e di Parigi. Inoltre, nel 2020 è diventata Partner Ufficiale, come tour operator, del Giro d'Italia.

Per sopperire alla situazione provocata dal Covid, Esperienza inizia ad organizzare eventi online seguiti da aziende e utenti privati da tutto il mondo; ESPERIENZA @home è il format della startup che invia direttamente a casa una box con l'occorrente per vivere l'esperienza di degustazione e di creazione di aperitivi e Giandujotti, guidata da esperti e Maîtres Chocolatiers, con l'opportunità di far brandizzare e personalizzare la box e le etichette.

Esperienza @home¹⁰⁸ è rivolta a tour operator e guide turistiche, alle aziende che vogliono proporre occasioni d'incontro tra i dipendenti o alla loro rete commerciale, o a turisti, escursionisti ed appassionati. L'esperienza viene offerta tramite piattaforme di videoconferenza.

4.2 Toscana

4.2.1 Vetrina Toscana

Un progetto di successo, sviluppato dalla Regione e Unioncamere Toscana, è quello di Vetrina Toscana, il quale coinvolge il network regionale di ristoratori, botteghe (320) e produttori (oltre 300) più grande di tutta Italia, in continuo aggiornamento.¹⁰⁹ Il progetto ha come *mission*¹¹⁰ aziendale quella di affiancare e potenziare il posizionamento e il livello di competitività delle PMI italiane del settore commerciale e della ristorazione; ma anche valorizzare la *brand identity* delle destinazioni turistiche a vocazione agroalimentare. Il filo conduttore delle proposte di Vetrina Toscana è la promozione del turismo lento e



Figura 5: Logo Vetrina Toscana
Fonte: www.vetrinatoscana.it

¹⁰⁸ <https://esperienza.com/esperienzahome/>

¹⁰⁹ <https://www.intoscana.it/it/articolo/vetrina-toscana-si-rinnova-e-comincia-un-nuovo-viaggio/>

¹¹⁰ <https://www.vetrina.toscana.it/il-progetto/>

l'integrazione tra cultura, enogastronomia e territorio. Gli eventi e le iniziative del progetto sono volte alla valorizzazione di ristoranti, commercianti di prodotti agroalimentari, botteghe alimentari e tutte quei produttori che operano in Toscana. Vetrina Toscana ha avuto un riscontro talmente positivo da essere inserito come caso best practice nella Guida pratica per promuovere la rivitalizzazione e la modernizzazione del piccolo commercio al dettaglio #RevitaliseRetail, redatta dalla Commissione Europea e commissionata dalla direzione generale del Mercato interno, dell'industria, dell'imprenditoria e delle PMI della stessa. La guida nasce con l'intento di aiutare i commercianti europei delle PMI a valorizzare e tenere in vita i centri urbani europei proponendo idee e consigli pratici per supportare e rinnovare i negozi di commercio al dettaglio tramite attività moderne e di rivitalizzazione. I suggerimenti prendono spunto da esempi reali europei di best practice che possono essere emulati; tra i sei esempi presi in considerazione entra in gioco Vetrina Toscana. Ciascun esempio rappresenta la concretizzazione di sei soluzioni analizzate per l'implementazione delle politiche e strategie di sviluppo locali.

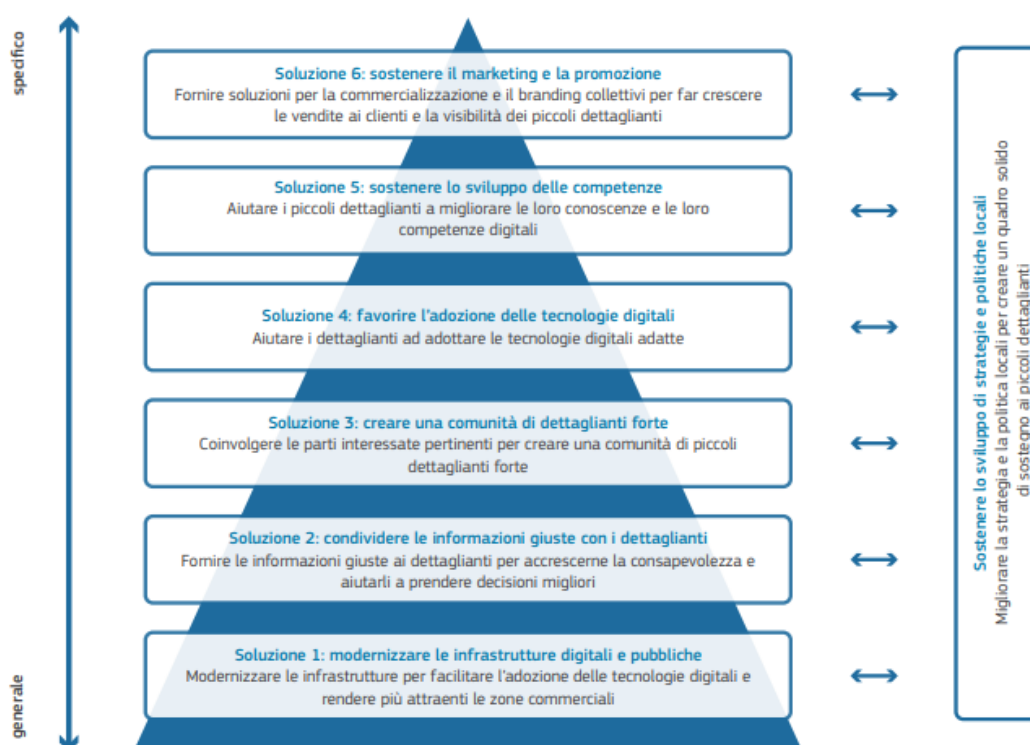


Figura 6: #RevitaliseRetail - Guida pratica per promuovere la rivitalizzazione e la modernizzazione del piccolo commercio al dettaglio

La sesta soluzione riguarda il sostegno di marketing e promozione attraverso la proposta di “soluzioni per la commercializzazione e il branding collettivi per far crescere le vendite ai clienti e la visibilità dei piccoli dettaglianti”. Il progetto, infatti, offre varie iniziative per i turisti che vogliono immergersi nel territorio toscano, le quali permettono di interagire con ristoratori e commercianti al fine di valorizzare i prodotti artigianali ed agroalimentari, gli eventi e le strutture culturali. Vetrina Toscana è riuscita a sostenere numerosi attori del turismo enogastronomico che hanno aderito al progetto prima e durante le fasi della pandemia, in quanto grazie alla piattaforma hanno potuto continuare a proporre eventi come masterclass, seminari e workshop (per i professionisti del settore), ma anche esperienze (per esempio presso gli agriturismi o le aziende di produzione) per i turisti e vetrine virtuali di commercio online in modo semplice e veloce. Vetrina Toscana mostra quindi un esempio virtuoso di come migliorare marketing e turismo locali, raccontando ai turisti e agli appassionati le eccellenze e specialità locali toscane rappresentate sotto un brand che funge da marchio di qualità; infatti, Mirko Lalli, CEO e fondatore della società The Data Appeal Company, spiega che secondo i risultati di un’indagine sulla percezione online degli operatori della ristorazione che fanno parte di Vetrina Toscana, la reputazione è tendenzialmente aumentata e mediamente più alta rispetto ad altri concorrenti toscani, in particolare in relazione alla categoria di ristoranti presi in analisi che sono strettamente collegati all’identità territoriale e alla tradizione enogastronomica della regione¹¹¹.

Gli attori che hanno aderito alla community di Vetrina Toscana sono stati in grado di promuoversi e farsi conoscere dai turisti anche in un momento di profonda crisi, favorendo così i flussi turistici, pur sempre limitati, degli ultimi due anni, ma anche i potenziali flussi previsti per le successive fasi di ripresa turistica.

Per quanto riguarda la strategia di comunicazione, Vetrina Toscana detiene una serie di account in social network come Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e YouTube, tramite i quali ha continuato a pubblicare contenuti durante la pandemia e l’arresto turistico.

¹¹¹ <https://www.robertagaribaldi.it/vetrina-toscana-in-viaggio-con-il-gusto/>

4.2.2 Nobile biking

Un progetto che dà spazio al turismo lento, ecosostenibile ed enogastronomico è Nobile Biking, un'app frutto della collaborazione tra una startup toscana di e-bike a noleggio e tour esperienziali, Urban Bikery, e il Consorzio di Vino Nobile di Montepulciano, città medievale in Provincia di Siena. Tale collaborazione ha suggellato un patto tra tradizione, innovazione tecnologica e sostenibilità in chiave turistica.



