

Antonietta Ivona, Donatella Privitera

CIBO, EVENTI E SINERGIE NELLE DINAMICHE DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

Traiettorie del turismo contemporaneo



Scienze geografiche
FrancoAngeli 



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "[Informatemi](#)" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Antonietta Ivona, Donatella Privitera

CIBO, EVENTI E SINERGIE NELLE DINAMICHE DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

Traiettorie del turismo contemporaneo

Scienze geografiche
FrancoAngeli 

L'elaborato è il risultato di un lavoro di riflessione comune, maturato all'interno di un progetto di ricerca interdisciplinare (progetto PRIN 2023-2025, Prot. 2020F5Z9CB, <https://www.emplacingfood.unito.it>) dal titolo *Emplacing Food. Narratives, policies and spaces in Italy. Rethinking the territorial dimensions of food, in the challenges of justice, sustainability, cultural identity and local development*, finanziato dal Ministero dell'Università e della Ricerca.

L'opera è frutto delle autrici con comune responsabilità. Tuttavia, i capitoli 1 e 2 sono da attribuire ad Antonietta Ivona; il capitolo 3 a Donatella Privitera. L'introduzione e le conclusioni sono state redatte congiuntamente.

In copertina: Cibo, eventi e turismo per ridisegnare l'attrazione delle destinazioni.
OREATE Ai, 2026.

Isbn e-book open access: 9788835182863

Copyright © 2026 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Publicato con licenza *Creative Commons*
Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale
(CC-BY-NC-ND 4.0).

Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

I link attivi inseriti nel volume sono forniti dalle autrici.

L'editore non si assume alcuna responsabilità sui link attivi ivi contenuti che rimandano a siti non appartenenti a FrancoAngeli.

Le autrici dichiarano che, nella fase di stesura del presente volume, hanno utilizzato strumenti di IA generativa esclusivamente per la revisione linguistica e l'ottimizzazione stilistica e delle immagini. Il controllo finale dei contenuti e la responsabilità scientifica dell'opera restano integralmente a carico delle autrici.

Non è la quantità di cibo che nutre, ma la qualità
(Epicuro)

Il cibo è una questione di cultura, la cucina è un'arte
(Friedrich Nietzsche)

Indice

Introduzione	pag.	9
1. Cibo e turismo rurale	»	13
1.1 La relazione tra turismo e agricoltura	»	13
1.1.1 Il turismo rurale: una formulazione molteplice	»	15
1.2 Turismo e sviluppo rurale	»	18
1.3 Il turismo rurale e la sostenibilità	»	25
1.4 Il cibo come motivazione di viaggio	»	33
1.4.1 Gli eventi a tema cibo	»	39
2. Cibo e paesaggio	»	41
2.1 Territorio e paesaggio	»	41
2.2 Il paesaggio rurale italiano, tra eredità storica e nuove sfide	»	43
2.3 I paesaggi del cibo: alcuni esempi	»	49
2.3.1 I paesaggi degli agrumeti del Mezzogiorno	»	51
2.4 Il paesaggio terrazzato: alcuni esempi	»	61
2.4.1 Il paesaggio terrazzato dei campi-giardini del tè	»	65
3. Cibo ed eventi	»	73
3.1 Il cibo come patrimonio tra autenticità ed esperienza turistica	»	73
3.2 L'importanza di un riconoscimento territoriale	»	75
3.3 <i>European Regions of Gastronomy</i> : significato e finalità	»	77
3.4 Il caso Sicilia Regione Europea della Gastronomia 2025	»	79
3.4.1 L'organizzazione di eventi	»	80
3.4.2 Valutando l'impatto del riconoscimento	»	82
3.4.3 Un'indagine nei <i>media</i> : le narrative	»	84
3.5 La cucina italiana quale patrimonio culturale immateriale	»	89
3.6 Cibo e turismo religioso: due casi di studio nel Sud Italia	»	93
3.6.1 Catania e la festa di Sant'Agata	»	95

3.6.2 Bari e la festa di San Nicola	pag.	100
3.7 Il lato “grigio” del turismo enogastronomico	»	102
3.7.1 Il turismo enogastronomico e il cambiamento climatico: rischi e sfide	»	104
3.7.2 Il caso dei vini dell’Etna: identità di luogo e narrazioni sul vulcano patrimonio dell’UNESCO	»	106
Note conclusive	»	111
Riferimenti bibliografici	»	113

Introduzione

Questo volume nasce dal desiderio di dare un seguito agli studi ed analisi scaturite e maturate all'interno del progetto di ricerca *Emplacing food. Narratives, policies and spaces in Italy. Rethinking the territorial dimensions of food, in the challenges of justice, sustainability, cultural identity and local development*, che ha animato e continua ad alimentare tra gli studiosi il dibattito sulle ampie tematiche del sistema del cibo, delle politiche del cibo, delle pratiche alimentari, e dove rientrano concetti di accesso al cibo, rapporto cibo-spazio, paesaggi del cibo, *tastescape*, solo per citarne alcuni (Battisti *et al.*, 2023). Il progetto ha analizzato il rapporto tra cibo e spazio attraverso una contaminazione interdisciplinare, che intreccia geografia, antropologia culturale, economia e prospettive legali.

Il nostro intento è quello di aprire una discussione e riflessione sul ruolo del cibo nella costruzione ed importanza delle esperienze turistiche (e non solo) in epoca contemporanea.

Quando si parla di cibo, il pensiero corre alla sua dimensione materiale e nutrizionale. Tuttavia, dietro l'atto quotidiano del mangiare si cela un universo di significati che travalica la funzione biologica. Il cibo è vita, certamente, ma è anche identità, cultura, economia, diritto, potere. È un dispositivo complesso che connette produzione e consumo, territori e mercati, saperi tecnici e tradizioni, relazioni sociali e dinamiche locali e globali.

Ogni alimento racchiude una filiera articolata che dalla materia prima conduce alla trasformazione, alla distribuzione e infine al consumo. In questo percorso, il cibo collega e lega luoghi diversi, persone, competenze e paesaggi, configurandosi come oggetto privilegiato di analisi interdisciplinari: dalla sociologia all'antropologia, dall'economia alla politica, fino alla geografia e alle scienze del territorio. Trattare di geografia del cibo significa riconoscerne il valore culturale, naturale, simbolico e identitario, oltre che produttivo ed estetico su differenti scale (dal locale, regionale al globale) e dimensioni.

Il cibo contribuisce a definire le destinazioni, a costruire scenari, a rafforzare il senso di appartenenza delle comunità locali. Stabilisce un ponte tra individuo e spazio sociale, diventando marcatore di distinzione e di riconoscimento. Non solo “siamo ciò che mangiamo”, ma “mangiamo ciò che siamo”: il gusto, le preferenze alimentari, le pratiche di consumo riflettono appartenenze sociali, religiose, politiche e ambientali, contribuendo alla costruzione dell’identità individuale, culturale e collettiva. D’altronde il cibo alimenta il sociale, secondo Tassan e Molinari (2025), il cibo è una pratica che struttura e sostiene la dimensione sociale. Esso si intreccia con il corpo e con le relazioni, con la condivisione – o con la sua mancanza – e con il modo in cui gli esseri umani si rapportano agli altri viventi.

Mangiare, per l’individuo, non è quasi mai un atto puramente privato: si colloca sempre dentro un orizzonte comunitario che non rappresenta un semplice sfondo, ma la condizione stessa che rende possibile un’esperienza autenticamente umana. Così come non si può diventare pienamente umani vivendo in totale isolamento, allo stesso modo l’atto del nutrirsi non è mai davvero solitario. In senso profondo, e non soltanto descrittivo o relativo, l’essere umano non mangia mai da solo.

Il legame tra cibo e territorio si manifesta in modo particolarmente evidente nei contesti mediterranei, dove produzione agricola, mercati urbani e pratiche conviviali strutturano la vita pubblica e definiscono l’immagine stessa delle città. Alcuni alimenti diventano veri e propri “iconemi”, elementi simbolici capaci di rappresentare un paesaggio e di evocarlo immediatamente. Cibo-ricordo, cibo autentico, cibo a chilometro zero, cibo patrimonio, cibo popolare o etico: categorie che si intrecciano e si sovrappongono, dando forma a narrazioni territoriali e a strategie di valorizzazione, tali da costituire l’emblema prioritario e parte della memoria di una comunità.

In questa prospettiva, il paesaggio in particolare quello rurale, inteso come espressione percepita dell’interazione tra fattori naturali e umani, incorpora il cibo tra i suoi elementi costitutivi. Le attività agricole e agroalimentari non solo modellano fisicamente il territorio, ma contribuiscono a definirne il patrimonio materiale e immateriale. I prodotti tipici e tradizionali sono al contempo risorsa economica e patrimonio culturale: risorsa per chi li produce, patrimonio per chi li riconosce come espressione autentica di un ambiente, di una storia e di un territorio (Lazzeroni *et al.*, 2023).

Il cibo, dunque, non è soltanto un indicatore identitario, ma anche uno strumento di scambio culturale e di costruzione del patrimonio. Tra cibo e territorio si instaura un rapporto di reciproca formazione: l’uno è espressione e risultato dell’altro. Comprendere tale relazione significa cogliere le potenzialità progettuali, economiche e culturali che la filiera agroalimentare

può generare, ponendo il cibo al centro di strategie di sviluppo territoriale, valorizzazione paesaggistica e territoriale e promozione identitaria.

Il volume offre un'analisi approfondita dell'interrelazione tra turismo rurale, geografia del paesaggio e valore contemporaneo del cibo. L'evoluzione del rapporto tra agricoltura e turismo si inserisce nel paradigma della multifunzionalità agricola. Il turismo rurale assume il ruolo di fattore propulsivo per lo sviluppo endogeno e la resilienza territoriale. In questo contesto occorre guardare al paesaggio come la stratificazione storica delle pratiche agricole nonostante i tempi caratterizzati da smaterializzazione, digitalizzazione e finanziarizzazione dell'economia, dove le dinamiche trasformative coinvolte nella produzione alimentare non possono dispensarsi dal rapporto con la materialità, gli spazi, i luoghi e i territori (Tassan e Molinari, 2025). I paesaggi terrazzati sono un esempio emblematico dell'ingegneria rurale tradizionale; tra i casi internazionali analizzati vi sono i "campi-giardino" del tè, tutelati come siti GIAHS (*Globally Important Agricultural Heritage Systems*) ovvero paesaggi agricoli unici, riconosciuti dalla FAO dal 2002 per il loro equilibrio tra attività umana, biodiversità e saperi tradizionali. Con oltre 100 siti in circa 30 paesi, valorizzano pratiche sostenibili che garantiscono sicurezza alimentare e resilienza ai cambiamenti climatici, riconosciuti per il loro valore ecologico e culturale.

Nell'esperienza italiana e meridionale in particolare, la coltivazione degli agrumi contribuisce a delimitare sia l'economia locale sia l'immagine territoriale nel contesto globale delle esperienze.

Il cibo sempre più sta diventando un *driver* di sviluppo territoriale anche rafforzandone l'identità.

Guardando, quindi, al cibo come patrimonio di autenticità ed esperienza turistica occorre sottolineare il successo di riconoscimenti quali quello assegnato alla Sicilia come Regione Europea della Gastronomia per il 2025 o quello della Cucina Italiana.

Oltre alle numerose luci accese sul tema dell'importante connubio tra agricoltura, cibo e sviluppo territoriale, occorre però riflettere anche sulle ombre.

La sezione dedicata al "lato grigio" introduce una riflessione di natura etica e ambientale. Il cambiamento climatico richiede una revisione dei modelli produttivi, in particolare nei contesti vulnerabili come quello dei vini dell'Etna, dove la narrazione del vulcano Etna si confronta con la fragilità ecosistemica e la pressione esercitata dai flussi turistici.

