

14. Edutainment territoriale: riscoprire e valorizzare le radici attraverso la dimensione ludica della gastronomia tradizionale

di *Nadia Cipullo** e *Rosa Vinciguerra***

1. Sostenibilità, ESG e società benefit: il quadro concettuale di riferimento

La sostenibilità d'impresa ha superato la sua connotazione di argomento marginale per affermarsi quale imperativo strategico imprescindibile e, al contempo, quale direttrice di sviluppo integrato orientata al lungo periodo (Fasan e Bianchi, 2017; Fiandrino, 2023). Tale evoluzione riflette le trasformazioni profonde di natura sociale, tecnologica ed economica che hanno reso l'azienda un sistema strettamente interconnesso con un contesto socio-economico di riferimento più ampio e complesso.

La transizione sistemica dai modelli di business tradizionali verso schemi fondati sulla sostenibilità rappresenta oggi il paradigma emergente dell'economia contemporanea, segnando una netta cesura rispetto alla logica della "shareholder primacy" teorizzata da Friedman (1970). Tale impostazione, per decenni dominante nella prassi manageriale, postulava che la responsabilità primaria dell'impresa consistesse esclusivamente nella massimizzazione del profitto per gli azionisti. A tale visione si è progressivamente contrapposta la Stakeholder Theory (Freeman, 1984), secondo cui la prospettiva di successo di lungo termine di un'organizzazione dipende dalla capacità di generare valore condiviso per la totalità dei soggetti coinvolti, includendo non solo gli azionisti, ma anche dipendenti, clienti, fornitori, comunità locali e ambiente.

Il nuovo paradigma, imperniato sul concetto di valore condiviso (Creating Shared Value - CSV) introdotto da Porter e Kramer (2011), si discosta

* Link Campus University.

** Università della Campania "Luigi Vanvitelli".

dall'impostazione tradizionale della responsabilità sociale d'impresa (Corporate Social Responsibility - CSR), tradizionalmente intesa come attività marginale o di carattere filantropico. Il CSV ne rappresenta invece un'estensione strategica, capace di integrare in modo organico le sfide sociali all'interno delle strategie aziendali, trasformandole in opportunità di innovazione, efficienza e crescita sostenibile. In tal senso, se la CSR tendeva a essere interpretata come adempimento normativo o come leva reputazionale, il CSV si configura quale modello proattivo e intrinsecamente integrato nel core business.

All'interno di tale cornice evolutiva, l'integrazione delle dimensioni ESG (Environmental: riduzione dell'impatto ecologico; Social: attenzione al capitale umano e sociale; Governance: qualità e trasparenza dei processi decisionali) fornisce un framework operativo idoneo a tradurre i principi dello stakeholder capitalism in pratiche misurabili e verificabili. L'ESG si afferma così quale strumento analitico e sistemico per la valutazione della condotta e della performance non finanziaria delle imprese. Numerose evidenze empiriche hanno infatti dimostrato che le strategie di sostenibilità si associano a migliori performance finanziarie attraverso meccanismi di mediazione quali una più efficace gestione dei rischi, un incremento dell'efficienza operativa e una maggiore propensione all'innovazione (Whelan et al., 2020).

L'evoluzione più recente di tale quadro concettuale è rappresentata dalle società benefit, una forma giuridica ibrida che istituzionalizza il duplice obiettivo di coniugare la creazione di profitto con la produzione di un impatto positivo e misurabile sulla società e sull'ambiente, cristallizzando così nel diritto societario le istanze di sostenibilità che caratterizzano l'economia contemporanea. Tali organizzazioni introducono una governance orientata alla responsabilità collettiva e alla trasparenza, rafforzando il legame fiduciario con gli stakeholder. In prospettiva, le società benefit si configurano come laboratori istituzionali capaci di ridefinire la missione dell'impresa, ponendola al centro delle sfide della transizione ecologica e sociale e offrendo un modello potenzialmente replicabile a livello internazionale.