Figura 7: Logo Nobile Biking da
Fonte: www.urbanbikery.it

Stefano Mizzella, co-fondatore di Absolute Beyond, ha spiegato che hanno voluto trovare un punto di incontro tra turismo ecosostenibile, valorizzazione dei panorami ed enogastronomia, attraverso la realizzazione di un'applicazione mobile che accompagna il visitatore in un tour esperienziale che può essere vissuto in AR durante l'esperienza in loco o in VR da remoto¹¹².

Con Nobile Biking, i partner hanno voluto creare uno strumento di valorizzazione per un insieme di elementi come il vino, il ciclismo e il territorio, che potesse celebrare un vino qualitativamente accolto a livello mondiale insieme al territorio toscano circostante ed il luogo stesso di produzione, attraverso un'esperienza autentica in cui la componente attrattiva tradizionale preesistente viene accostata ad elementi innovativi e tecnologici. Il progetto si sviluppa fondamentalmente sull'utilizzo di due tecnologie: la realtà virtuale e l'app mobile. Insieme al noleggio dell'e-bike, ai turisti vengono consegnati dei Google Cardboard (visori di realtà virtuale brandizzati) da utilizzare presso i punti strategici dei percorsi proposti da Nobile Biking, come ristoranti, agriturismi, bed&breakfast, ecc. per visualizzare i video disponibili nell'app; inoltre, a disposizione del turista ci sono i corner fisici di realtà virtuale,



Figura 8: Cardboard di Nobile Biking
Fonte: www.urbanbikery.it

¹¹² https://www.wired.it/lifestyle/viaggi/2020/06/17/hi-tech-turismo-pandemia-lazio/?refresh_ce=

installazioni multimediali per immergersi ulteriormente nell'attività a 360° visualizzando contenuti.

L'app mobile viene utilizzata per guidare il turista durante il tour, installando lo smartphone sul manubrio della bicicletta. L'utente può farsi accompagnare dal GPS alle varie cantine, dove può scattare foto che saranno poi eventualmente usate per creare un video ricordo dell'esperienza direttamente dall'app. I turisti possono diventare dei partecipanti attivi, oltre che fruitori dell'esperienza, all'interno del percorso tramite una sorta di gamification turistica itinerante. Attualmente il progetto coinvolge alcune cantine e vigneti del territorio, ma verranno incluse ulteriori cantine e nuovi itinerari.

La fase successiva del progetto Nobile Biking potrebbe interessare l'integrazione di quattro strumenti:

- sistema di prenotazione dei pernottamenti presso le strutture ricettive locali
- e-commerce per prodotti enogastronomici locali
- contenuti in VR delle attività e strutture locali
- segnalazione dei punti di maggior interesse della località¹¹³

4.2.3 Ciacci Piccolomini D'Aragona e Digital Wine Tasting

Il primo esempio di degustazione virtuale in Italia, in tempi di Covid, è stato quello proposto da una cantina toscana, Ciacci Piccolomini D'Aragona. Questa modalità di degustazione è stata lanciata per la prima volta a gennaio 2020, con ottimi risultati. Le occasioni di Virtual tasting sono state poi riproposte più volte nei mesi successivi. La storica cantina si trova in località Molinello, a Montalcino in Provincia di Siena; gestita dalla famiglia Bianchini, l'azienda è ormai famosa per la produzione del rinomato vino Brunello. La Cantina Ciacci Piccolomini D'Aragona ha puntato sulla tecnologia per presentare al pubblico i nuovi vini (Rosso di Montalcino DOC, Brunello di Montalcino DOCG Annata e Brunello di Montalcino DOCG Pianrosso) durante la settimana del Benvenuto Brunello 2020, che si è tenuta ad aprile dello stesso anno. L'evento, in diretta dalla tenuta di Montalcino, è stato trasmesso tramite la piattaforma di comunicazione e videoconferenza Microsoft Teams, in collaborazione con Si-Net, società di servizi

¹¹³ <http://www.urbanbikery.it/project/nobile-biking/>

informatici per studi professionali ed imprese. La prima degustazione virtuale interattiva è stata condotta dalla famiglia proprietaria dell'azienda, la quale ha presentato le caratteristiche organolettiche dei nuovi prodotti. La storica azienda Ciacci Piccolomini D'Aragona ha introdotto un'esperienza innovativa che permette agli amanti del vino di abbattere le barriere geografiche e le distanze ottimizzando i tempi con la formula Digital Wine Tasting, la quale è diventata, nei mesi del Covid, uno strumento quasi indispensabile per non rimanere sopraffatti dalla crisi. Infatti, con la degustazione virtuale la cantina può attrarre clienti nuovi, potenziali e abituali, anche grazie al taglio dei costi per gli spostamenti, considerato che la maggior parte dei clienti dell'azienda provengono dall'estero e procurano circa l'80% del fatturato. Il connubio tra l'innovazione tecnologica e i prodotti Made in Italy rappresenta un valore aggiunto capace di rafforzare la produttività dell'azienda e l'immagine del territorio di produzione e circostante. Il territorio viene comunicato agli utenti con i quali aumenta il *customer engagement* e l'interesse per la tradizione della vitivinicoltura e del luogo che contribuisce a rendere unico il prodotto.

Il progetto di Digital Wine Tasting ha visto l'adozione da parte dell'azienda del servizio Teams di Microsoft (oltre agli altri servizi di Microsoft 365, "un sistema integrato di varie applicazioni e servizi utili all'utente per semplificare i momenti di collaborazione nell'ambiente lavorativo, digitalizzando i processi aziendali e proteggendo i dati), la quale ha colto l'occasione per ribadire il suo impegno nell'appoggiare le piccole e medie imprese presenti in Italia, in questo caso tramite Microsoft Teams, strumento disponibile in 181 mercati in 53 lingue differenti¹¹⁴.

Il progetto di Ciacci Piccolomini D'Aragona, dove si incontrano tecnologia ed eccellenza del prodotto Made in Italy, rientra in disegno più ampio di digitalizzazione e innovazione della collaborazione portato avanti da Microsoft e vari partner che riguarda la promozione della cultura digitale e la crescita delle PMI attraverso l'innovazione, raccontato nell'e-book "Ambizione Italia per le PMI: storie di innovazione digitale e Made-in-Italy".

Paolo Bianchini, comproprietario, produttore e vignaiolo dell'azienda ha affermato che *"grazie alla semplicità di uno strumento come Microsoft Teams, che facilita la comunicazione e abilita nuove modalità di interazione e video-streaming, è possibile*

¹¹⁴ <https://www.microsoft.com/it-it/microsoft-365/blog/2019/07/11/microsoft-teams-reaches-13-million-daily-active-users-introduces-4-new-ways-for-teams-to-work-better-together/>

ripensare anche esperienze consolidate come le degustazioni e aprire nuove opportunità per un mondo realmente senza confini”¹¹⁵, gli stessi confini che nell’ultimo biennio sono spesso stati invalicabili, ma attualmente risultano parzialmente labili in territori con una vocazione enoturistica ai quali possono essere apportati benefici in termini di competitività all’interno di un mercato che ha subito gravi danni e necessita strumenti all’avanguardia. Il CEO di Si-Net Fausto Turco afferma che “a partire da un’analisi delle esigenze di Ciacci Piccolomini d’Aragona abbiamo proposto di abbandonare il sistema on premise, che rendeva l’azienda ‘un’isola’ con la quale era possibile interagire unicamente face-to-face, per passare al Cloud Computing, sfruttando tutte le sue potenzialità. Il progetto di adozione della piattaforma per la produttività Office 365 ha già offerto importanti benefici e un interessante esempio è rappresentato proprio da questa nuova frontiera della customer experience: grazie agli strumenti di messaggistica e video-conferencing di Teams prende il via un nuovo modello d’interazione con i clienti e gli appassionati di vino, che siamo sicuri impatterà sull’efficienza e sulla competitività della cantina”.