Il turismo enogastronomico affronta le sfide cruciali legate al cambiamento climatico, che minaccia la produzione agricola (prodotti tradizionali e tipici) e altera i paesaggi, rischiando di ridurre l'attrattività di alcune aree. I principali rischi includono la scarsità idrica, la desertificazione e la neces-

sità di adattare l'offerta, oltre a dover gestire un'impronta carbonica legata ai trasporti. Non dimenticando i processi di eccessiva mercificazione, sovraconsumo e spettacolarizzazione dell'esperienza culinaria; pratiche fraudolente legate alla contraffazione, all'uso improprio di denominazioni territoriali e alla manipolazione dell'autenticità; nonché alterazioni delle filiere produttive e dei patrimoni alimentari locali.

Tali dinamiche producono distorsioni economiche, culturali e socio-ambientali che compromettono la sostenibilità e l'integrità identitaria delle destinazioni.

1. *Cibo e turismo rurale*

1.1 La relazione tra turismo e agricoltura

A partire dagli anni Settanta del secolo scorso, e con un'accelerazione significativa nel corso degli anni Ottanta, le aree rurali sono state interessate da profondi processi di trasformazione di natura sociale, economica e culturale, che hanno condotto al superamento del modello fordista di organizzazione agricola. Tali dinamiche hanno dato origine a una fase definita in letteratura come transizione post-fordista o post-produttivista, riconducibile al più ampio fenomeno della ristrutturazione rurale.

In questo contesto, la rappresentazione sociale della campagna si è progressivamente modificata: da spazio omogeneo prevalentemente destinato alla produzione agroalimentare, assimilabile alla nozione di *national farm* proposta dalla letteratura anglosassone, a territorio multifunzionale cui vengono attribuite funzioni eterogenee quali la tutela ambientale, la rinaturalizzazione, la residenzialità, la valorizzazione paesaggistica e la conservazione della memoria storico-culturale. Queste funzioni tendono ad affiancarsi o, in alcuni casi, a sostituire quella strettamente produttiva.

Le aree rurali risultano pertanto attraversate da dinamiche complesse, non esclusivamente economiche ma anche sociali ed ecologiche, che si manifestano in modo differenziato in relazione alle specificità territoriali e ai diversi contesti locali

In una fase più recente, le aree rurali sono state interessate da ulteriori processi di trasformazione, che hanno rafforzato l'attenzione nei confronti della conservazione del patrimonio naturale e culturale locale. In questo quadro, le architetture storiche, le pratiche tradizionali e le forme di organizzazione sociale proprie delle società rurali sono divenute elementi centrali nei processi di valorizzazione territoriale. Parallelamente, alcuni conte-

sti rurali caratterizzati da una maggiore accessibilità e prossimità ai centri urbani hanno conosciuto dinamiche di ripopolamento, riconducibili a fenomeni di contro-urbanizzazione; tuttavia, per una parte consistente dei territori rurali permangono tendenze strutturali di declino demografico ed economico.

In tale contesto, il turismo – e in particolare il turismo rurale – emerge come una delle principali strategie di riorientamento e diversificazione delle attività agricole, configurandosi al contempo come strumento di integrazione del reddito per gli imprenditori del settore e come leva di sviluppo territoriale. La letteratura più recente individua due concetti chiave per interpretare tali dinamiche: la multifunzionalità e la diversificazione, entrambi riferibili sia alla scala aziendale sia a quella territoriale e particolarmente rilevanti per la concettualizzazione del turismo rurale (Wilson, 2010; Pac-ciani, 2011; Saxena e Ilbery 2008).

Il concetto di multifunzionalità rinvia al riconoscimento delle molteplici funzioni svolte dall'agricoltura, che si affiancano e in alcuni casi si integrano con la funzione tradizionale di produzione di beni destinati al mercato – principalmente alimenti, ma anche fibre, legname e altri prodotti. Se in una fase precedente l'intervento pubblico a sostegno del settore agricolo era prevalentemente orientato al mantenimento dei livelli occupazionali e alla regolazione dei flussi migratori tra aree rurali e urbane, nella fase attuale risultano maggiormente valorizzate funzioni connesse alla tutela dell'ambiente, alla qualità della vita e alla valorizzazione delle risorse territoriali. Tali funzioni possono essere ricondotte, in particolare, alla rivitalizzazione e allo sviluppo socioeconomico delle aree rurali, alla promozione della varietà alimentare quale risposta ai processi di standardizzazione indotti dall'industrializzazione e dalla globalizzazione dei modelli produttivi e di consumo, nonché al mantenimento e alla riproduzione dell'ambiente fisico e antropico (Belletti, 2010).

È tuttavia opportuno sottolineare come l'emergere di queste nuove funzioni non prescinda dall'attività agricola in senso stretto, ma derivi da un articolato sistema di relazioni tra la produzione agricola, le caratteristiche naturali del territorio e le componenti sociali e culturali dell'ambiente in cui tale produzione si realizza.

Il secondo concetto richiamato in letteratura è quello di diversificazione, intesa come la compresenza, all'interno dell'azienda agricola e del territorio rurale, dell'attività agricola tradizionale con una pluralità di attività non agricole, quali quelle industriali, artigianali, turistiche e ricreative, di servizio, di tutela ambientale e residenziali. La diversificazione assume un ruolo centrale nell'elaborazione delle politiche agricole e rurali, in quanto consente di ampliare le opportunità di reddito e di occupazione, nonché di ge-

nerare effetti economici indiretti che possono, almeno in parte, compensare la riduzione dei redditi derivanti dalle attività agricole convenzionali.

Inoltre, la diversificazione può configurarsi come uno strumento di remunerazione di alcuni processi produttivi multifunzionali, contribuendo in tal modo alla loro riproduzione e al loro mantenimento nel tempo; in questa prospettiva, essa risulta particolarmente rilevante anche per lo sviluppo del turismo rurale.

1.1.1 Il turismo rurale: una formulazione molteplice

La definizione di turismo rurale si presenta come problematica e difficilmente riconducibile a una formulazione univoca. Ciò è dovuto a una pluralità di fattori: in primo luogo, le pratiche turistiche non risultano rigidamente circoscritte agli spazi urbani, ma tendono frequentemente a estendersi verso le aree rurali; in secondo luogo, le stesse aree rurali sono oggetto di definizioni eterogenee, che variano significativamente in base ai criteri adottati nei diversi contesti nazionali. A ciò si aggiunge il fatto che il turismo rurale si è sviluppato in forme profondamente differenziate a seconda delle regioni considerate: ad esempio, i soggiorni in agriturismo risultano ampiamente diffusi in paesi come Italia, Germania e Austria, mentre assumono un ruolo marginale in contesti quali gli Stati Uniti e il Canada.

Ulteriori elementi di complessità derivano dalla circostanza che non tutte le attività turistiche localizzate in aree rurali possono essere considerate “rurali” in senso stretto, poiché alcune presentano caratteristiche tipicamente urbane pur svolgendosi in contesti non urbani. Infine, le aree rurali sono interessate da processi di trasformazione continui e differenziati a scala nazionale e locale, influenzati dall’integrazione nei mercati globali, dallo sviluppo delle telecomunicazioni e dal mutamento delle condizioni di mercato e degli orientamenti verso i prodotti tradizionali. La crescente diffusione di sensibilità ambientaliste ha inoltre rafforzato il controllo esercitato da soggetti esterni sui processi di uso del suolo e di sfruttamento delle risorse naturali. In tale quadro, sebbene molte aree rurali continuino a sperimentare fenomeni di spopolamento, altre sono interessate da flussi di nuova popolazione, spesso portatrice di iniziative imprenditoriali innovative (Ivona, 2014).

In sintesi, i concetti di multifunzionalità e diversificazione rappresentano due dimensioni analitiche strettamente interconnesse attraverso cui interpretare i processi di ristrutturazione contemporanea delle aree rurali. La multifunzionalità esprime il riconoscimento delle molteplici funzioni economiche, sociali, ambientali e culturali svolte dall’agricoltura e dai sistemi

rurali, che vanno oltre la mera produzione di beni di mercato e contribuiscono alla qualità della vita, alla tutela del patrimonio territoriale e alla coesione sociale. La diversificazione, dal canto suo, costituisce la traduzione operativa di tali funzioni in strategie produttive e organizzative concrete, consentendo agli attori locali di integrare l'attività agricola con una pluralità di iniziative economiche complementari.

In questa prospettiva, la diversificazione può essere interpretata come uno dei principali strumenti attraverso cui la multifunzionalità viene attivata, remunerata e resa sostenibile nel tempo, sia a livello aziendale sia a scala territoriale. Il turismo rurale si colloca emblematicamente all'intersezione tra questi due concetti, configurandosi come espressione della capacità dei territori rurali di valorizzare le proprie risorse naturali, culturali e sociali attraverso forme di sviluppo economicamente sostenibili e territorialmente radicate. Multifunzionalità e diversificazione concorrono pertanto a definire un nuovo paradigma di sviluppo rurale, in cui la centralità dell'attività agricola si combina con logiche di apertura, integrazione e innovazione, adattandosi in modo differenziato alle specificità dei contesti locali.

La ruralità costituisce l'elemento fondante su cui si articolano le diverse definizioni di turismo rurale. In letteratura, essa viene frequentemente associata a specifiche caratteristiche strutturali e funzionali, quali una bassa densità abitativa, la presenza prevalente di spazi aperti, insediamenti di dimensioni ridotte e, in termini demografici, una popolazione generalmente inferiore a determinate soglie quantitative. Dal punto di vista dell'uso del suolo, tali contesti risultano dominati dalle attività agricole, dalla silvicoltura e da aree a elevato valore naturale, mentre le politiche pubbliche – a livello locale e centrale – tendono a privilegiare strategie di conservazione e di gestione graduale del cambiamento piuttosto che interventi di trasformazione rapida e radicale.

Alla luce di tali considerazioni, il turismo rurale può essere definito come una forma di attività turistica che si svolge in contesti rurali e che riflette e valorizza le caratteristiche distintive del mondo rurale stesso. Esso si fonda prevalentemente su imprese di piccola scala, su un rapporto diretto con gli spazi aperti e con l'ambiente naturale, nonché sulla salvaguardia delle tradizioni locali e del patrimonio culturale materiale e immateriale. Un elemento qualificante del turismo rurale è inoltre rappresentato dal principio di sostenibilità, inteso sia come compatibilità dello sviluppo turistico con le specificità rurali dei territori interessati, sia come uso responsabile e durevole delle risorse naturali e culturali (Pollice e Spagnuolo, 2009; Zumpano e Del Prete, 2024). Un elemento qualificante del turismo rurale è inoltre rappresentato dal principio di sostenibilità, inteso sia come compati-

bilità dello sviluppo turistico con le specificità rurali dei territori interessati, sia come uso responsabile e durevole delle risorse naturali e culturali.

In questa prospettiva, il turismo rurale non dovrebbe essere interpretato come una mera estensione in ambito rurale di modelli turistici di tipo urbano, bensì come uno strumento potenziale di conservazione, valorizzazione e riproduzione delle risorse territoriali, coerente con i principi della multifunzionalità e della diversificazione e con un paradigma di sviluppo rurale orientato alla sostenibilità.

La ruralità si colloca pienamente all'interno dei processi di ristrutturazione rurale che hanno interessato le aree extraurbane a partire dalla transizione post-fordista e post-produttivista. In questo quadro, la ruralità non è più riconducibile a una dimensione esclusivamente produttiva, ma assume un significato più ampio, legato a valori ambientali, paesaggistici, culturali e identitari, che riflettono il mutato ruolo attribuito alla campagna nella società contemporanea.

In letteratura, tale concetto viene frequentemente associato a specifiche caratteristiche strutturali e funzionali, quali una bassa densità abitativa, la prevalenza di spazi aperti, insediamenti di dimensioni contenute e un uso del suolo dominato dall'agricoltura, dalla silvicoltura e da aree naturali. Le politiche pubbliche, sia a livello locale sia centrale, tendono in questo contesto a privilegiare strategie di conservazione e di gestione del cambiamento coerenti con il nuovo paradigma post-produttivista, piuttosto che interventi orientati a una crescita rapida e a una trasformazione radicale dei territori rurali.