2. Edutainment territoriale e tecnologie digitali per la valorizzazione del patrimonio enogastronomico

L'implementazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 richiede una trasformazione sistemica dei modelli di business tradizionali, orientandoli verso la creazione di valore condiviso attraverso l'integrazione delle dimensioni ESG nei processi decisionali aziendali (Berrone

et al., 2023). In questo contesto, l'edutainment territoriale emerge come strategia innovativa per la valorizzazione del patrimonio enogastronomico, capace di contribuire simultaneamente a multiple dimensioni della sostenibilità. Il concetto di edutainment, infatti, espressione della fusione tra “education” e “entertainment”, indica un approccio didattico che mira a rendere l'apprendimento un'esperienza coinvolgente e divertente.

Le tecnologie digitali applicate al turismo enogastronomico fungono da catalizzatore per lo sviluppo locale sostenibile, trasformando le tradizioni culinarie in veicoli di valorizzazione territoriale attraverso approcci di *gamification* (Xu et al., 2017), che attraverso l'applicazione di meccaniche di gioco in contesti non ludici perseguono l'incentivo a comportamenti specifici per promuovere l'engagement. L'approccio narrativo digitale rappresenta uno strumento particolarmente efficace per riattivare “paesaggi gastronomici” minacciati dall'omologazione alimentare, recuperando riti, tecniche e saperi artigianali che costituiscono il tessuto culturale profondo di un territorio (Mitchell & Hall, 2003).

Il turismo enogastronomico sostenibile, supportato da tecnologie digitali innovative, si configura come un settore strategico per il raggiungimento simultaneo di diversi SDGs. La digitalizzazione del patrimonio gastronomico locale non solo preserva e trasmette conoscenze tradizionali, ma crea anche nuove opportunità economiche per le comunità rurali, contribuendo all'SDG 8 (Lavoro Dignitoso e Crescita Economica). La promozione di filiere corte e produzioni locali attraverso piattaforme digitali supporta direttamente l'SDG 12 (Consumo e Produzione Responsabili), riducendo l'impatto ambientale dei trasporti alimentari e valorizzando pratiche agricole sostenibili.

Le app ludico-educative rappresentano strumenti strategici per il raggiungimento dell'SDG 4 (Educazione di Qualità) e dell'SDG 3 (Salute e Benessere), promuovendo una “cittadinanza alimentare” consapevole attraverso meccanismi di *gamification evidence-based* che creano connessioni emotive durature con i territori (Ellis et al., 2018; Swacha & Ittermann, 2017). Il concetto di cittadinanza alimentare trascende la semplice trasmissione di conoscenze nutrizionali, incorporando dimensioni culturali, ambientali e sociali del cibo in una visione sistemica dell'alimentazione.

Attraverso l'edutainment territoriale, i giovani utenti sviluppano una comprensione delle interconnessioni tra biodiversità locale, pratiche agricole tradizionali e identità culturale territoriale, contribuendo agli SDG 2 (Fame Zero) e SDG 15 (Vita sulla Terra). Le tecnologie digitali facilitano questo processo educativo rendendo accessibili informazioni complesse attraverso interfacce intuitive e coinvolgenti, particolarmente efficaci per le generazioni native digitali.

L'educazione alla cittadinanza alimentare attraverso piattaforme digitali territoriali contribuisce alla formazione di consumatori consapevoli che diventano ambasciatori dei prodotti locali, creando una domanda informata che sostiene l'economia rurale e incentiva i produttori a mantenere standard qualitativi elevati.

La gamification nel contesto dell'edutainment territoriale abbraccia uno spettro di applicazione ampio classificabile in base agli obiettivi specifici (Cistaro, 2019):

- gamification narrativa: per attivare il “*sense making*” attraverso storytelling collaborativo;
- gamification partecipativa: per il coinvolgimento massivo nella scoperta del patrimonio locale;
- gamification educativa: per l'attivazione ludica di conoscenze e capacità;
- gamification sociale: per promuovere valori e pratiche sostenibili.

L'utilizzo di tecnologie di realtà aumentata mobile e sistemi di geolocalizzazione crea esperienze personalizzate che rispondono alle esigenze delle nuove generazioni di turisti digitali (Tsai & Lee, 2017). Queste tecnologie permettono di sovrapporre contenuti digitali educativi ai luoghi fisici di produzione, creando un ponte tra dimensione virtuale e reale che amplifica l'efficacia dell'apprendimento esperienziale. La realtà aumentata trasforma ogni visita in un'esperienza immersiva dove i visitatori possono accedere a informazioni storiche, tecniche produttive e curiosità culturali semplicemente inquadrando gli ambienti con i propri dispositivi mobili.