4.2.4 Ornellaia Wine & Talks e Interactive Transparent Oled

Un notevole esempio di adattamento alle condizioni pandemiche mondiali e di rivoluzione dell’esperienza di visita nel mondo dell’enoturismo è quello di Ornellaia, un’azienda vitivinicola conosciuta per la produzione del vino rosso toscano Bolgheri DOC Superior (tra i vini italiani più noti, meritevoli ed apprezzati internazionalmente), appartenente alla famiglia Frescobaldi, la quale ha reso la cantina famosa in tutto il mondo per le sue produzioni di qualità che simboleggiano un mix di tradizione ed esperienza, innovazione costante, creatività ed un eccezionale terroir come quello toscano. La tenuta vinicola si trova infatti nella zona di Bolgheri, frazione del Comune di Castagneto Carducci in Toscana, una località che sprigiona un valore culturale e storico eccezionale, nonché una vocazione vitivinicola di fama internazionale.

¹¹⁵ <https://news.microsoft.com/it-it/2020/02/18/al-via-il-primo-digital-wine-tasting-grazie-al-cloud-computing-di-microsoft-ciacci-piccolomini-daragona-ripensa-lesperienza-enogastronomica/>

In tempi di Covid, Ornellaia opta per proporre ad appassionati di vino ed enoturisti una serie di degustazioni virtuali sulla piattaforma sociale Instagram. A partire dal mese di aprile, sull'onda dell'hashtag che ha accompagnato i contenuti sui social delle persone sin dal primo lockdown del 2020, #iorestoacasa, l'azienda utilizza le dirette Instagram per trasmettere settimanalmente quattro episodi di "Ornellaia Wine & Talks", il nuovo format condotto dall'enologo direttore della tenuta, Axel Heinz, il quale porta gli utenti alla scoperta dell'azienda bolgherese e dei vini. Tale progetto viene sviluppato sulla base della vicinanza che l'azienda intende dimostrare a tutti coloro che si sono visti costretti a rinunciare, tra le tante cose, al vasto universo del vino e per presentare le nuove annate subentrando all'annullamento delle fiere e degli eventi nazionali ed internazionali del settore. "Ornellaia Wine & Talks" diventa così un'occasione per gli internauti vincolati alle mura di casa di avere un accesso online ai vini bolgheresi ed al loro terroir nonostante l'impossibilità fisica e di degustare gli stessi, acquistati online, in compagnia virtuale dell'esperto Ornellaia per eccellenza. Le puntate sono state trasmesse in italiano e in inglese.



Figura 9: Interactive Transparent Oled di Ornellaia
Fonte: www.touchwindow.it

L'incantevole territorio di Bolgheri è teatro di un ulteriore incontro tra tradizione centenaria vitivinicola e innovazione tecnologica grazie alla partnership tra Ornellaia e Touchwindow, società con sede italiana che opera nella trasformazione digitale integrando settori di vario genere con azioni di software development, system integration, hardware solution, content creation ed experience design¹¹⁶. Il progetto delle due imprese prevede infatti un

rinnovamento dell'esperienza dei visitatori durante la visita alla tenuta: un ambiente informativo multimediale e immersivo che parte dalla tecnologia high-tech Interactive

¹¹⁶ <https://www.touchwindow.it/it/company>

Trasparent Oled, un pannello trasparente di 6 mm di spessore che coinvolge i visitatori con i contenuti interattivi che vengono proiettati su di esso, i quali vengono sovrapposti agli scenari reali nello sfondo dietro allo schermo, creando così un'esperienza virtuale e reale completamente immersiva. L'interfaccia del software supporta contenuti come immagini, testi e video in 3D, grazie ai quali gli enoturisti possono visitare i vigneti e gli spazi della tenuta in modalità virtuale mentre conoscono le tipologie di vini prodotti, apprendono la storia, le antiche tradizioni e le fasi produttive. Questo ambiente digitale, interattivo e multimediale offre l'occasione di vivere un'esperienza fortemente impattante, una customer experience unica nel circuito turistico-enologico internazionale, durante la quale vengono valorizzate la cultura, la condivisione e l'armonia dell'innovazione con tale ambiente¹¹⁷.

4.3 Veneto

4.3.1 Piave DOP & Nice to Eat-EU AR

In Veneto, precisamente nella Provincia di Belluno, viene prodotto il latte vaccino utilizzato per il formaggio Piave DOP, denominazione ottenuta nel 2010. Nello stesso anno, per tutelare e proteggere la DOP del prodotto, viene istituito il Consorzio per la Tutela del Formaggio Piave DOP, con sede a Busche di Cesiomaggiore (BL). Tra gli scopi del Consorzio c'è anche quello di salvaguardia della tipicità e delle caratteristiche del formaggio e di promozione e valorizzazione del prodotto presso i mercati di tutto il mondo. Secondo quanto riportato sul sito del Consorzio, attualmente ci sono circa 180 stalle che forniscono il latte per la produzione del Piave DOP, che hanno contribuito a produrre nel 362000 forme di formaggio nel 2020, di cui 35000 sono state esportate in 30 paesi esteri¹¹⁸.

¹¹⁷ <https://www.touchwindow.it/it/work/ornellaia>

¹¹⁸ <https://www.formaggiopiave.it/it/progetto-nice-to-eat-eu-del-formaggio-piave-presentato-su-il-mondo-del-latte/>

Oltre che controllare che le regole del Disciplinare di produzione del Piave DOP vengano rispettate durante il processo produttivo e la commercializzazione e che l'autenticità e la genuinità dello stesso non vengano in seguito compromesse, il Consorzio si sta occupando, negli ultimi anni, di Nice To Eat-Eu, un progetto dell'Unione Europea cofinanziato di promozione e divulgazione di contenuti e caratteristiche del Formaggio Piave DOP in Italia e in Europa.

Nel 2019 è stata infatti presentata dal Consorzio l'app in Realtà Aumentata "**Piave DOP & Nice to Eat-EU AR**". L'app gratuita è disponibile in italiano e tedesco e offre un'esperienza coinvolgente, adatta anche ai bambini, con video, animazioni 3D, giochi, ricette e altro ancora, tutto in realtà aumentata.



Dal menù principale si può accedere a diverse sezioni in 3D: sulla storia e produzione del formaggio Piave DOP, sul significato della Denominazione d'Origine Protetta, sull'importanza delle certificazioni, sulla garanzia e sulla tutela che vengono attribuite al prodotto, sui temi di sanità, tracciabilità e qualità. Anche il territorio è un elemento importante e non trascurato all'interno dell'app, dove è possibile scoprire i luoghi di pascolo delle mucche e viene dato spazio all'eccellenza dei territori di produzioni delle Dolomiti bellunesi. Infine, è presente una sezione dedicata alle ricette che si possono realizzare con l'ingrediente Piave DOP, agli abbinamenti possibili e

a vari suggerimenti e procedimenti¹¹⁹.

In continuo aggiornamento, l'app è stata integrata a fine 2021 con alcune novità in tema di cucina: la sezione ricette è stata implementata con le ricette delle creazioni di alcuni chef di Salisburgo, i quali sono stati coinvolti nel progetto in occasione della degustazione gourmet sul formaggio veneto organizzata nei ristoranti della città austriaca.

¹¹⁹ <https://www.formaggiopiave.it/it/apprezzata-lapp-di-realta-aumentata-dedicata-al-formaggio-piave/>

Un'altra proposta sviluppata in ambito del progetto Nice To Eat-Eu è la “Piave DOP Home Experience”, la degustazione digitale di Formaggio Piave DOP, avvenuta per la prima volta a gennaio 2021. La degustazione è avvenuta in seguito all'invio di una box contenente diverse tipologie di Formaggio Piave DOP, marmellata da abbinare, un piatto brandizzato e del materiale informativo riguardante il progetto Nice to Eat-Eu e il Consorzio, ad alcuni giornalisti e blogger tedeschi e austriaci. Durante la diretta di 50 minuti dell'evento è stato quindi proposto in modo innovativo il racconto dei prodotti e dei territori interessati¹²⁰.