Alla luce di tali trasformazioni, il turismo rurale può essere interpretato come una delle espressioni più significative della ristrutturazione rurale in atto. Esso si configura come una pratica economica e sociale che si sviluppa in aree rurali e che valorizza le caratteristiche distintive del mondo rurale stesso, attraverso forme di offerta turistica prevalentemente di piccola scala, fondate sul contatto con l'ambiente naturale, sulla tutela del paesaggio e sulla salvaguardia delle tradizioni e del patrimonio culturale locale.

Un elemento centrale del turismo rurale è rappresentato dal principio di sostenibilità, inteso sia come compatibilità tra lo sviluppo turistico e le specificità dei contesti rurali, sia come uso responsabile e durevole delle risorse territoriali. In questa prospettiva, il turismo rurale non costituisce una semplice trasposizione in ambito rurale di modelli turistici di matrice urbana, ma si configura come uno strumento di attivazione della multifunzionalità agricola e di diversificazione delle economie rurali, coerente con il paradigma post-produttivista e orientato alla conservazione, alla valorizzazione e alla riproduzione delle risorse ambientali, sociali e culturali dei territori rurali.

Per le aree rurali, quindi, il turismo rurale è un elemento propulsore di trasformazione rappresentando una significativa innovazione rispetto ai tradizionali modelli rurali focalizzati esclusivamente sulle attività produttive.

Il turismo rurale può favorire la diversificazione delle fonti di reddito agricolo, particolarmente nelle piccole imprese familiari, apportando ulteriori vantaggi all'economia locale. Inoltre, costituisce uno strumento efficace per contrastare l'emigrazione dalle zone rurali e promuovere lo scambio culturale tra le comunità urbane e rurali. In sintesi, il turismo rurale contribuisce sia all'ampliamento del sistema socioeconomico sia al miglioramento della qualità paesaggistica (Sharpley e Sharpley, 1997; Roberts e Hall, 2001; Cánoves *et al.*, 2004; Randelli *et al.*, 2014).

1.2 Turismo e sviluppo rurale

Il turismo può essere considerato un'attività economica, culturale e sociale fondamentale, che contribuisce alla crescita e all'occupazione in tutti i territori dove esso si sviluppa in modo duraturo nel tempo.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), il turismo è definito come «un fenomeno sociale, culturale ed economico che comporta lo spostamento di persone verso paesi o luoghi diversi dal loro ambiente abituale per scopi personali o aziendali/professionali» (European Committee of the Regions, 2024, p. 7).

In letteratura si possono trovare diverse categorie di turismo, che prendono in considerazione l'origine dei viaggiatori o la loro destinazione.

L'OMT offre una categorizzazione complessa ma completa del turismo, basata sulla destinazione e sullo scopo del viaggio (fig. 1). Tra quelli elencati vi è il turismo rurale.

Attualmente, esso può essere inteso come un termine più ampio di agriturismo o agriturismo, in quanto rappresenta una diversificazione dell'economia rurale che offre opportunità di espansione di attività economiche rurali diversificate, generando reddito dalle aree urbane e dall'estero e mantenendo la base di servizi nella regione.

Secondo *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO, 2019, p. 34), il turismo rurale è «un tipo di attività turistica in cui l'esperienza del visitatore è legata a una vasta gamma di prodotti generalmente legati ad attività naturalistiche, agricoltura, stile di vita/cultura rurale, pesca e turismo». Le attività legate al turismo rurale si svolgono in aree non urbane (rurali e prevalentemente rurali) con le seguenti caratteristiche: bassa densità di popolazione, paesaggio e uso del suolo dominati dall'agricoltura e dalla silvicoltura e struttura sociale e stile di vita tradizionali.



Fig. 1 - Tipologie di turismo in base alla destinazione e allo scopo del viaggio (European Committee of the Regions, 2024, p. 7).

Nonostante il potenziale del turismo rurale, esistono significative lacune regionali nello sviluppo economico, infrastrutturale e sociale che potrebbero ostacolarne la crescita. Molte aree non urbane dell'UE stanno attraversando un declino demografico, un reddito inferiore, un accesso più difficile alle infrastrutture pubbliche e alla connettività, nonché limitate opportunità di istruzione e formazione professionale.

Le sfide che potrebbero influire negativamente sul turismo come mezzo di sviluppo rurale possono essere semplificate in sei grandi aree come illustrato nella figura 2.

Infrastrutture, popolazione ed economia, insieme alla *governance* e ai meccanismi finanziari, sono identificati come i problemi più urgenti per lo sviluppo del turismo rurale. Le sfide legate alle infrastrutture sono le più urgenti, con carenze in strade, porti, aeroporti e altre infrastrutture che ostacolano l'accesso alle aree rurali. Queste carenze rendono più difficile per i turisti raggiungere la loro destinazione (UNWTO, 2023). Sebbene l'industria del turismo abbia subito un impatto significativo a causa della pandemia di Covid-19, il turismo rurale, che offre alloggi in aree remote con una minore densità di visitatori, sta riscuotendo sempre più interesse tra i turisti. Questa tendenza continua ancora oggi con i viaggi nazionali in aumento.

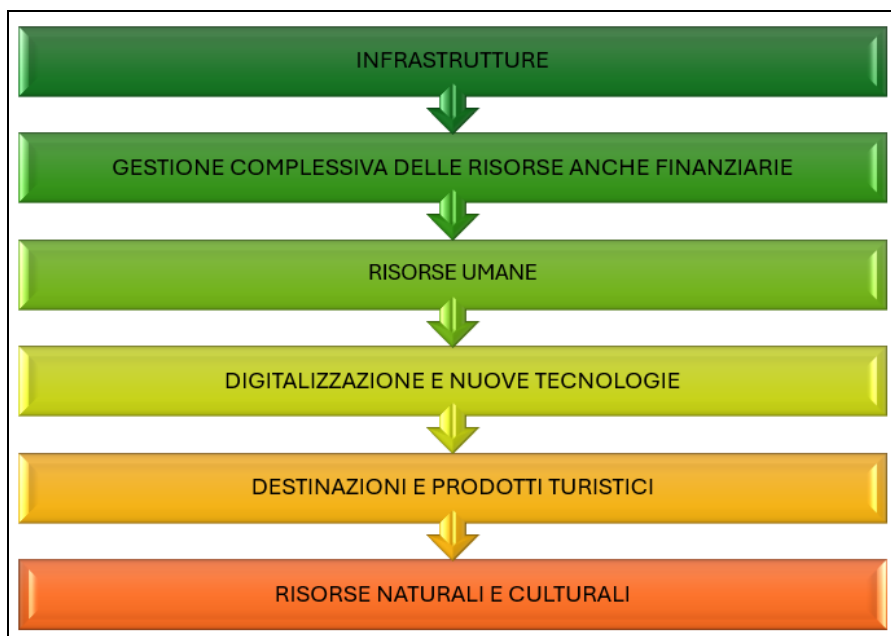


Fig. 2 - Le sfide del turismo rurale.

Le prime linee-guida di un nuovo modello europeo di sviluppo rurale sono rintracciabili in tre documenti che si sono succeduti a partire dal 1996; la Dichiarazione finale della Conferenza Europea sullo Sviluppo Rurale di Cork (1996), la Dichiarazione della Conferenza Europea di Salisburgo (2003) e la Dichiarazione della Conferenza di Cipro del 2008.

Esse hanno definito i tre elementi fondanti del nuovo modello ovvero endogeneità, sostenibilità e integrazione. Lo sviluppo rurale deve essere principalmente fondato su risorse locali (prodotti, abilità e conoscenze locali) e sulla capacità di attori locali di ideare e gestire progetti sul territorio. Il principio della sostenibilità sancisce l'importanza della conservazione delle risorse ambientali e culturali per lo sviluppo. L'integrazione tra le diverse attività economiche in ambito agricolo è alla base dello sviluppo rurale. Tra queste attività diventa centrale il turismo. Al punto 2 «Approccio integrato» della Dichiarazione di Cork si legge esplicitamente «La politica di sviluppo rurale deve essere multidisciplinare nell'ideazione e multisettoriale nella applicazione e possedere una spiccata dimensione territoriale. Essa deve essere applicata a tutte le aree rurali dell'Unione, rispettando il principio della concentrazione tramite una differenziazione del cofinanziamento per le aree più bisognose. Deve basarsi su un approccio integrato, che comprenda nello stesso quadro giuridico l'adeguamento e lo sviluppo dell'agricoltura, la diversifica-

zione economica, in particolare le piccole e medie imprese e i servizi rurali, la gestione delle risorse naturali, il potenziamento delle funzioni ambientali e la promozione della cultura, del turismo e delle attività ricreative».

Anche la Dichiarazione di Salisburgo rimarca la necessità di ricorrere alla diversificazione all'interno e all'esterno del settore agricolo, al fine di promuovere comunità rurali vitali e sostenibili per favorire lo sviluppo rurale. Tra i principi enunciati, il primo afferma «la vitalità del territorio rurale è interesse non soltanto della società rurale ma di tutta la società. Gli investimenti a favore dell'economia rurale in senso ampio e delle comunità rurali sono indispensabili per accrescere l'attrattività delle zone rurali, promuovere una crescita sostenibile e creare nuove opportunità di impiego, specialmente per i giovani e per le donne. A tal fine occorre tener conto delle esigenze specifiche delle diverse regioni e sfruttare l'intera gamma delle potenzialità offerte dalle varie zone e comunità rurali locali. La vitalità del territorio rurale è essenziale per l'agricoltura, così come l'attività agricola è essenziale per la vitalità del territorio rurale».

L'importanza del turismo rurale si è andata rafforzando nel tempo, come testimoniato dalla sua centralità nell'ambito della strategia dell'Iniziativa Comunitaria LEADER (*Liaisons Entre Actions de Développement de l'Économie Rural*) che, attraverso progetti territoriali elaborati dai Gruppi di Azione Locale, ha promosso lo sviluppo locale, partecipativo e sostenibile nelle zone rurali anche diversificando l'economia rurale, migliorando la qualità della vita e valorizzando il patrimonio.

Il turismo rurale è in effetti una componente in crescita dell'economia di molte aree rurali, grazie alle opportunità di sviluppo che derivano dalla sua capacità di rispondere ad un mercato in continua evoluzione la cui domanda turistica tende a forme di fruizione meno massificate e più attente ai valori della natura, della cultura, dell'enogastronomia.

Il turismo rurale quale generatore di un effetto moltiplicatore più rapido rispetto ad altri settori trova le sue giustificazioni in diversi motivi; richiede un numero elevato di figure professionali con preparazione facilmente acquisibile. Inoltre, coinvolge direttamente e indirettamente la popolazione locale attraverso forme diverse di imprenditorialità rivolta al soddisfacimento della domanda turistica. Per descrivere il fenomeno turistico nelle aree rurali vengono spesso utilizzati altri termini, talvolta sinonimi erroneamente, quali: turismo verde per includere tutte le forme di turismo svolte a contatto con la natura; ecoturismo, che si svolge in aree di particolare pregio ecologico e con forme rispettose del contesto; turismo enogastronomico, specificamente rivolto alla fruizione dei prodotti enologici e gastronomici locali, nell'ambito del loro contesto di produzione. Nessuno di questi termini è però sinonimo di turismo rurale, ma ciascuno di essi può rappresentare un suo specifico segmento.

Secondo quanto afferma Belletti (2010), mentre il turismo nelle aree rurali comprende ogni forma di turismo indipendentemente dalle motivazioni dell'ospite e dalle modalità di fruizione ed ha quindi una connotazione puramente ubicativa, il turismo rurale comprende invece le varie forme di turismo collegate alle risorse della ruralità e in diretto contatto con esse, ovvero le forme di turismo in cui la "cultura rurale" rappresenta una componente importante. La definizione stessa di "risorsa della ruralità" non è però neutra, bensì costruita dall'osservatore e può dunque essere diversamente interpretata: per alcuni le risorse della ruralità sono ritenute coincidenti con quelle dell'agricoltura e della trasformazione dei suoi prodotti, per altri si allargano fino a ricomprendere, oltre alle aree verdi e alle zone protette, le risorse culturali e artistiche presenti nei piccoli centri e nelle città che punteggiano le aree rurali.