Dal punto di vista economico, l'edutainment applicato alle produzioni agroalimentari tipiche genera significativi benefici per i piccoli produttori locali, creando nuovi canali di vendita diretta e incrementando il valore percepito dei prodotti attraverso la narrazione delle loro storie e tradizioni (Getz et al., 2014). L'integrazione di sistemi di ricompensa digitale nelle applicazioni crea un circolo virtuoso che stimola l'economia locale e rafforza la sostenibilità delle produzioni tradizionali.

L'ibridazione tra esperienza fisica e digitale rappresenta un fattore chiave per trasformare le ricette tradizionali in veicoli efficaci di storytelling territoriale (Poria et al., 2003). L'impatto economico si estende oltre i benefici diretti per i singoli produttori, contribuendo allo sviluppo di un ecosistema turistico integrato che include strutture ricettive, servizi di ristorazione e operatori locali.

3. Caso studio: L'applicazione educativa per il territorio laziale e le prospettive di scalabilità

Il caso studio analizza l'app educativa "Pinuccia" (<https://lapinuccia.it>), sviluppata dal Gaming Lab della Link Campus University su commissione di T-our Experience Società Benefit (<https://t-ourexpérience.it>). L'applicazione è stata originariamente sviluppata per il territorio di Trevignano Romano e il Biodistretto dei Laghi di Bracciano e Martignano, nella regione Lazio, rappresentando un laboratorio ideale per sperimentare e validare il modello di edutainment territoriale.

T-our Experience, costituita come società benefit, integra nel proprio statuto societario obiettivi di beneficio comune accanto a quelli di profitto, orientando le proprie attività verso la creazione di valore condiviso secondo i principi dello stakeholder capitalism. Questa forma giuridica rappresenta un modello di business rigenerativo che contribuisce all'SDG 8 attraverso nuove opportunità occupazionali nel turismo esperienziale (Schaltegger et al., 2021).

La partnership tra T-our Experience e il Gaming Lab esemplifica un modello di collaborazione virtuosa tra mondo accademico e imprenditoria sociale, dove la ricerca applicata incontra le esigenze concrete del territorio per generare soluzioni innovative scalabili e replicabili. Il Gaming Lab apporta competenze specialistiche in game design, user experience e tecnologie immersive, mentre T-our Experience contribuisce con la conoscenza profonda del territorio, le relazioni con i produttori locali e l'esperienza nella progettazione di esperienze turistiche sostenibili.

Questa sinergia ha permesso di sviluppare un framework digitale territoriale scalabile, capace di essere adattato a diversi contesti geografici e culturali. La modularità dell'applicazione permette di personalizzare contenuti, meccaniche di gioco e prodotti tipici mantenendo invariata la struttura educativa di base e l'approccio metodologico dell'edutainment.

L'applicazione, destinata a giovani utenti nella fascia d'età 7-10 anni, utilizza come personaggio guida un'ape impollinatrice denominata Pinuccia per sensibilizzare all'interconnessione tra biodiversità, produzioni alimentari sostenibili e cultura gastronomica locale. La scelta di questo simbolo rappresenta una decisione progettuale strategica basata su evidenze scientifiche e pedagogiche: l'ape rappresenta un elemento chiave degli ecosistemi agroalimentari, il cui ruolo di impollinatore è essenziale per la sopravvivenza delle produzioni agricole tradizionali.

Attraverso il personaggio di Pinuccia, l'applicazione sviluppa una narrazione che guida i bambini alla scoperta dei legami tra ambiente naturale e prodotti tipici, spiegando come la biodiversità locale sia alla base dell'unici-

tà delle produzioni enogastronomiche del territorio. Questo approccio educativo contribuisce agli SDG 2 e SDG 15, sensibilizzando le nuove generazioni sull'importanza della conservazione degli ecosistemi agricoli tradizionali.

La piattaforma implementa meccaniche di gamification diversificate che trasformano la scoperta dei prodotti tipici locali in esperienze immersive. La versione originale valorizza le produzioni dell'ecosistema lacustre laziale, mentre la modularità della piattaforma permette adattamenti a territori diversi.