Figura 10: Schermata iniziale dell'app Piave DOP & Nice To Eat-eu Ar Fonte: www.nicetoeat.eu

4.3.2 Masi Wine Discovery Museum

Un secondo ottimo esempio di offerta turistica digitalizzata in Veneto, è quello della tenuta Canova del gruppo Masi. La famiglia Boscaini è proprietaria dell'azienda vitivinicola e porta avanti la produzione di vino che vanta più di due secoli di storia presso i vigneti della valle “Vaio dei Masi” in Valpolicella, Veneto. Masi è storico produttore del vino Amarone e di altri pregiati vini e spumanti famosi in tutto il mondo. Masi è stata insignita, nel 2019, come global winner del titolo di Best of Wine Tourism Award, organizzato annualmente dal Great Wine Capitals network, per essere stata in grado di creare una wine experience journey e di trasformarla in un'occasione di apprendimento, relax ed esplorazione¹²¹. La tenuta Canova di Masi, si trova a Lazise sul Lago di Garda ed ospita il Masi Wine Discovery Museum¹²², un museo dove avviene l'incontro tra la cultura di vino e l'innovazione tecnologica durante un'esperienza sensoriale narrativa tecnologica. All'interno del museo, il visitatore può immergersi in un ambiente virtuale composto da tre sale: una sulla viticoltura ed i fattori che influiscono su di essa come clima, terroir, vitigni; una sulle tecniche enologiche (vendemmia, pigiatura, fermentazione, affinamento in botte o bottiglia e, in particolare, l'appassimento) e con un elemento molto caratteristico del percorso, ovvero un tino storico delle cantine Masi con il quale è possibile vivere un'esperienza sensoriale di tre minuti sulla fermentazione del vino con una proiezione a 360°, attraverso contenuti multimediali e profumi; la terza sala,

¹²⁰ <https://www.formaggiopiave.it/degustazioni-online/>

¹²¹ <https://www.greatwinecapitals.com/best-of-wine-tourism-awards/masi-wine-experience/>

¹²² <https://www.masi.it/it/masi-wine-experience/wine-discovery-museum>

il “salotto di famiglia”, racconta la storia di Masi e dei Boscaini. Durante il percorso non mancano video in timelapse e in slow motion. I pannelli delle sale espositive permettono di visualizzare videoriprese realizzate con droni su terreni e vigneti del gruppo Masi in Italia e all'estero.

4.3.3 Pasqua Vigneti e Cantine Digital Tasting Box e Virtual Tour

Il terzo esempio virtuoso di esperienza enogastronomica virtuale è quello di Pasqua Vigneti e Cantine, una storica azienda vitivinicola veneta che festeggerà il suo centenario nel 2025. L'azienda si trova a Verona ed è considerata una tra le più importanti nel mercato interno ed internazionale del vino, soprattutto grazie alla qualità, alla passione, e all'esperienza che la contraddistinguono. Considerata l'importanza che ha assunto la digitalizzazione nello sviluppo dell'industria vinicola e le circostanze che tutto il mondo ha dovuto affrontare a causa della pandemia, Pasqua ha puntato sulla tecnologia riponendo risorse e investimenti in un progetto che continuasse ad offrire esperienze anche mentre intere regioni e paesi sono state bloccate costantemente a causa del social distancing, delle restrizioni e limiti imposti alla circolazione delle persone per contenere il virus. In attesa della riapertura degli spazi fisici a turisti, visitatori ed appassionati, la cantina veronese ha deciso di rimanere “vicino” agli utenti attraverso due iniziative

*Figura 11: Box Digital Tasting #PASQUAICONS
Fonte: www.pasquashop.it*

virtuali: Pasqua Digital Tasting, un'esperienza di degustazione

virtuale da vivere direttamente da casa grazie ad un wine box appositamente creato per seguire l'attività online e Virtual Winery Tour, un viaggio digitale che permette di scoprire online gli spazi e gli ambienti dell'azienda, come la cantina, l'installazione d'arte Il Labirinto e la barricaia, e i suoi prodotti. Pasqua ha destinato una sezione del sito web e dello store online alla degustazione digitale, mettendo a disposizione tre versioni di box (#PASSIONEESSENTIMENTO, #PASQUAICONS E #FAMIGLIAPASQUA) con



differenti tipologie di vino, in cui sono inclusi dei gadget utili all'attività: dei calici, un cavatappi, un catalogo dei vini, delle istruzioni per l'assaggio e gli abbinamenti, un invito per due persone per visitare la cantina, e l'accesso alla videoconferenza con l'esperto della cantina in collegamento sulla piattaforma Zoom su prenotazione¹²³.

Il Virtual Tour rappresenta invece un percorso digitale per esplorare

e conoscere gli spazi della cantina. Attraverso la pagina dedicata al [Virtual Winery Tour](#) gli utenti possono immergersi in una visita virtuale, semplice e gratuita, degli ambienti più importanti e delle iconiche installazioni artistiche. Grazie alla guida di Filippo Bartolotta, wine coach ed educator, il visitatore può scoprire la storia dell'azienda, i processi di produzione, aneddoti interessanti e compiere un viaggio tra i touchpoint della cantina: la Barricaia dove riposa il vino Amarone, il Caveau dove vengono tenuti i vini più pregiati dell'azienda e Il Labirinto, un'installazione d'arte permanente, ideata dall'artista veneta Giorgia Fincato, che celebra un'edizione limitata del vino Amarone Famiglia Pasqua¹²⁴.

L'amministratore delegato dell'azienda Riccardo Pasqua ha dichiarato che hanno "continuato a progettare e sperimentare e, pur rimanendo convinti che non sia possibile sostituire gli incontri in presenza, sfruttiamo le opportunità che ci offre il digitale per promuovere il brand e coltivare la relazione con chi ama il nostro vino o desidera conoscerlo"¹²⁵.

Nonostante le difficoltà del 2020, i vini più iconici della cantina Pasqua hanno subito un aumento delle vendite del 45% (come riportato in un comunicato stampa dell'azienda di

¹²³ <https://www.pasquashop.it/it/digital-tasting-passionesentimento>

¹²⁴ <https://www.greatwinecapitals.com/wine-stories/verona-has-never-been-so-close/>

¹²⁵ <https://www.lacucinaitaliana.it/news/trend/il-futuro-del-vino-e-digitale-digital-tasting-box-e-virtual-tour/>

aprile 2020)¹²⁶. Questo successo è dovuto alla strategia adottata dall'impresa di investire su marketing, comunicazione, ricerca e sviluppo e sulla valorizzazione del marchio tramite l'adozione di soluzioni digitali, le quali hanno seguito l'onda del trend dell'e-commerce, uno dei protagonisti del 2020, strettamente connesso alle esperienze digitali proposte.

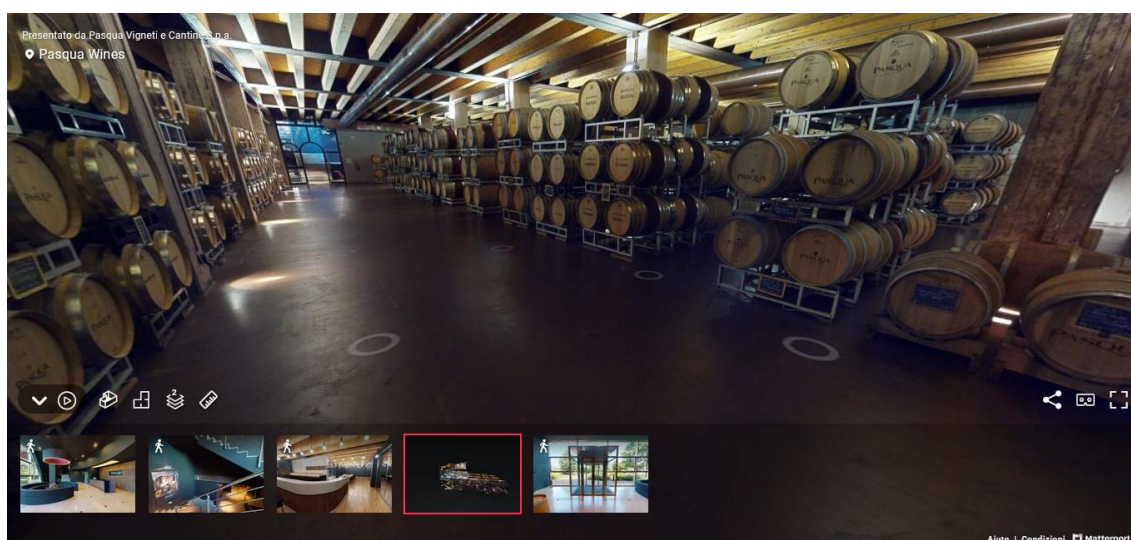


Figura 12: Screenshot del Virtual Winery Tour presentato da Pasqua Vigneti e Cantine S.p.a.
Fonte: <https://my.matterport.com/show/?m=JaCUnaqKNL7>

¹²⁶ <https://pasqua.it/it/premi-e-media/> Comunicato stampa: Verona, 14 aprile 2021 – Valorizzazione del territorio, investimento sulla qualità e ricerca sono solo alcuni dei caratteri distintivi della filosofia aziendale di Pasqua Vigneti e Cantine

CONCLUSIONI

Da ormai molti anni è evidente che la cucina, il mangiar bene e la scoperta o l'approfondimento di prodotti enogastronomici abbiano spopolato sia in ambito televisivo, con il boom del fenomeno di programmi televisivi di cucina o diari di viaggi culinari, che di social media, con miriadi di contenuti multimediali a tema, e naturalmente, di viaggi. Essendo quindi il turismo enogastronomico in forte crescita, come confermano i dati di molti istituti di ricerca, viene istintivo il pensiero associativo con l'innovazione e la tecnologia, come succede per qualsiasi settore in forte sviluppo.