In alcuni casi, il turismo rurale è oggetto di specifica definizione normativa, ad esempio la Regione Puglia già con la L.R. 69/1998 considerò, all'art. 1 «Il turismo rurale è un importante strumento di potenziamento e diversificazione dell'offerta turistica, correlata con il recupero e la fruizione dei beni immobili situati in aree rurali, per la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico-artistico-rurale». In questo modo viene garantito, almeno dal punto di vista formale, il legame tra l'attività di ricezione e ospitalità, e le risorse della ruralità, in particolare quelle riferibili all'attività agricola. Il turismo rurale, quindi, anche se identificabile dal punto di vista concettuale, è un fenomeno fortemente sfocato all'atto pratico e difficilmente può essere oggetto di quantificazione sulla base delle fonti statistiche disponibili.

Il turismo rurale riveste un ruolo cruciale nell'integrazione e diversificazione del reddito agricolo, contribuendo al processo di transizione verso un'agricoltura multifunzionale. Ad esempio, la proposta di servizi come soggiorni presso aziende agrituristiche può essere direttamente correlata alla conservazione di beni pubblici quali il paesaggio. Quest'ultimo rappresenta un elemento concreto della cultura locale, dell'identità territoriale e delle caratteristiche ambientali, oltre a costituire un importante motore per lo sviluppo sostenibile a livello territoriale.

Diversi studiosi definiscono il turismo rurale come un'attività strettamente integrata con le strutture economiche, sociali, culturali e ambientali delle aree di riferimento (Saxena e Ilbery, 2008).

L'interazione tra agricoltura e turismo è stata evidenziata da numerosi ricercatori (Pearce, 1990; Walford, 2001; Fleischer e Tchetchik, 2005). La letteratura sottolinea sia il radicamento territoriale del turismo rurale, fondato sulle attrattive e sulle risorse naturali delle zone rurali, sia la sua significativa connessione con l'agricoltura e lo spazio rurale. L'agricoltura rap-

presenta un elemento strategico, assumendo un ruolo fondamentale nella conservazione e nella gestione dei territori rurali, anche grazie alla nuova multifunzionalità dell'ambito agricolo (vendita diretta, turismo rurale, funzioni ricreative e culturali) e al multiuso degli spazi agricoli. La transizione da un'economia rurale centrata sul settore primario a una più multifunzionale non avviene in modo lineare, ma implica sperimentazione, processi di apprendimento, sviluppo di nuove competenze, l'adozione di nuove politiche, aggiustamenti e riconfigurazioni dei sistemi locali. Inoltre, la dimensione geografica della transizione incide sulla configurazione territoriale dei diversi processi. Pertanto, i decisori politici sono chiamati a considerare attentamente le interdipendenze tra risorse locali, attori e mercato per collegare efficacemente le politiche ai processi in atto a livello locale e globale (Randelli *et al.*, 2014).

Come si evince dalla figura 3 l'esperienza rurale, e quindi il turismo come motivazione della visita, genera il coinvolgimento di molte attività presenti sul territorio, siano esse strutture ricettive o in generale tutte le attività ricreative praticabili.

A differenza dell'agriturismo, che presuppone la gestione da parte di un'impresa agricola dedicata all'ospitalità, il turismo rurale presenta una maggiore varietà nell'accoglienza, includendo differenti tipologie di struttura localizzate in ambiente rurale. Differisce dall'agriturismo in quanto quest'ultimo richiede la presenza di un'impresa agricola che esercita l'ospitalità, mentre il turismo rurale può avere un raggio più ampio includendo anche altre forme di accoglienza nel contesto rurale.

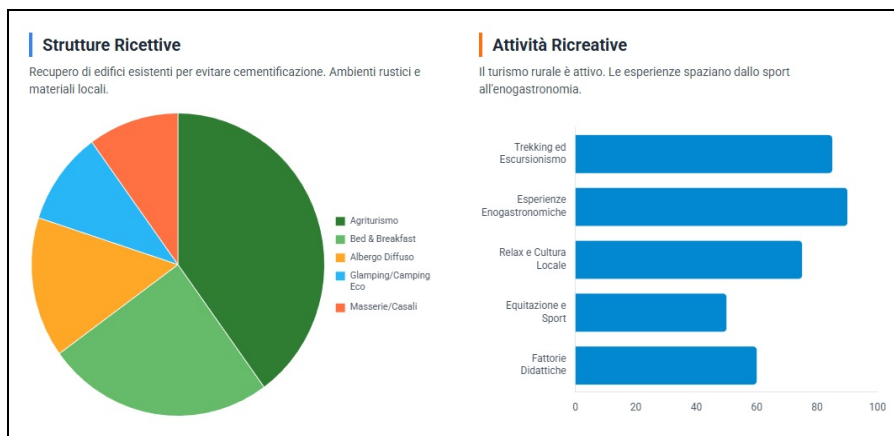


Fig. 3 - L'esperienza rurale come motore di sviluppo territoriale.

Inoltre, il turismo rurale non è solo vacanza, è una strategia fundamenta-

le per contrastare lo spopolamento e rivitalizzare le microeconomie locali (fig. 4).



Fig. 4 - Vantaggi attesi dal turismo rurale.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo ha spesso affrontato il tema delle strategie necessarie per incentivare lo sviluppo sostenibile nelle aree rurali mediante il turismo. Il recente Impact Report 2021-2024 (UN Tourism, 2024) del programma *Tourism for Rural Development* sottolinea, ad esempio, il ruolo centrale del turismo quale motore di rigenerazione territoriale, promuovendo inclusione sociale, innovazione locale e salvaguardia del patrimonio culturale e naturale.

Inaugurato nel 2021, il programma *Tourism for Rural Development Programme di UN Tourism* risponde a criticità strutturali come povertà, limitato accesso ai servizi e spopolamento, attraverso un approccio trasformativo basato su quattro assi strategici: attività di sensibilizzazione e coinvolgimento, sviluppo delle competenze, supporto operativo e produzione di conoscenza.

Le aree rurali evidenziano frequentemente rilevanti disparità in materia di povertà, sicurezza occupazionale e livelli retributivi. L'implementazione

di interventi mirati in tali contesti permette di affrontare in modo sistematico le problematiche connesse allo sviluppo sostenibile, favorendo l'inclusione sociale, la parità di opportunità e una crescita economica diffusa.

Queste zone rivestono un ruolo essenziale nel panorama globale, costituendo il fulcro della produzione alimentare, della conservazione della biodiversità e della tutela del patrimonio culturale, pur dovendo fronteggiare significative sfide di sviluppo. Il turismo si configura come uno strumento strategico per ridurre tali disuguaglianze, promuovendo lo sviluppo sostenibile e inclusivo delle comunità rurali.

Accogliendo circa il 44% della popolazione mondiale, le aree rurali rappresentano la base della produzione agroalimentare globale, erogano servizi ecosistemici fondamentali, ospitano una quota maggiore della biodiversità terrestre, contribuiscono in modo rilevante alle economie e alle esportazioni locali e nazionali e custodiscono un patrimonio culturale e storico di valore universale.

La crescita economica, sociale e infrastrutturale ha tradizionalmente privilegiato i centri urbani, generando notevoli carenze nei territori e tra le popolazioni rurali. Queste aree si trovano a dover superare ampie difficoltà nell'accesso ad opportunità economiche, infrastrutture e servizi essenziali, elementi indispensabili per uno sviluppo sostenibile e per la permanenza della popolazione. Tale disparità compromette la prosperità e il benessere delle comunità rurali, evidenziando la necessità di politiche e investimenti dedicati, finalizzati a colmare queste lacune e a promuovere uno sviluppo equo e inclusivo.

1.3 Il turismo rurale e la sostenibilità

La attuale complessità del turismo internazionale (diversificazione, sofisticazione, globalizzazione) pone problemi inediti e richiede di essere gestita con strumenti e processi del tutto nuovi; ne deriva un mutamento spesso notevole delle potenzialità di un territorio. Inoltre, date le dimensioni che il fenomeno turistico ha assunto, e la tendenza è in ascesa, è necessario porre maggiore attenzione agli effetti che esso ha già determinato sull'ambiente geografico (fisico, economico e sociale) che lo ospita, al fine di prevenire ulteriori danni. Il turismo può essere considerato uno tra i più importanti settori economici; incrementa lo sviluppo delle economie locali e favorisce il rilancio di aree depresse, conservando, allo stesso tempo, le risorse naturali. È inevitabile, perciò, interrogarsi sulle relazioni, le interrelazioni e le tensioni potenziali tra turismo ed ambiente, inteso questo ultimo non solo come ambiente naturale e costruito, ma anche come sistema sociale, economico e culturale.

Durante gli ultimi anni varie politiche si sono succedute aventi lo scopo di ridurre la pressione turistica, ma quasi tutte sono risultate inefficaci. Fra le misure proposte per limitare i danni di una “turisticizzazione” eccessiva dei luoghi interessati dai flussi turistici vi è la promozione di forme di turismo alternativo come quello rurale, che permettono la diminuzione della pressione turistica sui centri maggiori e favoriscono la diffusione della conoscenza di ambienti diversi. Il turismo alternativo determinerà, secondo il modello previsionale, un grande frazionamento delle forme del turismo e il successo di quelle forme di turismo alternativo di nicchia con una forte caratterizzazione territoriale.

Il turismo rurale sostenibile è una forma di fruizione del territorio rurale che enfatizza le specificità ambientali e culturali, comunemente sintetizzate con l’espressione “patrimonio culturale” (Dewailly e Flament, 1996).

Basato sul patrimonio locale esso è, quindi, legato tanto agli ecosistemi naturali quanto agli aspetti tipici che caratterizzano le comunità locali: patrimonio artistico, artigianato, tradizione enogastronomica e, più in generale, alla cultura materiale locale.

È un approccio al viaggio che valorizza le aree non urbane, mettendo al centro la natura, la cultura tradizionale e l’interazione umana. Lontano dalla frenesia delle città, il turismo rurale offre un ritorno ai ritmi lenti e genuini (fig. 5).

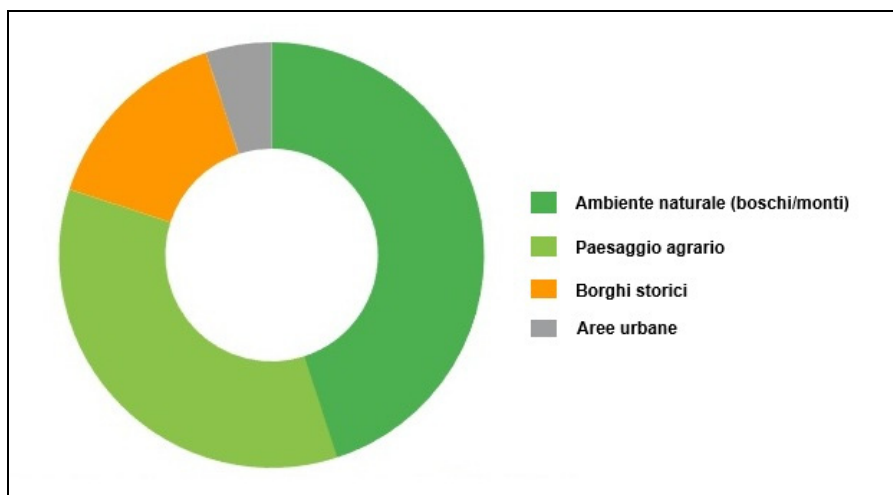


Fig. 5 - Composizione tipica del territorio rurale, dominato dalla natura e dall’agricoltura.

Legato indissolubilmente al turismo sostenibile, quello rurale mira a minimizzare l’impronta ecologica; si contrappone al “mordi e fuggi” promuovendo lo *slow tourism* caratterizzato da ritmi lenti per apprezzare il territo-

rio senza stressarlo. Il turista non cerca la spettacolarizzazione, ma la verità. L'interazione con le famiglie ospitanti è diretta, permettendo un'immersione nei dialetti, nei mestieri antichi e nelle tradizioni locali. In questo tipo di turismo è particolarmente evidente la sua contrapposizione al turismo di massa (fig. 6).