Le proposte di adattamento per la Terra di Lavoro esemplificano questa scalabilità: la mozzarella di bufala campana DOP verrebbe presentata attraverso meccaniche di drag & drop per esplorare il processo produttivo; la mela annurca IGP attraverso quiz interattivi sulle tecniche di coltivazione tradizionali; i vini Falerno del Massico DOC e Asprinio d'Aversa DOC mediante percorsi virtuali nei vigneti storici; il pomodoro San Marzano DOP attraverso cacce al tesoro virtuali nelle aree vesuviane di produzione.

L'applicazione utilizza meccaniche interattive diversificate, progettate per mantenere alto il livello di engagement educativo: drag & drop per apprendere i processi produttivi ricostruendo virtualmente le fasi di lavorazione; cacce al tesoro virtuali con geolocalizzazione per esplorare i territori trasformando ogni visita in un'avventura educativa; quiz interattivi per consolidare le conoscenze attraverso formati diversificati che includono domande a risposta multipla, associazioni di immagini e riordino temporale; storytelling collaborativo per contribuire attivamente alla narrazione territoriale attraverso la condivisione di esperienze, foto e racconti familiari. L'approccio *Pinuccia* si differenzia da altre iniziative di edutainment territoriale per la sua specificità metodologica nell'integrazione tra meccaniche di gamification e principi dell'apprendimento esperienziale. Le tecniche di drag & drop, cacce al tesoro virtuali e quiz interattivi si basano sulla teoria di Kolb (1984) del ciclo dell'apprendimento esperienziale, che prevede esperienza concreta, osservazione riflessiva, concettualizzazione astratta e sperimentazione attiva.

L'ibridazione tra esperienza fisica e digitale viene realizzata attraverso la contestualizzazione intelligente delle attività ludiche nei luoghi reali di produzione. L'applicazione guida strategicamente i giovani utenti verso aziende agricole partner, caseifici tradizionali e vigneti selezionati del territorio, dove possono vivere esperienze dirette che integrano e arricchiscono i contenuti digitali.

Il progetto genera benefici economici concreti per i piccoli produttori locali attraverso meccanismi interconnessi: incremento della visibilità attraverso canali digitali innovativi che raggiungono target di consumatori

altrimenti inaccessibili; creazione di nuovi canali di vendita diretta che riducono l'intermediazione commerciale e aumentano i margini di profitto; incremento del valore percepito dei prodotti attraverso la comprensione della storia, delle tecniche tradizionali e dell'impegno necessario per produrre eccellenze territoriali; sviluppo di circuiti di turismo enogastronomico sostenibile che permette ai produttori di diversificare la propria attività; rafforzamento dell'identità territoriale che crea un ambiente sociale favorevole allo sviluppo di iniziative collaborative.

La natura modulare e scalabile dell'applicazione permette di replicare questi benefici in diversi contesti territoriali

4. Valutazione dell'impatto e sostenibilità

Il framework di valutazione si basa su un approccio integrato che combina la Theory of Change (ToC) con metodologie Social Return on Investment (SROI), permettendo di misurare, quantificare e monetizzare gli impatti sociali, ambientali ed economici generati dalle attività di edutainment territoriale. La ToC fornisce una mappa logica che collega le attività del progetto agli outcome desiderati, mentre la metodologia SROI quantifica monetariamente il valore sociale creato per ogni euro investito (Zamagni et al., 2015). La quantificazione monetaria degli impatti attraverso la metodologia SROI considera proxy finanziarie validate dalla letteratura SROI per programmi educativi e di sviluppo territoriale, includendo il valore sociale dell'educazione alimentare nei giovani ed il premium price dei prodotti a denominazione territoriale.

Il framework integra i principi dell'Economic Impact Assessment e le metriche ESG, consentendo una valutazione multidimensionale che considera le interconnessioni tra i diversi SDG, evidenziando come le sinergie positive prevalgano sui trade-off (Pradhan et al., 2017). Questo approccio è particolarmente rilevante per società benefit come T-our Experience, che devono dimostrare la creazione di valore condiviso accanto alla sostenibilità economica.