L'ispirazione per la stesura di questo elaborato è stata l'osservazione dell'orientamento che hanno intrapreso gli operatori e fruitori del turismo del gusto negli ultimi due anni, in cui la voglia e il desiderio di continuare a viaggiare e la necessità di continuare le attività di produzione e offerta dei prodotti turistici, non hanno mai abbandonato gli interessati. Ciò che mi è venuto poi spontaneo domandarmi è: le soluzioni adottate e proposte erano già previste o in fase di progettazione/attuazione anche prima della pandemia? Sono state solo dei meri escamotage per gran parte degli attori del turismo enogastronomico per sopperire alla crisi e alle limitazioni imposte?

E inoltre, come e quanto verranno impiegati nel futuro, una volta chiuso il tragico capitolo della pandemia, gli strumenti della fruizione turistica enogastronomica protagonisti dell'ultimo biennio? le aziende di produzione di prodotti agroalimentari ed enogastronomici, così come quelle di intermediazione e distribuzione del comparto continueranno ad utilizzarli? Verranno implementati o torneranno semplicemente ad un'offerta più tradizionale ed analogica, meno digitale/innovativa/tecnologica?

Durante la trattazione dei temi selezionati ed esposti, si può trovare una panoramica dei principali ambiti che riguardano il turismo enogastronomico italiano. Dapprima viene definito come un turismo esperienziale, in quanto fatto di esperienze coinvolgenti e memorabili in cui il turista ritrova una connessione più o meno ancestrale con una rete di elementi come cibo, territorio, comunità e tradizioni; in seguito, con una delineazione di tipo giuridico, vengono chiariti alcuni elementi del turismo enoturistico e del turismo enogastronomico, componenti principali del *food&beverage tourism* in Italia e vengono esposti i principali circuiti ad esso riferiti per poi poter passare all'individuazione dei

target di riferimento e di una descrizione di chi è veramente il turista enogastronomico e cosa cerca. Quest'ultima spiegazione aiuta a comprendere come ed a che livello si svolga l'approccio con gli strumenti tecnologici e la digitalizzazione dei processi di progettazione, acquisto e condivisione, nonché dei processi aziendali: dinamiche, contesti e definizioni che vengono affrontati nel secondo capitolo, riguardante le ICT del turismo e gli strumenti e le pratiche digitali e virtuali.

Attraverso la comprensione dei comportamenti, dei bisogni e desideri e delle modalità di interazione con i viaggi del turista, si può intuire come già da tempo fosse in corso un processo di intensificazione dell'utilizzo di realtà virtuali, di eventi ed esperienze online e di trasformazione parziale o totale dell'esperienza di viaggio e del processo di acquisto. Tale processo di evoluzione e l'emergenza sanitaria hanno condotto, nel 2020, il 58% degli italiani a scegliere un'esperienza turistica virtuale; mentre il 19% degli intervistati, non avendola mai provata, ne è stato comunque incuriosito; il 47% degli intervistati desiderava effettuare in futuro visite virtuali ai musei, il 39% desiderava partecipare a mostre virtuali, il circa il 30% di essi pensava di fare escursioni, tour virtuali e visite guidate.

Le attività digitali delle esperienze nelle destinazioni turistiche rappresentano il carattere dinamico del mercato turistico. Nonostante le negative implicazioni socioeconomiche e i numerosi settori danneggiati, i vari lockdown che si sono verificati a causa della crisi sanitaria e il rispetto dei protocolli sanitari hanno dato spazio, come mai prima d'ora, alle tecnologie digitali, viste come delle vere e proprie opportunità per la componente esperienziale offsite, dando origine così ad una nuova era: la cosiddetta età d'oro dei media virtuali, con importanti impatti in ambito di accessibilità a livello economico, sociale, culturale e fisico (Feinstein, 2020). La digitalizzazione ha subito un'accelerazione notevole, andando ad anticipare le tappe del cambiamento. Le opportunità di tutto ciò si basano sull'abbattimento dei limiti della creatività nella capacità comunicativa e nell'interpretazione e rappresentazione della realtà, in quanto la digitalizzazione permette di esprimere e amplificare, in modo innovativo, accessibile e creativo la cultura e di creare strategie di marketing e dinamiche di neverending tourism generando anticipazione dell'esperienza, suscitando ulteriore interesse e intenzione di visitare la destinazione in loco.

In ogni caso, in base ai risultati ottenuti dalle mie ricerche, risulta che la situazione sia piuttosto eterogenea, se non in alcuni casi frammentaria: infatti, ciascuna categoria di prodotti culinari ed agroalimentari detiene con gli strumenti della digitalizzazione legami di diversa natura ed intensità.

Prendendo in considerazione il caso del viaggio virtuale lungo la penisola italiana organizzato in collaborazione da Enit e Ferrero, si può infatti osservare che la componente virtuale è stata di fondamentale importanza perché l'intera esperienza si basa sull'utilizzo di un dispositivo o di uno smartphone che permetta di accedere ai contenuti, capaci di valorizzare e promuovere non solo il territorio piemontese, ma anche i territori di ogni regione italiana; il successo riscontrato è stato tale da avere un impatto a livello di vendite dei barattoli di Nutella e a livello di partecipazione e di produzione e condivisione di contenuti e sui social media.

Tramite gli studi condotti, ho riscontrato che il settore dell'enoturismo risulta particolarmente inclusivo e ben relazionato con la dimensione virtuale: sono numerosissime le realtà vitivinicole che hanno iniziato a proporre visite, tour e degustazioni virtuali e che hanno implementato la parte commerciale attraverso l'attivazione dell'e-commerce dall'inizio dell'emergenza sanitaria e risultano essere in continuo aumento. Da un webinar organizzato da Roberta Garibaldi e l'impresa di comunicazione DOC-COM nella giornata del 5 novembre 2021 per parlare delle prospettive dell'enoturismo in piena pandemia, è emerso che il 22% delle vendite di esperienze enoturistiche avviene attraverso i canali online e che solo il 13% delle aziende utilizza lo strumento di e-commerce sul proprio sito web. Inoltre, soltanto una cantina italiana su tre offre degustazioni e tour virtuali e occasioni di incontro online. Nel susseguirsi delle vicende degli ultimi anni però, sono aumentate esponenzialmente le proposte digitali e l'implementazione dell'e-commerce da parte degli operatori enoturistici in quanto, oltre che avere un grande successo ed impatto sul pubblico, sono fonte di grandi vantaggi, come si è potuto osservare: a livello commerciale e di vendite, di immagine, di operatività e di engagement. Ciò che ho potuto osservare è che il contesto enoturistico italiano prima della pandemia non prevedeva ancora una vera e propria digitalizzazione dell'offerta e delle esperienze, ma la prospettiva per il futuro si sta orientando sempre più in tal senso ed è in corso un'accelerazione di tale implementazione.

I progetti *Ciacci Piccolomini D'Aragona e Digital Wine Tasting* e *Ornellaia Wine & Talks e Interactive Trasparent Oled*, della Regione Toscana e di *Pasqua Vigneti e Cantine Digital Tasting Box e Virtual Tour*, della Regione Veneto, ben rappresentano i casi best practice dell'enoturismo italiano dell'ultimo biennio, che in tempi di Covid sono riusciti a proporre al loro pubblico l'adozione di massa di soluzioni virtuali che hanno permesso di abbattere le barriere fisiche, a livello di distanza, e temporali, offrendo l'opportunità di accedere in modo semplice e immediato a risorse e contenuti multimediali e ad esperienze innovative, coinvolgenti, educative e virtualmente sociali, al di là dei confini territoriali locali.