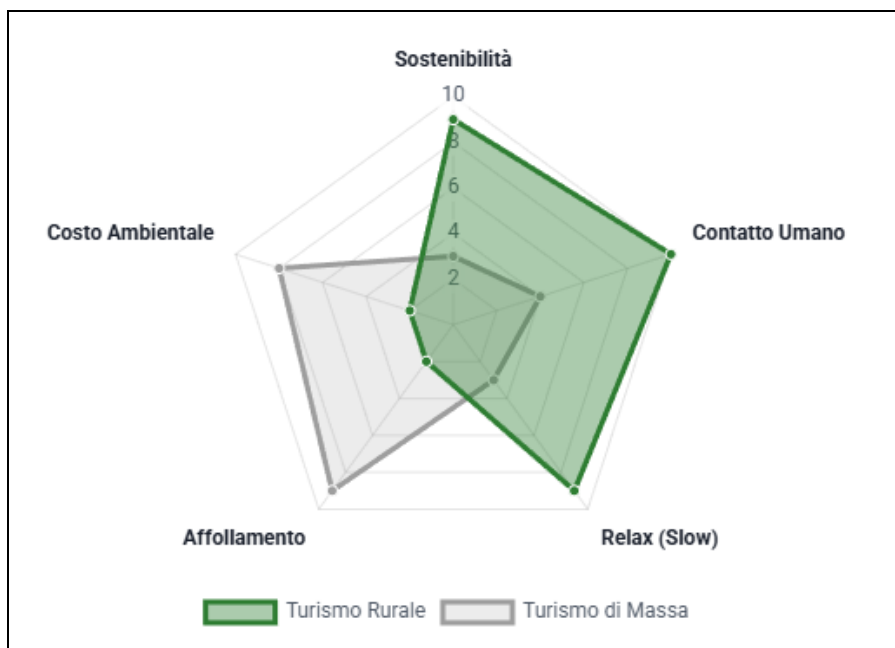


Fig. 6 - Confronto qualitativo sui valori chiave dell'esperienza turistica.

Il turismo rurale privilegia l'autenticità e la sostenibilità rispetto alla velocità e al consumo. La fruizione del patrimonio locale non è immediata come accade invece per le forme tradizionali di turismo (balneare, montano per esempio); essa, altresì, necessita di un'opportuna "riconoscibilità" nello spazio e ciò può essere realizzato solo con un'interazione tra attori locali e gli ospiti.

I cambiamenti d'uso del suolo, le nuove dinamiche migratorie e l'impatto economico, sociale ed ambientale prodotto da nuove forme di turismo e di attività ricreative all'aperto ma anche la necessità di rivedere e di "inventare" nuove formule di sviluppo delle aree arretrate dell'Europa comunitaria hanno sollecitato l'avvio di nuove politiche d'intervento per lo sviluppo rurale e la conservazione dell'ambiente e del paesaggio.

Sin dall'inizio del nuovo millennio si sono sempre più affermati gli esempi internazionali di diffusione del turismo rurale praticato secondo i

principi dello sviluppo sostenibile; si possono annoverare *The tourist villages of Upper Galilee* in Israele; *Rural Tourism in Gmina Muszyna: Development of new and existing trails, rest areas and sign posting system* in Polonia; *Rural hosting system in the Cserhát region* in Ungheria (WTO, 2001; 2004), tutti caratterizzati da un notevole impatto territoriale. Il primo progetto riguardava la creazione di nuove dimore turistiche nei villaggi agricoli dell'Alta Galilea con il fine di diversificare l'attività agricola in crisi, generando un aumento costante delle presenze nel turismo rurale. Il progetto polacco, invece, prevedeva l'ammodernamento e la valorizzazione dei percorsi rurali tematici per diffondere la conoscenza di aree del paese dimenticate dai flussi turistici ma rilevanti sotto l'aspetto storico e culturale. Infine, l'ultimo progetto citato coinvolgeva la popolazione rurale, i governi locali e le imprese nella creazione di sistemazioni per i turisti all'interno di abitazioni tradizionali rurali, piccoli ristoranti, luoghi per picnic, musei della tradizione contadina, negozi di artigianato e prodotti locali e soprattutto migliorare la qualità dell'ambiente nei villaggi.

I risultati ottenuti dalle tre suddette esperienze-pilota (a cui ne sono seguite molte altre negli anni successivi) sono generalmente molto positivi e possono riassumersi nella creazione di migliori rapporti basati sul reciproco rispetto, tra la società ospitante e i turisti; incremento dei redditi individuali e quindi dell'intera economia locale; mantenimento e valorizzazione della cultura locale.

Tutto ciò dimostra l'importanza crescente del turismo rurale quale forma di turismo rispettosa dell'ambiente ospitante ma anche una forma redditizia di diversificazione dell'attività agricola.

Considerando che le aree rurali dell'Unione Europea ospitano un quarto della popolazione e l'80% del territorio, la Conferenza Europea sullo sviluppo rurale tenutasi a Cork nel 1996, affermò la necessità che le future politiche per lo sviluppo rurale dovevano includere lo sviluppo dell'agricoltura, la diversificazione economica, la gestione delle risorse naturali, la promozione della cultura, del turismo e delle attività ricreative. Ne è derivata una politica comunitaria di sviluppo rurale ispirata ai principi della sostenibilità con il duplice obiettivo da un lato di conservare la qualità dei paesaggi rurali, dall'altro di creare le condizioni necessarie per arginare l'esodo rurale, valorizzando le risorse ambientali ivi esistenti e diversificando le attività economiche.

A livello internazionale poi, fu concordata una visione comune per il turismo rurale che doveva essere basata sui seguenti principi chiave:

- è un turismo alternativo a quello di massa e come tale deve far leva su un mercato di nicchia basato su attrattive culturali e naturali;
- il turismo rurale rappresenta un approccio sostenibile allo sviluppo eco-

nomico. Esso può avere un ruolo importante nello sviluppo spaziale delle economie e nella diffusione dei benefici verso quelle regioni poco sviluppate;

- per lo sviluppo del turismo rurale è strategica la pianificazione comune tra i settori pubblico e privato;
- il turismo rurale offre l'opportunità per standardizzare la ricettività, le attività e più in generale l'attenzione agli ospiti;
- devono essere previsti incentivi agli imprenditori che mantengono un elevato livello di qualità, e devono, invece, esserne esclusi quelli che falliscono questo obiettivo;
- il turismo rurale offre delle significative opportunità per l'occupazione, soprattutto di alcune categorie svantaggiate (per esempio donne e giovani) (WTO, 2004).

A livello globale, il turismo rurale si configura come alternativa al turismo di massa, favorendo nicchie culturali e naturali, promuovendo lo sviluppo sostenibile e la pianificazione condivisa tra pubblico e privato. Sono incentivati imprenditori virtuosi e offerte opportunità lavorative soprattutto a donne e giovani. Per essere efficace, il settore deve puntare su organizzazione e collaborazione, sviluppando network e cluster tra le imprese legate al turismo rurale.

Molte ricerche sottolineano l'importanza di integrare le politiche di coesione territoriale con quelle più specificatamente rivolte alle aree interne sul tema dello sviluppo turistico rurale. Ad esempio, gli ultimi Rapporti settoriali del Centro Studi e Ricerca per il Mezzogiorno (SRM, 2024; 2025) stanno dando rilievo al ruolo delle aree interne e quelle prossime alle grandi destinazioni, come alternative competitive in grado di decongestionare le principali mete turistiche, mantenendo comunque un notevole attrazione grazie alla presenza di risorse storico-culturali, ambientali e gastronomiche. Questi ambiti costituiscono quindi per le imprese del settore uno spazio di intervento ad alto potenziale su cui investire strategicamente (Capasso *et al.*, 2024).

Una delle sfide strutturali più affascinanti e complesse dell'Italia contemporanea è il dualismo tra identità e attrattività: è il cuore pulsante del dibattito sul futuro dei borghi italiani, specialmente in un'epoca in cui lo sviluppo sostenibile non è più un'opzione, ma una necessità.

La Strategia Nazionale delle Aree Interne (SNAI) rappresenta una vera e propria "terapia d'urto" contro lo spopolamento, cercando di trasformare il senso di appartenenza in capitale sociale ed economico. La classificazione SNAI tiene conto di uno dei pilastri concettuali fondamentali per la ricerca geografica ovvero la distanza.

La strategia, però, non guarda solo alla geografia, ma anche al tempo di

percorrenza necessario per raggiungere i servizi essenziali (Scuola, Salute, Mobilità) (fig. 7).

La SNAI suddivide i comuni in sei categorie. I comuni che garantiscono contestualmente l'accesso ai tre principali servizi, trasporti, strutture sanitarie e scuole, sono identificati come Comuni Polo e Polo intercomunale. In base alla distanza da tali centri, si distinguono ulteriormente i Comuni Cintura, Intermedi, Periferici e Ultraperiferici.

I Comuni Polo, Polo intercomunale e Cintura costituiscono la macroclasse denominata Centri, mentre le restanti tre categorie fanno riferimento alle cosiddette aree interne.

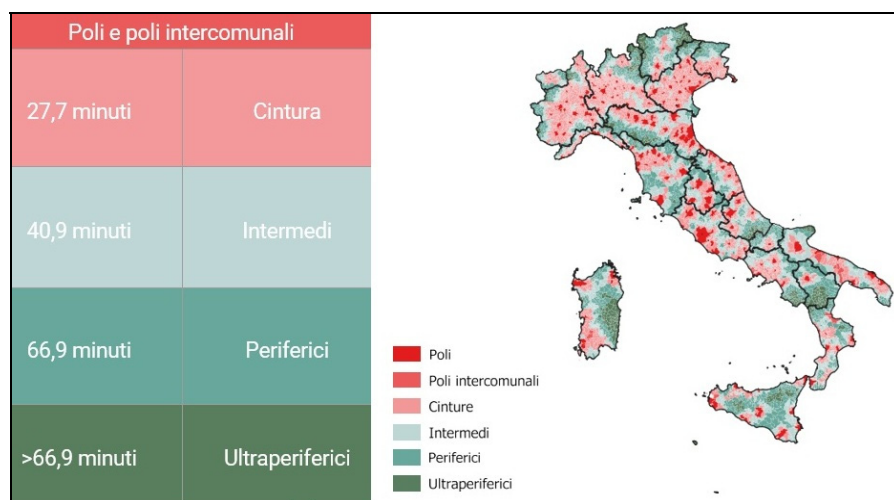


Fig. 7 - Distribuzione dei comuni per SNAI e distanze dai Poli (Capasso et al., 2025, p. 139).

I dati presentati evidenziano una rilevante discrepanza tra l'estensione territoriale e la densità demografica, sottolineando la necessità di interventi mirati: le Aree Interne rappresentano circa il 59% del territorio nazionale, ma accolgono meno di un quarto della popolazione. Nel Mezzogiorno, la questione assume una dimensione strutturale: quasi il 70% della superficie è classificata come area interna, con una popolazione significativamente più isolata rispetto alla media nazionale (17% contro il 9% nazionale a oltre 40 minuti dai servizi essenziali).

Un fattore cruciale per lo sviluppo delle Aree Interne riguarda la salvaguardia dell'identità locale, spesso percepita come minacciata dalle aperture verso l'esterno, quali turismo, nuovi residenti e digitalizzazione. La Strategia Nazionale per le Aree Interne propone un'evoluzione di prospettiva dando una nuova centralità al turismo con l'obiettivo non di trasformare i

borghi in banali “cartoline turistiche”, bensì rafforzare i servizi di istruzione e sanità al fine di favorire la permanenza dei residenti.

Le peculiarità territoriali come l’enogastronomia, l’artigianato e il paesaggio vengono considerate elementi distintivi in grado di aumentare l’attrattività dell’area, senza rappresentare un ostacolo allo sviluppo.

Si tratta di una tematica di grande attualità, anche in virtù dei finanziamenti previsti dal PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) che puntano a consolidare gli obiettivi di sviluppo per le aree interne (Capasso *et al.*, 2025).