Il framework di valutazione operativo prevede metriche specifiche per ciascun SDG: ad esempio, per l'SDG 4 (Educazione), le competenze digitali acquisite vengono misurate attraverso pre/post test standardizzati e tracking delle interazioni nell'app; per l'SDG 12 (Consumo Responsabile), l'incremento degli acquisti di prodotti locali viene monitorato mediante partnership con produttori ed analisi dei codici sconto generati dall'applicazione; per l'SDG 15 (Vita sulla Terra), la sensibilizzazione alla biodiversità viene valutata tramite quiz sulla conoscenza degli ecosistemi agroalimenta-

ri locali e monitoraggio delle visite alle aziende biologiche partner. L'implementazione del sistema di valutazione segue una timeline strutturata: baseline measurement (mesi 1-2), implementazione e monitoraggio continuo (mesi 3-18), impact assessment finale (mesi 19-24).

Le metodologie di *sustainability accounting* considerano le interconnessioni tra i diversi SDG attraverso il Triple Bottom Line Accounting, l'Integrated Thinking e l'Impact Measurement. L'analisi delle sinergie inter-SDG evidenzia come l'educazione alimentare territoriale contribuisca simultaneamente al miglioramento della salute pubblica, al rafforzamento dell'identità comunitaria e alla sostenibilità ambientale.

L'implementazione di sistemi di integrated reporting secondo i principi IIRC garantisce trasparenza e accountability, combinando informazioni finanziarie e non-finanziarie per comunicare la creazione di valore condiviso agli stakeholder (Busco et al., 2018). Il report integrato documenta la governance e la strategia, la performance economica, gli impatti sociali e ambientali, e le relazioni con gli stakeholder.

Il modello di edutainment territoriale genera valore condiviso seguendo i principi dello stakeholder capitalism. I benefici diretti per i produttori locali includono incremento della visibilità, nuovi canali di commercializzazione, sviluppo di competenze digitali e valorizzazione delle produzioni. I benefici indiretti per il sistema territoriale comprendono rafforzamento delle filiere corte, promozione del turismo sostenibile, creazione di opportunità occupazionali e conservazione dei saperi tradizionali.

5. Prospettive future e conclusioni

Il presente studio ha indagato come l'edutainment territoriale, declinato attraverso la lente della gastronomia tradizionale, possa configurarsi quale modello di business rigenerativo, innovativo e scalabile. L'analisi condotta ha messo in evidenza come la valorizzazione del patrimonio enogastronomico, supportata da strumenti digitali e da meccanismi di gamification, rappresenta un dispositivo generativo di valore condiviso e di sviluppo sostenibile, con impatti misurabili su una pluralità di Obiettivi di Sviluppo Sostenibile definiti dall'Agenda 2030.

Il caso empirico rappresentato dall'applicazione Pinuccia ha fornito un riscontro concreto della validità di tale impostazione, dimostrando come l'integrazione tra ricerca accademica e imprenditoria sociale sia in grado di produrre soluzioni replicabili, capaci di generare un ritorno sociale sull'investimento di rilevanza significativa.

Il modello emerso si configura come opportunità strategica per un am-

pio spettro di stakeholder, con particolare riferimento alle società benefit. La sua architettura modulare, congiuntamente all'adozione di tecnologie immersive quali la realtà aumentata, consente di trasformare i prodotti tipici in dispositivi narrativi e formativi, favorendo la trasmissione intergenerazionale della cultura alimentare e delle tradizioni territoriali.

In un contesto caratterizzato da processi di crescente omologazione globale, l'edutainment gastronomico si propone come strumento di "democratizzazione" della conoscenza delle tradizioni culinarie, rendendole fruibili, interattive e culturalmente rilevanti. Tale democratizzazione contribuisce a promuovere pratiche di consumo più consapevoli e critiche, incoraggiando le giovani generazioni ad assumere il ruolo di ambasciatori delle proprie radici culturali. In questa prospettiva, il cibo trascende la mera funzione nutrizionale per configurarsi quale medium di memoria collettiva, ponte intergenerazionale e catalizzatore di processi di sviluppo sostenibile.