Per quanto riguarda invece il turismo gastronomico, è necessario contestualizzare due differenti argomentazioni conclusive.

Da un lato, abbiamo una realtà turistico-gastronomica composta da elementi tecnologici e virtuali, che nel prossimo futuro andranno sempre più ad influire sull'esperienza e sui visitatori; questo se si pensa all'utilizzo della *gamification* o di strumenti, supporti e dispositivi hi-tech e tecnologici innovativi per la Realtà Aumentata e/o Virtuale, per esempio all'interno dei musei del gusto, dove sempre più viene implementata la componente partecipativa, immersiva e interattiva dell'ambiente espositivo. Nei casi di Masi Wine Discovery Museum e del Museo Lavazza con le sue *coffee experience*, l'esperienza di visita in loco è stata implementata in modo ottimale con installazioni e spazi espositivi *hi-tech* e percorsi sensoriali interattivi e multimediali. In questi casi, l'offerta ha puntato sul digitale e sulla tecnologia, anche grazie ai contenuti online di *virtual tour*; inoltre hanno avuto una risonanza piuttosto importante anche a livello territoriale e di destinazione, in quanto capaci di coinvolgere le tradizioni e la cultura degli spazi circostanti.

Mentre dall'altra parte, in un ambiente fatto di fiere, festival, sagre, eventi b2b e b2c, *cookingclass e masterclass*, le modalità previste per il futuro si manterranno in una dimensione ibrida, in cui le attività in loco ed in presenza si terranno fundamentalmente in presenza, ma verranno spesso e volentieri accompagnate, supportate e riproposte in versione digitale e online.

Nel corso della ricerca e della stesura di questo testo, ho individuato alcune criticità: alcuni dei casi presi in esame hanno suscitato dell'interesse per il loro carattere creativo ed innovativo, ma si sono poi rivelati poco efficaci. Risulta al momento complicato capire il reale motivo per cui tali offerte non abbiano avuto una buona riuscita o risultino comunque difficilmente accessibili o utilizzabili, ma in alcuni casi, nonostante la creatività e la capacità di coinvolgimento, l'esperienza proposta sembra non sfruttare a pieno il suo potenziale. Ad esempio, l'interessante applicazione mobile Piave DOP & Nice to Eat-EU AR, nonostante la forte attitudine alla valorizzazione del prodotto DOP e del suo processo di produzione, del territorio e della sua storia e tradizione, presenta soltanto 2 recensioni sull'App Store di Apple e tra i 10 e 100 download su Google Play Store, a conferma del fatto che non sia stata in grado di attrarre un buon numero di utenti. Inoltre, su iOS l'App si presenta solamente nella versione in lingua tedesca e non in italiano.

Soffermandosi invece per un attimo sul caso Esperienza e visitando il sito web si nota che, nonostante il grande successo e la risonanza dei progetti della piattaforma esperienziale, i laboratori multisensoriali virtuali, Esperienza aperitivo ed Esperienza Giandujotto, presentati in occasione dei lockdown, non presentano più una pagina web dedicata, la quale risulta ormai inesistente.

In altri casi le esperienze digitali hanno avuto un riscontro positivo da parte degli utenti, a livello regionale, nazionale e internazionale, raggiungendo a volte anche un'audience maggiore rispetto al passato con occasioni in presenza. Le case histories risultano però di significativa importanza perché esemplificative di come in Italia si sia cercato di adottare strategie e modelli di offerta che potessero continuare a garantire accessibilità, sostenibilità e innovazione.

In conclusione, si può affermare che il turismo digitale di qualsiasi tipologia e ambito fosse, secondo le previsioni del passato, in una fase di continuo e inarrestabile sviluppo e che durante lo scenario pandemico mondiale abbia assunto un ruolo ancora più rilevante l'impiego strategico di strumenti tecnologici. Dunque, la trasformazione digitale del turismo enogastronomico è passata da una fase evolutiva ad una fase di sussistenza in cui si sono diffusi determinati comportamenti e tipologie di esperienze che hanno ridato accesso a contenuti culturali tramite differenti tecniche. Alcune realtà hanno avuto un

forte riscontro con risultati positivi, talvolta addirittura di esempio e ispirazione per gli altri, mentre altre realtà non sono state all'altezza della situazione.

Sarà necessario uscire completamente dalle dinamiche pandemiche per riuscire a capire come realmente si riadatteranno i comportamenti turistici da parte della domanda e dell'offerta. La fruizione turistico culturale rispecchia ad oggi una necessità *experience-oriented* da parte del turista, a prescindere dalla contrapposizione tra reale e digitale, in quanto il focus rimane la componente di partecipazione, interazione e immersione attiva all'interno delle realtà produttive e delle comunità locali. Per questo motivo, è utile che gli attori dell'offerta turistica enogastronomica che ancora non hanno agito inizino a valutare l'ambiente virtuale non soltanto in funzione di quello reale e fisico ma anche e soprattutto come un'opportunità di proporre altri tipi di esperienze, che non devono necessariamente andare a sostituire le tradizionali attività in modo definitivo o riprodurre fedelmente la realtà nei momenti di impossibilità e di crisi, ma possono differenziare l'offerta e creare nuovi format digitali emozionanti che assecondano alcuni bisogni degli utenti in ambito cognitivo, sensoriale, emotivo e sociale in ogni fase di fruizione del prodotto turistico.

Durante i prossimi mesi, scadranno molti stati di emergenza e la situazione tornerà pressoché ad una sorta di "normalità"; ci sarà per cui l'occasione di ricostruire e rimodellare la filiera turistica enogastronomica e di migliorare il posizionamento in modo distintivo delle destinazioni e delle realtà di produzione, continuando o cominciando a diversificare e innovare le proposte, tramite eventi virtuali, l'implementazione dell'e-commerce, delle proposte di progetti virtuali e digitali che possano arricchire le esperienze prima, durante o dopo il viaggio, con elementi multimediali di ogni genere: tra playlist musicali a tema, podcast, storytelling, video 360, contenuti immersivi in RA e RV. Per fare ciò, risulta importante anche lavorare sulla *user experience* e sulle tecniche di co-design (che permettono all'utente-visitatore di partecipare alla progettazione e interagire con la tecnologia), assicurandosi che l'efficacia, l'accessibilità e la usabilità dei progetti sviluppati raggiungano dei buoni livelli.

Nel futuro del turismo enogastronomico è quindi auspicabile il buon impiego di soluzioni digitali volte alla creazione di valore, in termini di credibilità, autenticità, di comunicazione del territorio e partecipazione con le comunità, che non vadano a sostituire

l'offerta ma che siano utili a integrare, arricchire e differenziare quest'ultima in modo tecnologico e abbattendo i limiti della frammentazione del sistema turistico italiano.

BIBLIOGRAFIA

- Addis M. (2007), *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Business School Press
- Andrews S. (2007), *Introduction to Tourism and Hospitality Industry*, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi
- Antonioli Corigliano M., Baggio R. (2011), *Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, Egea
- Belletti G., Brunori G., Cerruti R., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A., Rovai M., Scaramuzzi S. (2006), *Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti*, Arsia Regione Toscana, Firenze
- Berardone F. (2016), *VR-induced tourism. Dalla Realtà Virtuale alle esperienze oltre il visore*, Youcaprint
- Bing P. (2015), *E-Tourism. Entry in Encyclopedia of Tourism*, New York: Springer
- Bruno A. (2020), *Digital travel. Strumenti e strategie per gli operatori del turismo*, Dario Flaccovio Editore
- Buhalis D. (2003), *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson
- Buhalis D., Law R. (2008), *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet, The state of e-Tourism research*, Tourism management, Elsevier
- Caloggero I. (2020), *Qualità, Modelli Operativi e Competitività dell'Offerta Turistica*, Centro Studi Helios srl
- Camera di Commercio di Cuneo (2013), *Guida alla tutela dei marchi e dei brevetti. Le risposte ai quesiti più frequenti*, disponibile on-line
- Carci, G., Caforio, A., & Gamper, C. (2019), *Digital technologies and museums: augmented reality, learning and audience development*, Form@re - Open Journal Per La Formazione in Rete, 19(1), 274-286. <https://doi.org/10.13128/formare-24619>
- Cinelli Colombini D., Stefano D. (2020), *Turismo del vino in Italia. Storia, normativa e buone pratiche*, Edagricole-New Business Media