La SNAI ha promosso l’elaborazione di strategie territoriali finalizzate al miglioramento dell’accessibilità e della qualità dei servizi essenziali (sanità, istruzione, mobilità), nonché alla valorizzazione delle risorse naturali, culturali e del sapere locale, con l’obiettivo di rafforzare i fattori di sviluppo endogeno. Sebbene caratterizzate dalla distanza rispetto ai principali flussi infrastrutturali, le aree interne costituiscono già oggi poli di attrazione turistica significativi, grazie a un patrimonio culturale e ambientale che comprende siti archeologici, borghi storici, parchi nazionali e regionali, aree protette aderenti alla rete Natura 2000, beni riconosciuti dall’UNESCO e una ricca tradizione enogastronomica.

Tale scenario evidenzia un elevato potenziale di attrattività, in grado di attivare externalità positive capaci di sostenere lo sviluppo socioeconomico dei territori interessati. Tuttavia, la rapida espansione del turismo urbano pone crescenti sfide di sostenibilità, rendendo sempre più complesso contenere gli impatti negativi legati all’*overtourism*, quali l’eccessivo sfruttamento delle risorse naturali, pressioni socioculturali e criticità nella gestione delle infrastrutture e della mobilità. Nell’ottica di mitigare tali effetti, la promozione del turismo rurale si configura come strategica soluzione per la riduzione della congestione turistica nei centri urbani maggiormente soggetti.

Un’efficace programmazione richiede un’attenta analisi del potenziale infrastrutturale delle aree interne, al fine di valutare la sostenibilità di possibili incrementi nei flussi turistici. È altresì essenziale misurare il valore economico attuale generato dal turismo nelle aree marginali, per monitorarne l’andamento nel tempo. Inoltre, considerando la vocazione prevalentemente agricola di questi territori, da cui derivano paesaggi distintivi e un patrimonio agroalimentare di pregio, risulta fondamentale stimare il contributo potenziale dell’agricoltura all’espansione del comparto turistico.

Come già detto nelle pagine precedenti il valore economico generato dal turismo risulta evidente attraverso il moltiplicatore di presenza calcolato da SRM (2024): in Italia, a parità di spesa, ogni presenza aggiuntiva produce circa 150,00 € in media di valore aggiunto, cifra che varai a seconda che si

guardi al turismo culturale, sostenibile, enogastronomico o d'affari. Pertanto, lo sviluppo di un sistema turistico integrato, che valorizzi tutte le forme di offerta e promuova sinergie produttive e organizzative con settori correlati, accresce sensibilmente le potenzialità economiche del comparto.

Il turismo nelle aree interne non è solo un'alternativa al sovraffollamento delle città d'arte, ma un vero e proprio motore di riequilibrio territoriale e crescita economica.

I dati SRM (2024) sono fondamentali perché dimostrano che non tutto il turismo ha lo stesso impatto. Il valore del turismo specializzato è indicativo; in Italia, a parità di spesa, ogni presenza aggiuntiva genera 144,00 € di valore aggiunto, valore che cresce se si passa ad un turismo culturale (145,00 €), ad un turismo sostenibile (150,60 €), enogastronomico (151,70 €).

Questo significa che puntare sulle aree interne non è solo una scelta etica o ambientale, ma una strategia economica ad alto rendimento per le imprese e il territorio. Pur con le sue criticità il turismo rurale per le aree interne è un fattore di sviluppo potenziale altamente auspicabile.

Questa analisi evidenzia come il successo dipenda dalla capacità di trasformare la "lontananza", elencato tra i punti di debolezza nell'analisi *Swot* della fig. 8 in "esclusività e sostenibilità" (opportunità), utilizzando l'agricoltura come perno centrale della narrazione territoriale.

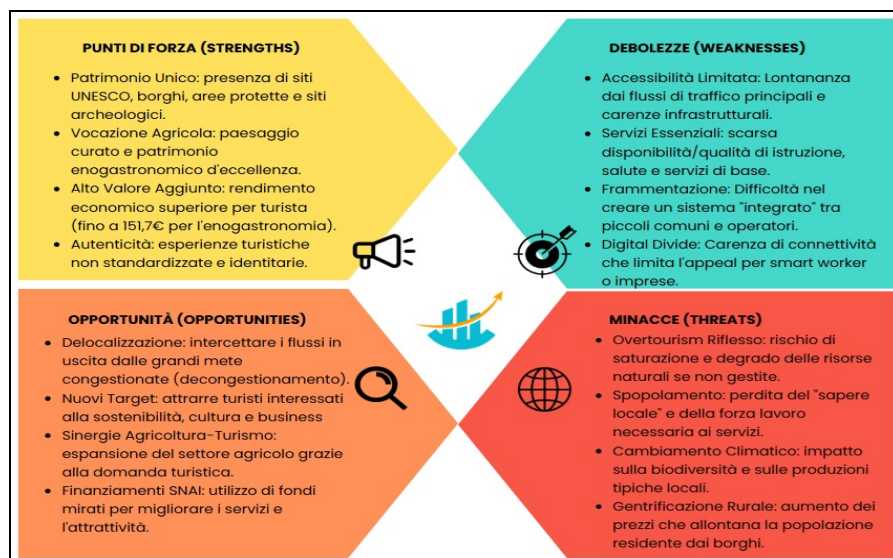


Fig. 8 - Matrice SWOT e il turismo nelle aree interne.

Un punto centrale è il ruolo dell'agricoltura. Nelle aree marginali, l'agri-

coltore non produce solo cibo, ma manutenzione del paesaggio, senza la quale il potenziale attrattivo svanirebbe. Il monitoraggio della crescita agricola è quindi un indicatore diretto della salute del sistema turistico locale.

Per trasformare il potenziale in realtà economica solida, SRM (2024) individua tre pilastri d'azione:

- analisi infrastrutturale: valutare se strade, connessioni digitali e servizi sanitari possono reggere l'aumento dei flussi senza degradare la qualità della vita dei residenti;
- misurazione economica: quantificare il valore attuale per poter definire obiettivi di crescita realistici;
- integrazione di sistema: superare la frammentazione tra i vari settori (agricoltura, cultura, ricettività) per creare un'offerta integrata.

Il concetto di delocalizzazione turistica verso le aree di prossimità è la risposta più efficace al problema della congestione urbana. Trasformare le aree interne in uno spazio possibile per le imprese significa incentivare investimenti in borghi e parchi che, altrimenti, rischierebbero l'abbandono.

Il successo di questa transizione dipende dalla capacità di mantenere l'autenticità. Il rischio è che un turismo non governato trasformi i borghi in "musei a cielo aperto" privi di vita residente, replicando su scala ridotta i problemi delle grandi città.

1.4 Il cibo come motivazione di viaggio

Il prodotto turistico in generale non consiste esclusivamente nella comunicazione del nome di una destinazione, ma riguarda la soddisfazione dei desideri, bisogni e aspettative della domanda.

La buona riuscita dell'esperienza di visita dipende prevalentemente dalla comprensione e dalla conoscenza approfondita del comportamento d'acquisto e di consumo del turista. A tal fine bisogna tener presente che per quel che riguarda il turista enogastronomico "puro", costui è un turista particolarmente attento non solo al cibo ma anche a «comprendere l'identità culturale da esso rappresentato, esigente nei confronti dei territori visitati in cui cerca identità, bellezza, qualità, professionalità, accoglienza e un *flavour* caratteristico e inequivocabile» (Croce e Perri, 2010, p. 68). Ma la giusta attenzione va posta anche al turista enogastronomico "occasionale" che, comunque, è altrettanto interessato al connubio tra luoghi e cibo.

Nell'organizzazione e nello svolgimento di un'esperienza turistica, la motivazione specificamente enogastronomica può risultare, quindi, l'elemento principale (il nucleo o *core product*, cioè quello in grado quasi da solo di mettere in moto il turista), oppure un fattore che per importanza ca-

ratterizza la vacanza in modo accessorio rispetto ad altri. A decidere della centralità o meno della risorsa gastronomica all'interno del prodotto turistico non è soltanto il grado di interesse espresso dal visitatore nei confronti della risorsa stessa, ma anche la vocazione produttiva della destinazione.

In tale prospettiva, risulta fondamentale che un sistema locale valorizzi le proprie risorse interne e le specificità distintive, mantenendo al contempo un'apertura verso l'esterno per instaurare relazioni sovra-locali e acquisire informazioni e conoscenze diffuse a livello globale. All'interno di questo scenario, la competitività di un territorio si fonda sulla capacità non solo di essere, ma anche di proporsi come differente rispetto ad altri, facendo leva sulle proprie peculiarità geografiche, sia materiali che immateriali. Le strategie di sviluppo che si rivelano efficaci nel lungo periodo dipendono in modo sostanziale dalla valorizzazione delle risorse presenti sul territorio. Utile in tal senso risulta individuare le tipicità enogastronomiche del territorio, interpretare le tradizioni del territorio e le interrelazioni con la tipicità dei prodotti da esso espressi, presentare le peculiarità del territorio e le caratteristiche qualitative dei suoi prodotti, nonché presentare le ricette ed i piatti della cucina tipica. Tutte queste azioni facilitano il riconoscimento dei prodotti tipici¹ o la loro riconoscibilità e l'inserimento nei circuiti del turismo enogastronomico. Sempre più il prodotto tipico è inscindibilmente legato al territorio da cui trae la propria riconoscibilità e che si tratta di un prodotto socialmente costruito che si caratterizza per una specificità di caratteri rispetto ad una massa di prodotti simili o succedanei.

Tra le principali tendenze emergenti si evidenziano non solo lo sviluppo

¹Con la definizione di prodotti tipici sono comunemente indicati tutti quei prodotti che hanno ottenuto dall'Unione Europea un riconoscimento DOP o IGP ai sensi del Regolamento UE 1151/2012. Il riconoscimento DOP (Denominazione di Origine Protetta) è concesso a quei prodotti agroalimentari in cui tutte le fasi del processo produttivo (produzione, trasformazione, stagionatura, confezionamento) si svolgono in un'area geografica delimitata, da cui traggono il loro nome. Le caratteristiche del prodotto, stabilite da un apposito disciplinare di produzione, sono dovute all'ambiente geografico di provenienza, comprensivo dei fattori umani e naturali.

Il riconoscimento IGP (Indicazione di Geografica Protetta) è concesso a quei prodotti agroalimentari in cui una o più fasi del processo produttivo (produzione, trasformazione, stagionatura, confezionamento) si svolgono in un'area geografica delimitata, da cui traggono il loro nome. Tali fasi devono essere quelle fondamentali per conferire al prodotto le sue caratteristiche peculiari, stabilite da un apposito disciplinare di produzione.

Il riconoscimento STG (Specialità Tradizionale Garantita) è concesso a quei prodotti agroalimentari che sono ottenuti secondo un metodo di lavorazione tradizionale, al fine di tutelarne la specificità. In questo caso è la tipicità della ricetta ad essere riconosciuta e tutelata dalla Unione Europea (UE), a differenza dei riconoscimenti DOP e IGP che tutelano il prodotto.

di nuove destinazioni, ma anche l'ingresso di nuovi segmenti di viaggiatori caratterizzati da una maggiore capacità di spesa, la cui incidenza è prevista in crescita nel prossimo futuro. Un'offerta turistica maggiormente integrata incrementerà la possibilità di intercettare efficacemente questa nuova domanda. L'Italia dispone di risorse tematiche di crescente rilevanza per sostenere uno sviluppo equilibrato del settore e dei territori, in particolare nel Mezzogiorno: cultura e tradizioni, mare, enogastronomia e natura rappresentano asset strategici. Si sottolinea, inoltre, che l'impatto economico generato da un sistema d'offerta multi-tematica risulta superiore come già in precedenza evidenziato.

Secondo la *World Food Travel Association* «il turismo gastronomico è l'atto di viaggiare per assaporare un luogo al fine di acquisire un senso più profondo del luogo» (Wolf, 2026).

Questa affermazione è confermata dalle recenti ricerche di settore. Ad esempio, il Rapporto sul turismo enogastronomico italiano (Garibaldi, 2025) conferma il crescente interesse dei turisti nazionali e internazionali verso il cibo regionale. L'Italia viene principalmente associata al gusto e all'enogastronomia: dal 55% dei tedeschi, degli svizzeri e degli austriaci, e dal 54% degli statunitensi, mentre tra i francesi prevalgono i monumenti storici (50%). Negli ultimi tre anni, tra viaggi domestici ed internazionali, la quota di turisti che ha viaggiato per l'enogastronomia varia dal 60% in Regno Unito al 74% in Francia, con un aumento dal 2016 tra i 15 a 28 punti percentuali. E l'Italia è associata principalmente, come destinazione del viaggio, a "cibo e vino".