Le prospettive di ricerca future dovrebbero indagare con maggiore profondità le implicazioni di lungo periodo di questi modelli, soffermandosi in particolare sugli effetti rispetto alla modificazione dei comportamenti alimentari, sulla percezione del valore dei prodotti tradizionali da parte dei consumatori nativi digitali e sul potenziale offerto dalle tecnologie emergenti – quali il metaverso e la realtà virtuale – nell'amplificazione delle esperienze di edutainment.

In conclusione, la riscoperta delle radici attraverso la dimensione ludica del cibo non costituisce soltanto un esercizio di conservazione del passato, ma un passo cruciale verso la costruzione di un futuro più consapevole, interconnesso e sostenibile. Il modello di edutainment territoriale analizzato, come illustrato dal caso Pinuccia, non si limita a preservare il patrimonio: lo rigenera e ne assicura continuità e pertinenza nel contesto contemporaneo. Esso rappresenta un esempio paradigmatico di come innovazione tecnologica e imprenditoria sociale possano convergere nella produzione di un impatto positivo che trascende la logica del profitto, contribuendo alla realizzazione di un'economia più equa, resiliente e orientata al benessere collettivo.

Riferimenti bibliografici

- Berrone P., Gelabert L., Massa-Saluzzo F. and Rousseau H.E. (2023), "How can research contribute to the implementation of sustainable development goals?", *International Journal of Management Reviews*, 25(1): 4-47.
- Busco C., Granà F. and Izzo M.F. (2018), *Sustainable development goals and integrated reporting. The Evolution of Sustainability Reporting*, Springer, Berlino.
- Cistaro M. (2019), *Gamification e engagement*, Pearson Italia, Milano.

- Ellis A., Park E., Kim S. and Yeoman I. (2018), "What is food tourism?" *Tourism Management*, 68: 250-263.
- Fasan M. e Bianchi S., a cura di (2017), *L'azienda sostenibile. Trend, strumenti e case study*, Edizioni Ca' Foscari - Digital Publishing, Università Ca' Foscari Venezia.
- Fiandrino S. (2023), *La sostenibilità aziendale in ottica sistemica-relazionale. Evoluzione concettuale e analisi di casi aziendali*, Giappichelli Editore, Torino.
- Freeman R.E. (2010), *Strategic management: A stakeholder approach*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Friedman M. (1970), "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits", *The New York Times Magazine*, September 13.
- Getz D., Robinson R., Andersson T. and Vujicic S. (2014), *Foodies & Food Tourism*, Goodfellow Publishers, Oxford.
- Kolb D.A. (1984), *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ.
- Mitchell R. and Hall C.M. (2003), *Consuming tourists: food tourism consumer behaviour*. *Food Tourism Around the World*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Poria Y., Butler R. and Airey D. (2003), "The core of heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, 30(1): 238-254.
- Porter M.E. and Kramer M.R. (2011), "Creating shared value", *Harvard Business Review*, 89(1/2): 62-77.
- Pradhan P., Costa L., Rybski D., Lucht W. and Kropp J.P. (2017), "A systematic study of sustainable development goal interactions", *Earth's Future*, 5(11): 1169-1179.
- Schaltegger S., Hörisch J., Windolph S.E., Harms D. and Csutora M. (2021), "Fostering Social Impact Through Corporate Implementation of the SDGs", *Journal of Business Ethics*, 183(4): 1075-1098.
- Swacha J. and Ittermann R. (2017). Enhancing the tourist attraction visiting process with gamification", *Engineering Management in Production and Services*, 9(4): 59-66.
- Tsai H.T. and Lee J.N. (2017), "Mobile Augmented Reality as an Emerging Technology for Tourist Attractions", *Journal of Smart Tourism*, 1(1): 23-32.
- Whelan T., Atz U., Van Holt T. and Clark C. (2020), *ESG and financial Performance: Uncovering the Relationship by Aggregating Evidence from 1,000 Plus Studies Published between 2015-2020*, NYU-Stern, https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/NYU-RAM_ESG-Paper_2021%20Rev_0.pdf
- Xu F., Buhalis D. and Weber J. (2017), "Serious games and the gamification of tourism", *Tourism Management*, 60: 244-256.
- Zamagni S., Venturi P. e Rago S. (2015), "Valutare l'impatto sociale", *Rivista Impresa Sociale*, (6): 77-97.