- Città del Vino Associazione Nazionale (2020) *XVI Rapporto Sul Turismo Del Vino In Italia, Tutela, Conservazione e Valorizzazione del Turismo del Vino come Patrimonio Economico, Sociale e Culturale*, Siena, Webinar 27 maggio 2020
- Città del Vino Associazione Nazionale (2021) *XVII Rapporto Sul Turismo Del Vino In Italia, L’Impatto Socio-Economico del Covid sul Turismo del Vino In Italia – Dalla Necessità della Gestione alla Prospettiva del Rilancio*, Siena, Webinar 30 giugno 2021
- Clawson M., Knetsch J.J. (1971) *Economics of Outdoor Recreation*. Johns-Hopkins Press, Baltimore, Maryland
- Colombo E. (2020), *Turismo mega trend. Smart destination e turismo digitale: AI, Blockchain, Cyber, IoT e 5G*, Hoepli, Milano
- Corvo P., Fassino G. (2018), *Viaggi enogastronomici e sostenibilità*, Franco Angeli
- Croce E., Perri G., *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l’integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Franco Angeli, Milano
- Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*, Basic Books
- Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow. The psychology of optimal experience*, HarperCollins, New York
- De Tommasi A., Cerami F. R., Scaduto M. L. (2020), *I Bacini Culturali e la progettazione sociale orientata all’Heritage-Making, tra Politiche giovanili, Innovazione sociale, Diversità culturale*, All’Insegna del Giglio
- Del Vecchio P., Ndou V., Passiante G. (2018), *Turismo digitale e smart destination. Tecnologie, modelli e strategie per la crescita di un sistema turistico integrato*, FrancoAngeli
- Ejarque J. (2015), *Social media marketing per il turismo*, Hoepli
- Feinstein L. (2020), *‘Beginning of a new era’: how culture went virtual in the face of crisis*, The Guardian
- Fernández-Armesto F. (2010), *Storia del cibo*, Bruno Mondadori, Milano
- Garibaldi R. (2017), *In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato Vol.I*, Aracne

- Garibaldi R. (2018), *Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2018*, Centro Editoriale Librario Bergomense
- Garibaldi, R. (2019), *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019*,
- Garibaldi, R. (2020), *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020*
- Garibaldi, R. (2021), *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021: Trend e Tendenze*
- Granovetter M. S. (1973), *The Strength of Weak Ties*, The American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6. (May 1973), The University of Chicago Press, pp. 1360-1380
- ISNART, Unioncamere (2017), *Turismo e enogastronomia*
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Kelley Business of School, Indiana University, Business Horizons
- Lo Surdo G. (2012), *Il marketing delle nuove vacanze. Comunicazione e mezzi di promozione del turismo rurale, enogastronomico, della natura, del wellness...*, Agra
- Maslow, A.H. (1968), *Toward a psychology of being*, Litton Educational Publishing Inc., New York.
- Melacca G., Invitto S. (2016), *La Realtà Virtuale. Strumento per elicitarne processi neurocognitivi per il trattamento in ambito riabilitativo* [Data set]. University of Salento <https://doi.org/10.1285/I17201632VXIXN33P69>
- Morganti F., Riva G. (2006), *Conoscenza, comunicazione e tecnologia. Aspetti cognitivi della realtà virtuale*, LED Edizioni Universitarie
- O'Reilly T (2006), *Web 2.0 compact definition: trying again*
- OECD (2004), *ICT, E-BUSINESS AND SMEs*, lavoro presentato alla 2nd OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-sized enterprises (SMEs) promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in a Global Economy: Towards a more responsible and inclusive globalisation, 3-5 June 2004, Istanbul, Turkey
- OIV (2017), *Bilancio 2017 sulla situazione vitivinicola mondiale, Vine varieties distribution in the world*, Sofia

- Osservatorio Nazionale del turismo del sistema camerale Unioncamere (2018), *Indagine ai turisti in Italia nel 2018*, ISNART (a cura di)
- Păuna D. (2017), *E- Tourism*, lavoro presentato alla 12th International Conference on European Integration - Realities and Perspectives, Danubius University May 19, 2017 – May 19, 2017, alla Faculty of Economic Sciences of Danubius University of Galati/ Romania, pp. 280-290
- Petracca M. (2019), *L'immagine turistica nell'era del travel 2.0- Il ruolo dello user generated-content e dell'elettronica word- of- mouth*, Franco Angeli, pp. 14-15
- Pine, B., & Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy*, Boston, MA: Harvard
- Rossi D. (2020), *Le Marche in tavola: Realtà Virtuale e Realtà Aumentata per il patrimonio alimentare*, FrancoAngeli, Milano
- Scarso S. (2017), *Marketing Del Vino - Seconda edizione ampliata e aggiornata*, Edizioni LSWR
- School of Management del Politecnico di Milano (2019), *Turismo in Italia: il futuro è digitale. Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo*, Disponibile su: <https://www.osservatori.net/>
- Sfodera F. (2013), *Turismi, destinazioni e internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici*, Franco Angeli
- Solomon M. R., Tuten T. L. (2014), *Social media marketing. Post-consumo, innovazione collaborative e valore condiviso*, Pilotti L., Tedeschi Toschi A. (a cura di), Pearson
- Staniewsk M. W., Szopiński T. (2016), *Socio-economic factors determining the way e-tourism is used in European Union member states*, Internet Research
- Winetourism.com (2020), *Global Report of Covid-19 Impact on Wine Tourism*
- World Food Travel Association (2016), *Food Travel Monitor 2016*
- World Food Travel Association (2020), *2020 STATE OF THE FOOD TRAVEL INDUSTRY REPORT*

SITOGRAFIA

- <https://www.unesco.it/it/News/Detail/1369>
- <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=33706>
- <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>
- <http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/viewFile/740/573>
- <http://www.movimentoturismovino.it/it/chi-siamo/>
- <http://www.urbanbikery.it/project/nobile-biking/>
- <https://aperiturismo.consorziouno.it/tour-e-degustazioni-virtuali-in-cantina/>
- <https://artemagazine.it/2020/04/07/il-museo-lavazza-apre-le-porte-virtuali-del-proprio-archivio-storico/>
- <https://curiousappetitetravel.com/online-food-tours>
- <https://en.unesco.org/creative-cities/parma>
- <https://esperienza.com/esperienzahome/>
- <https://esperienza.com/vermouth/>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32007R0834>
- <https://foodnewsmag.it/il-distretto-enogastronomico-di-alba-bergamo-e-parma/>
- <https://giornalevinocibo.com/2017/06/03/italia-prima-assoluta-per-vitgni-autoctoni-ecco-i-dati-dei-vari-stati/>
- <https://guide.michelin.com/it/it/ristoranti/2-stelle-michelin/1-stella-michelin/3-stelle-michelin>
- <https://ich.unesco.org/en/RL/art-of-neapolitan-pizzaiuolo-00722>
- <https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-agricultural-practice-of-cultivating-the-vite-ad-alberello-head-trained-bush-vines-of-the-community-of-pantelleria-00720>
- <https://ich.unesco.org/en/RL/truffle-hunting-and-extraction-in-italy-traditional-knowledge-and-practice-01395>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Coste_italiane
- https://it.wikipedia.org/wiki/Olio_di_oliva#Produzione_italiana
- https://it.wikipedia.org/wiki/Realt%C3%A0_aumentata
- <https://it.yougov.com/news/2019/03/12/la-cucina-italiana-votata-come-la-migliore-cucina/>