Nella scelta della destinazione turistica, un ruolo centrale è svolto dalla qualità del paesaggio rurale, considerata un fattore determinante da oltre l'80% degli intervistati in tutti i mercati analizzati, con un'incidenza massima dell'88% in Francia.

Di pari rilievo risulta la presenza di ristoranti locali, particolarmente significativa in Francia (81%) e negli Stati Uniti (79%). Il mercato statunitense evidenzia inoltre una maggiore propensione verso esperienze tematiche (69%) e verso la ristorazione *gourmet* (59%), rispetto agli altri Paesi considerati.

Le principali motivazioni alla base dell'interesse per l'enogastronomia riguardano la ricerca di nuove esperienze, indicata dal 52% dei rispondenti nel Regno Unito e negli Stati Uniti, e l'arricchimento del capitale culturale, che emerge in modo più marcato in Francia (34%). In tale contesto, i turisti francesi si distinguono per una percezione dell'enogastronomia quale occasione di consumo edonistico e di lusso (36%), mentre i mercati tedesco e svizzero/austriaco tendono ad associare maggiormente tali esperienze all'immersione nei contesti rurali e paesaggistici.

Per quanto riguarda l'attrattività territoriale, le regioni italiane maggiormente apprezzate dai turisti internazionali risultano la Toscana, la Sicilia, la Sardegna e la Puglia, con una particolare rilevanza del mercato francese (63%). Tra le destinazioni a vocazione enoturistica, emergono il Chianti e l'Etna, seguite da Montepulciano, Montalcino e Bolgheri. Si registrano inoltre livelli significativi di interesse per le Cinque Terre e per la *Food Valley* dell'Emilia-Romagna, di cui si parlerà nel capitolo seguente, confermando la rilevanza di territori caratterizzati da una forte integrazione tra patrimonio enogastronomico e identità locale.

Il rapporto (Garibaldi, 2025) analizza anche le fonti ispirazionali che orientano le scelte dei viaggiatori, mettendo in luce la persistente centralità dei canali tradizionali. I consigli di amici e parenti rappresentano infatti fino al 60% delle fonti di ispirazione nei mercati tedesco, britannico e statunitense. Parallelamente, si osservano differenze significative nei comportamenti di prenotazione: i canali digitali assumono una rilevanza crescente soprattutto tra i turisti francesi e americani, mentre i mercati tedesco e britannico mostrano una maggiore propensione a decidere direttamente sul posto. In tale contesto, emerge un aumento significativo del ricorso a strumenti basati sull'intelligenza artificiale, utilizzati come supporto informativo e decisionale.

In relazione alle tipologie di esperienze gastronomiche fruite, i ristoranti locali risultano prevalenti, in particolare nel mercato francese (68%), seguiti dalle visite in cantina e, in misura minore, dalle esperienze presso caseifici e birrifici. La disponibilità di spesa per un pasto tipico si colloca prevalentemente nella fascia compresa tra i 21,00 e i 60,00 €, indicata da oltre il 50% dei rispondenti in tutti i Paesi analizzati. Per i tour in cantina con degustazione prevale invece la fascia di spesa tra i 21,00 e i 40,00 €, mentre le esperienze in acetaia e le visite ai musei del gusto si collocano, per oltre la metà degli intervistati, al di sotto dei 20,00 €.

Un ulteriore ambito di analisi riguarda l'intenzione di viaggio in Italia nei prossimi tre anni. La quota complessiva di coloro che dichiarano una probabilità di viaggio "molto probabile" o "probabile" varia dal 55% in Germania all'81% nei mercati austriaco e svizzero, con valori intermedi nel Regno Unito (59%), negli Stati Uniti (57%) e in Francia (70%). La percentuale di risposte "molto probabile" raggiunge il 50% in Austria e Svizzera e il 34% in Francia, confermando una solida attrattività dell'Italia come destinazione enogastronomica nel medio periodo.

Nel complesso, i risultati del rapporto indicano come il turismo enogastronomico stia entrando in una nuova fase evolutiva.

Il viaggiatore contemporaneo non ricerca più esclusivamente il "piatto iconico", ma manifesta un interesse crescente per un rapporto più profondo con i territori, le comunità locali e le narrazioni che li caratterizzano.

Si osserva un ritorno a forme di essenzialità esperienziale, fondate su pratiche autentiche e radicate nel paesaggio rurale, in cui il valore risiede nella quotidianità della produzione agricola e nei gesti dell'ospitalità. Parallelamente, cresce l'interesse per esperienze di maggiore intimità gastronomica, quali tavoli dedicati, incontri diretti con chef e produttori e degustazioni per piccoli gruppi curate in modo personalizzato, segnando un'evoluzione della domanda verso modelli di fruizione più relazionali e consapevoli.

Allo stesso tempo, il rapporto rileva l'emergere di forme strutturate di socialità legate al cibo, riconducibili a vere e proprie comunità del gusto. Tali configurazioni includono esperienze quali *wine club*, orti condivisi e cucine parteciate, che si configurano come spazi di relazione, condivisione e senso di appartenenza, restituendo al cibo una funzione sociale oltre che consumistica. Contestualmente, si rafforza una tendenza già in atto legato ai temi del benessere e della longevità, che orienta i viaggiatori verso destinazioni in cui la qualità della vita, dell'ambiente e dell'alimentazione è percepita come componente integrante e qualificante dell'esperienza turistica complessiva.

All'interno di questo quadro evolutivo, Roberta Garibaldi (2024) individua alcune leve strategiche ritenute fondamentali per il consolidamento e il rafforzamento del turismo enogastronomico, al fine di rispondere in modo coerente alle aspettative della domanda internazionale. In primo luogo, viene richiamato il concetto di *stewardship* territoriale, intesa come il superamento di una logica esclusivamente promozionale a favore di un modello di cura condivisa del territorio e delle comunità locali. A ciò si affianca la necessità di una sistematica misurazione degli impatti, che non si limiti alla quantificazione dei flussi turistici, ma consideri in modo integrato gli effetti sociali, culturali e ambientali generati dall'attività turistica.

Ulteriore elemento chiave è rappresentato dalla digitalizzazione e dall'impiego dell'intelligenza artificiale, individuati come strumenti imprescindibili per migliorare la visibilità delle destinazioni, la personalizzazione dell'offerta e la gestione dei flussi. Contemporaneamente, emerge l'urgenza di un processo di professionalizzazione delle competenze, particolarmente rilevante per le realtà agricole, artigiane e per le piccole imprese che costituiscono l'ossatura del settore enogastronomico italiano.

Affinché il potenziale espresso dal comparto possa tradursi in risultati concreti e duraturi, il Rapporto sul turismo enogastronomico italiano (Garibaldi, 2024) sottolinea la necessità di adottare un approccio sistemico, capace di integrare politiche di coesione territoriale, infrastrutture adeguate, misure fiscali mirate e un rafforzamento strutturale delle competenze professionali. In tale prospettiva, il turismo enogastronomico viene interpretato

non come fenomeno settoriale, bensì come leva di sviluppo territoriale integrato.

Un ambito particolarmente critico riguarda infine la comunicazione rivolta alle nuove generazioni. Secondo l'analisi proposta, il turismo enogastronomico è chiamato a rinnovare profondamente i propri linguaggi e strumenti comunicativi, superando modelli tradizionali di storytelling e promozione a favore di una presenza digitale autentica, visuale e potenzialmente virale. Nonostante ciò, solo una quota marginale delle imprese agricole italiane risulta attualmente attiva su piattaforme digitali ad alta penetrazione giovanile, come *TikTok* e *YouTube*, che rappresentano invece spazi centrali nella costruzione della percezione del *Made in Italy* a livello globale. In questo contesto, l'assenza digitale assume una rilevanza strategica ancora maggiore, poiché ciò che non è visibile online tende a non essere intercettato nemmeno dai sistemi di intelligenza artificiale, influenzando negativamente i processi di raccomandazione e scoperta delle destinazioni.

L'enogastronomia costituisce una componente di crescente rilevanza nell'ambito dell'esperienza turistica. Le più recenti indagini di mercato, condotte sia a livello globale che europeo, evidenziano il ruolo ormai centrale dell'enogastronomia nell'ambito dell'esperienza turistica (AccorHotels group, 2024; Booking.com, 2024; Expedia Group, 2024; Ibis e Globetrender, 2024).

Dall'analisi dei dati emerge che le attività legate al cibo e al vino rappresentano tra le proposte più richieste nel contesto europeo. Per la stagione invernale 2024-2025, il 15,3% dei cittadini europei ha indicato l'enogastronomia quale preferenza primaria per le proprie esperienze di viaggio, superata soltanto dalle attività naturalistiche e paesaggistiche (16,6%). Tale segmento di mercato raggiunge circa 20,6 milioni di persone, confermando una tendenza stabile rispetto all'anno precedente.

La propensione verso attività enogastronomiche si estende anche ai turisti internazionali: il 78% manifesta interesse a parteciparvi durante i viaggi invernali in Europa, percentuale inferiore solo alle attività culturali, particolarmente apprezzate dai visitatori provenienti da Giappone, Corea del Sud, Cina e Brasile (Capasso *et al.*, 2025).

Il panorama italiano risulta favorevolmente influenzato da tali dinamiche, capitalizzando sulle proprie eccellenze distintive. Accanto ai settori della moda e del turismo, l'enogastronomia rappresenta un elemento qualificante nella riconoscibilità internazionale del Paese. La tradizione gastronomica italiana si distingue per varietà, diffusione territoriale, qualità e valore culturale, posizionando l'Italia fra le principali destinazioni enogastronomiche per turisti stranieri e nazionali (Capasso *et al.*, 2025). L'impatto

economico è significativo: nel 2023 si sono registrati oltre 40 miliardi di € generati dal turismo enogastronomico, ripartiti in 9,2 miliardi diretti, 17,2 indiretti e 13,7 di indotto, con un rapporto benefici/costi pari a 6,9 (Garibaldi, 2024).

Nonostante tali risultati incoraggianti, la capacità attrattiva dell'Italia appare ancora parzialmente inespressa, soprattutto rispetto al Mezzogiorno. Tale area, pur offrendo eccellenze agroalimentari, vitivinicole e culinarie di rilievo, principalmente riconosciute dalla popolazione italiana, conta tre regioni fra le prime cinque mete enogastronomiche predilette dai viaggiatori nazionali (Puglia, Sicilia e Campania).

L'individuazione delle strategie più efficaci per valorizzare ulteriormente l'enogastronomia nel settore turistico impone un monitoraggio costante dell'evoluzione attuale del turismo enogastronomico.

1.4.1 Gli eventi a tema cibo

Tra le proposte che stanno acquisendo rilevanza nel settore turistico si distinguono gli eventi e i festival enogastronomici. Gli eventi del cibo sono configurati come *foodscapes* o *festivalscapes*, ovvero ambienti, spazi organizzati dove l'esperienza sensoriale del gusto si fonde con la narrazione culturale per generare capitale sociale, economico e simbolico (Thelen e Kim, 2024). L'interesse manifestato dal pubblico per esperienze condivise e immersive sta determinando la trasformazione di momenti originariamente limitati alla pratica agricola, come la vendemmia, la raccolta delle olive e la produzione del formaggio, in opportunità di valorizzazione attiva del territorio, delle sue produzioni e dei suoi aspetti naturalistici e culturali. Tale integrazione favorisce la creazione di format innovativi, in grado di rispondere efficacemente alla richiesta di unicità, autenticità, coinvolgimento emozionale e partecipazione attiva alle esperienze enogastronomiche, oltre a promuovere la condivisione nei social media, generando benefici d'immagine per i territori coinvolti.

Gli eventi enogastronomici sono eterogenei e spaziano dalle grandi fiere internazionali alle sagre locali legate alle tradizioni stagionali. Guardando ad esempio agli eventi legati al cibo per il 2026, si nota come il calendario è molto intenso proprio a conferma dell'interesse crescente verso queste tematiche.