- <https://marketingdelterritorio.info/index.php/it/notizie/3405-cibo-che-passione-la-cucina-italiana-motore-del-turismo>
- <https://milanofoodspirit.com/locale/the-view-milano-rooftop/>
- <https://news.microsoft.com/it-it/2020/02/18/al-via-il-primo-digital-wine-tasting-grazie-al-cloud-computing-di-microsoft-ciacci-piccolomini-daragona-ripensa-lesperienza-enogastronomica/>
- <https://poloinnovazioneict.org/news/piattaforme-digitali-cosa-sono-e-a-cosa-servono/>
- <https://startupitalia.eu/153742-20210402-il-vino-che-parla-grazie-al-sommelier-tech-di-una-piccola-cantina-pugliese>
- <https://tipics.it/tipics/>
- <https://unionfood.welovepasta.inc-press.com/world-pasta-day-un-piatto-di-pasta-italiana-per-nutrire-il-pianeta-in-10-anni-consumi-raddoppiati-italiano-1-piatto-di-pasta-su-4#>
- <https://www.agriturist.it/it/le-strade-del-vino-in-italia/30-5303.html>
- <https://www.authentico-ita.org/5-curiose-differenze-gelato-italiano-ice-cream/>
- https://www.bancaifis.it/app/uploads/2021/06/E-book_Economia-della-Bellezza.pdf
- https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1519138727616_cartellastampa.pdf
- <https://www.brandforum.it/paper/campagna-ti-amo-italia-a-colloquio-con-nutella-ed-enit/>
- <https://www.caffeblabla.it/caffe-il-museo-lavazza-diventa-virtuale/>
- <https://www.capterra.it/blog/1764/studio-turismo-4-0-estate-2020>
- <https://www.casartusi.it/it/fondazione-casa-artusi/>
- https://www.cn.camcom.it/sites/default/files/uploads/documents/Marchi_brevetti/guida%20alla%20tutela.pdf
- <https://www.comune.alba.cn.it/creative-alba/alba-citta-creativa-per-la-gastronomia/>
- <https://www.comunicazioneinaristorazione.it/2021/06/musei-del-gusto-e-del-cibo-patrimonio-culturale-italiano/>
- <https://www.dyrecta.com/lab/vino-e-visite-alle-cantine-virtual-reality/>

- <https://www.enit.it/wwwenit/it/pressroomonline/comunicati-stampa/3075-entrate-per-223-milioni-da-vacanze-enogastronomiche-nel-2017-70-2017-sul-2013.html>
- <https://www.eventbrite.com/e/virtual-italian-mixology-class-bittersweet-symphony-tickets-105040862046#>
- <https://www.ferrero.it/fc-4441?newsRVP=1970>
- <https://www.fondazioneSlowFood.com/it/cosa-facciamo/slow-food-travel/>
- <https://www.foodyexperience.com/>
- <https://www.formaggiopiave.it/it/apprezzata-lapp-di-realta-aumentata-dedicata-al-formaggio-piave/>
- <https://www.formaggiopiave.it/it/degustazioni-online/>
- <https://www.formaggiopiave.it/it/progetto-nice-to-eat-eu-del-formaggio-piave-presentato-su-il-mondo-del-latte/>
- <https://www.formazioneturismo.com/buon-cibo-buon-vino-vacanza-turisti-enogastronomici/>
- <https://www.frantoionline.it/uliveti-e-olio/produzione-olio-di-oliva-nelle-regioni-italiane.html>
- <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiukJuGoob2AhXSgv0HHXAXCOAQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.isnart.it%2Fbancadati%2FdownloadDocumenti.php%3FidDoc%3D439&usg=AOvVaw0YxswITVloQXV3ohvg8rAW>
- <https://www.greatwinecapitals.com/best-of-wine-tourism-awards/masi-wine-experience/>
- <https://www.greatwinecapitals.com/wine-stories/verona-has-never-been-so-close/>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/vini-italiani-mappa-dell-export-prosecco-all-amarone-dove-si-beve-tricolore-ACFzZBGB>
- <https://www.intelligenzaartificiale.it/realta-aumentata/>
- <https://www.intelligenzaartificiale.it/realta-virtuale/>
- <https://www.intoscana.it/it/articolo/vetrina-toscana-si-rinnova-e-comincia-un-nuovo-viaggio/>

- <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11927>
- https://www.istat.it/it/files//2020/12/REPORT_TURISMO_2020.pdf
- https://www.istat.it/it/files//2022/01/REPORT_MOVIMENTOTURISTICO_2021.pdf
- <https://www.italiadelight.it/contatti/>
- <https://www.italiaonline.it/risorse/turismo-4-0-forte-legame-tra-viaggi-e-tecnologia-2987>
- <https://www.lacucinaitaliana.it/news/trend/il-futuro-del-vino-e-digitale-digital-tasting-box-e-virtual-tour/>
- <https://www.lavazza.it/it/museo-lavazza/calendario-eventi/news/la-nuova-digital-edition-del-museo-lavazza.html>
- <https://www.makrshakr.com/portfolio/the-view-by-makr-shakr-rooftop-milan/>
- <https://www.masi.it/it/masi-wine-experience/wine-discovery-museum>
- <https://www.microsoft.com/it-it/microsoft-365/blog/2019/07/11/microsoft-teams-reaches-13-million-daily-active-users-introduces-4-new-ways-for-teams-to-work-better-together/>
- <https://www.museoartevino.it/schoolab/>
- <https://www.neurowebdesign.it/it/processo-decisionale-del-consumatore-turistico/>
- <https://www.obliquodesign.com/web-agency/web-4-0-differenze-con-il-passato-3-0-e-2-0/>
- https://www.oculus.com/experiences/go/2252817104759749/?locale=it_IT
- https://www.oculus.com/experiences/quest/2046607608728563/?locale=it_IT
- <https://www.oiv.int/it/statistiques/recherche>
- <https://www.oiv.int/public/medias/5597/ppt-en-40thoivcongress-bulgaria.pdf>
- <https://www.oiv.int/public/medias/7040/it-oiv-point-de-conjoncture-octobre-oiv.pdf>
- <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/turismo-in-italia-il-futuro-e-digitale>
- <https://www.pasquashop.it/it/digital-tasting-passionesentimento>
- <https://www.pastaitaliani.it/consumi/>

- <https://www.pastaitaliani.it/export/>
- <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7471>
- <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3340>
- <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7723>
- <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/309>
- <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/398>
- <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3338>
- <https://www.qualitytravel.it/ti-amo-italia-la-nutella-celebra-la-penisola-con-20-barattoli-da-collezione/86931>
- <https://www.robertagaribaldi.it/food-travel-monitor-2016/>
- <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2018/>
- <https://www.robertagaribaldi.it/vetrina-toscana-in-viaggio-con-il-gusto/>
- <https://www.sapere.it/sapere/dizionari/neologismi/scienza-e-tecnologia/web-30.html>
- <https://www.saporie.com/scoprire-con-saporie/Lifestyle/news/formaggi-tipici-italiani-elenco-e-classificazione>
- <https://www.slideshare.net/Web20.it/web-20-internet-cambiato>
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/tendenze-di-consumo/cosa-differenzia-la-generazione-y-da-quella-z-e-aspetti-da-conoscere/>
- <https://www.touchwindow.it/it/company>
- <https://www.touchwindow.it/it/work/ornellaia>
- <https://www.treccani.it/enciclopedia/realta-virtuale>
- <https://www.treccani.it/vocabolario/enogastronomia/>
- <https://www.tripadvisor.com/blog/one-of-a-kind-experiences-in-italy/>
- <https://www.unesco.it/it/italianellunesco/detail/189>

- <https://www.unesco.it/it/PatrimonioImmateriale/Detail/382>
- <https://www.unesco.it/it/PatrimonioImmateriale/Detail/466>
- <https://www.unesco.it/it/patrimoniomondiale/detail/160>
- <https://www.unesco.it/it/patrimoniomondiale/detail/675>
- <https://www.unicooptirreno.it/content/la-storia-della-pasta-un-alimento-antico-che-ci-rende-uniti>
- <https://www.unioneitalianafood.it/pasta/>
- <https://www.unwto.org/gastronomy>
- <https://www.vdgmagazine.it/news/da-esperienziale-a-on-line-il-covid-cambia-il-business-dell-enogastronomia/>
- <https://www.vetrina.toscana.it/il-progetto/>
- <https://www.welovepasta.it/le-10-ricette-portabandiera-la-nazionale-della-pasta-secondo-unione-italiana-food/>
- https://www.winemeridian.com/esperienze_aziendali/cantina_2_0_gamification_per_la_ripartenza_dell_enoturismo_.html
- https://www.winemeridian.com/news_it/nuove_tendenze_del_turismo_enogastronomico_la_sostenibilita_al_centro_del_gioco.html
- <https://www.winetourism.com/impact-covid-19-wine-tourism/italy/>
- https://www.wired.it/lifestyle/viaggi/2020/06/17/hi-tech-turismo-pandemia-lazio/?refresh_ce=