Per esempio, nei primi mesi l'attenzione è rivolta principalmente al settore fieristico e alle degustazioni di vini biologici e naturali come la *Beer & Food Attraction* a Rimini ed è un punto di riferimento per le birre artigianali e le tendenze del *food service*; il *SANA Food* in programma a Bologna è il

salone internazionale dedicato al biologico e al naturale. Sempre a Bologna si svolge la *Slow Wine Fair* organizzata da *Slow Food* già da diversi anni (fig. 9).



Fig. 9 – Locandina dell'ultima *Slow Wine Fair* a Bologna (<https://slowwinefair.slowfood.it/>).

Rimanendo sul tema della promozione dei vini si possono annoverare altre manifestazioni che si svolgono sull'intero territorio nazionale: Vini Selvaggi 2026 a Roma a febbraio; la Mostra Nazionale dei Vini Passiti e da Meditazione a Volta Mantovana nel marzo 2026; il *Vinitaly* a Verona ad aprile ormai diventato un evento di portata internazionale, o ancora Cantine aperte a Natale con degustazioni e mercatini nelle cantine di tutta Italia.

Inoltre, a livello locale, si assiste sempre più frequentemente alla organizzazione di festival e sagre per la promozione dei territori facendo leva sul connubio cibo e turismo. Ne sono un esempio la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco ad Alba, la festa autunnale del vino a Taranto Novello sotto il Castello, il *Volcei Wine Jazz*, un evento itinerante in Campania, che unisce vino e musica, a cui vanno aggiunte le numerosissime sagre tematiche quali le feste del fungo porcino, dell'uva, della polenta, dell'ortica e del caciocavallo e molte altre ancora.

Questi eventi offrono esperienze uniche attraverso degustazioni guidate, masterclass, *cooking show* e mercatini a chilometri zero, rappresentando un pilastro per il turismo esperienziale in Italia.

2. *Cibo e paesaggio*

2.1 Territorio e paesaggio

Territorio e paesaggio costituiscono due pilastri concettuali dell'analisi geografica, con particolare rilievo nella geografia umana anglosassone. Il territorio viene definito come una porzione di superficie terrestre organizzata, uno spazio valutato sia nei suoi elementi fisici sia in quelli antropici, strutturati attraverso strumenti funzionali alla vita della comunità.

Il concetto di paesaggio, invece, integra l'idea di territorio con quella di cultura. Come osserva Andreotti (2003), esso rappresenta l'opera completa del rapporto uomo-territorio, uomo-ambiente, o più ampiamente il risultato della ricerca geografica, storica e architettonica. Il paesaggio è dunque una proiezione spaziale della società, passata e presente, un manifesto in cui si leggono i successi e i fallimenti dell'azione umana sulla natura. Infine, la lettura del paesaggio è intrinsecamente legata all'osservatore; l'interpretazione degli elementi fisici e umani varia in funzione del bagaglio concettuale, metodologico e percettivo di chi guarda (Sevenant e Antrop, 2009; Council of Europe, 2000; Bissanti, 1993).

Gli studi sul paesaggio si distinguono per la loro ampiezza e multidisciplinarietà, spaziando da temi teorici e metodologici ad aspetti ecologici, sociali, culturali e applicati. Sebbene l'approccio percettivo (paesaggio come vissuto umano) e quello della caratterizzazione naturale ed ecologica siano distinti, essi mantengono entrambi validità; come suggeriscono Erikstad *et al.* (2015) e Käyhkö *et al.* (2004), tali prospettive possono diventare complementari se integrate nelle diverse fasi di analisi e gestione paesaggistica.

In sintesi, il paesaggio è l'espressione della relazione tra persone e luoghi. Esso scaturisce dall'interazione tra le componenti dell'ambiente naturale (clima, flora, ecc.) e quelle dell'ambiente culturale (uso del suolo, ar-

chitture, storia), filtrate dalla percezione di chi abita e utilizza quegli spazi (Swanwick *et al.*, 2002) (fig. 10).

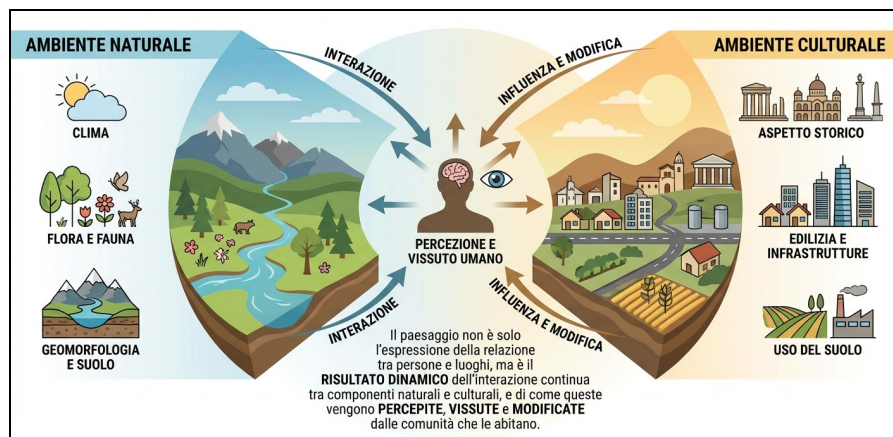


Fig. 10 - Il paesaggio oltre la vista un'interazione complessa (elaborato da Oreate AI, 2026).

Il valore del paesaggio è multidimensionale, e nello specifico gli si può attribuire:

- valore sociale e comunitario: essendo parte integrante della quotidianità, contribuisce al senso di identità, al benessere e all'ispirazione delle persone.
- valore economico: la gestione paesaggistica richiede linee guida concrete per l'uso del suolo (Jones, 2007), dove la dimensione strategica ed economica diviene un fattore chiave di attrattività e localizzazione;
- valore normativo: la definizione di paesaggio è centrale anche in ambito legislativo. La Carta del Paesaggio Mediterraneo (1992) evidenzia il ruolo delle comunità nella creazione di valori indipendenti dai dati ambientali. La Convenzione Europea del Paesaggio (2000) lo definisce come una realtà "percepita dalla popolazione", modellata dall'interazione continua tra fattori naturali e umani, e ne lega la tutela alla preservazione dei valori identitari. Infine, in Italia, l'articolo 9 della Costituzione sancisce il nesso inscindibile tra lo sviluppo della cultura e la tutela del paesaggio e del patrimonio storico-artistico.

I paesaggi possiedono inoltre un comprovato potenziale terapeutico. Numerosi studi (Gesler, 1993; Finlay *et al.*, 2015) dimostrano come i paesaggi "blu" e "verdi" favoriscano connessioni olistiche tra natura, sé e benessere psico-fisico. Recentemente, la ricerca sui paesaggi terapeutici ha introdotto nuove categorizzazioni basate sul colore, definite come «palette dei luoghi» (Brooke e Williams, 2021).

Infine, i paesaggi rurali rappresentano una categoria cruciale. Infatti, storicamente considerati quasi esclusivamente per la loro funzione produttiva agricola, oggi vengono analizzati anche per il loro patrimonio, le specificità regionali e i servizi ecosistemici (storico-artistici, ambientali e socio-culturali) che offrono (Janssen *et al.*, 2017). Il paesaggio rurale, inteso come patrimonio, può divenire un motore di sviluppo locale, a patto che il suo contenuto culturale riesca a generare una diffusa consapevolezza dell'identità locale (Di Fazio e Modica, 2018).

2.2 Il paesaggio rurale italiano, tra eredità storica e nuove sfide

A livello internazionale, manca ancora una definizione univoca di paesaggio rurale. Tuttavia, un contributo significativo proviene dall'Assemblea Generale ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites*) (2017), che definisce i paesaggi rurali come risorse multifunzionali, sistemi dinamici e viventi. Essi comprendono sia luoghi gestiti tramite metodi e saperi tradizionali, sia aree dove le pratiche produttive si sono evolute, ma che mantengono significati culturali attribuiti dalle comunità: in quest'ottica, tutte le aree rurali sono paesaggi.

Nel contesto giuridico italiano, il riferimento al paesaggio rurale è circoscritto a due ambiti normativi. Il Codice dei Beni Culturali (art. 135) ne raccomanda la salvaguardia in base alla compatibilità con i valori paesaggistici tutelati; il Decreto Ministeriale n. 17070/2012, istitutivo dell'Osservatorio Nazionale del Paesaggio Rurale, identifica il «paesaggio rurale tradizionale di interesse storico» in quei territori che, pur evolvendo, conservano testimonianze tangibili della loro origine e storia.

Storicamente, il paesaggio rurale è rimasto pressoché immutato nelle sue funzioni agricole fino alla Seconda Guerra Mondiale. Successivamente, la riduzione della popolazione attiva in agricoltura ha innescato processi di trasformazione opposti: da un lato la denaturalizzazione e l'urbanizzazione di alcuni centri, dall'altro lo spopolamento e l'abbandono delle aree marginali. Oggi, il confine tra città e campagna, così come tra stile di vita urbano e rurale, appare sempre più sfumato.

Il mosaico ambientale italiano è frutto dell'adattamento dei gruppi umani alle specificità locali. L'agricoltura contemporanea ha assunto una valenza multifunzionale: oltre alla produzione, garantisce il presidio territoriale, la tutela ambientale e offre servizi socioculturali ed economici (turismo, valorizzazione risorse), diventando un fattore di attrazione (Grillotti Di Giacomo, 2000). Questa valorizzazione agisce come una «tensione compensativa» contro l'omologazione culturale e i modelli di

sviluppo intensivo che minacciano l'identità dei luoghi (Di Fazio *et al.*, 2005).

Di conseguenza, le strategie di tutela si sono evolute. Non si proteggono più solo i paesaggi eccezionali, ma anche quelli ordinari e caratteristici, dove l'elemento culturale ha lo stesso peso di quello naturale.

In linea con la Convenzione Europea del Paesaggio, si riconosce la natura dinamica del territorio; la tutela non è immobilismo, ma gestione del cambiamento basata sulla "coerenza", ovvero la permanenza di elementi e relazioni che rendono riconoscibile l'identità del luogo nel tempo (Antrop, 2005). Il paesaggio rurale è, dunque, un patrimonio culturale dinamico e identitario, definito dalla percezione sociale.

In Italia, il paesaggio rurale trascende la dimensione puramente naturale per configurarsi come un'opera antropica collettiva, frutto di millenni di interazione tra uomo e ambiente. Attualmente, questo mosaico territoriale interessa circa il 46% della superficie nazionale, con una presenza predominante lungo le dorsali appenninica e alpina e nelle aree collinari del Mezzogiorno.

I pilastri del paesaggio rurale contemporaneo poggiano su quattro capisaldi. Uno di questi è sicuramente il valore dell'identità storica; attraverso il Registro Nazionale dei Paesaggi Rurali Storici il Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MASAF) tutela siti unici e funge da baluardo per la tutela di siti d'eccellenza. Esempi come le colline del Soave, i terrazzamenti di Lamole nel Chianti e gli oliveti secolari di Venafro testimoniano la resilienza di pratiche tradizionali che, pur evolvendosi, rifiutano la logica della meccanizzazione intensiva a favore della qualità e del presidio del territorio.

Questa lista rappresenta l'eccellenza del Registro Nazionale dei Paesaggi Rurali Storici, gestito dal MASAF. Il paesaggio rurale di interesse storico è identificato in porzioni di territorio classificato come rurale che, pur continuando il processo evolutivo, conserva evidenti testimonianze della propria origine e storia, mantenendo un ruolo nella società e nell'economia. Il paesaggio rurale di interesse storico comprende ordinamenti colturali, manufatti ed insediamenti di uso agricolo, forestale e pastorale, che mostrano caratteristiche di tradizionalità o interesse storico (MASAF, 2025).

Complessivamente risultano trentatré paesaggi rurali storici inseriti nel Registro (fig. 11) solo dopo aver superato un iter burocratico che ha visto impegnati molti *stakeholders* del territorio nella preparazione del dossier di candidatura.

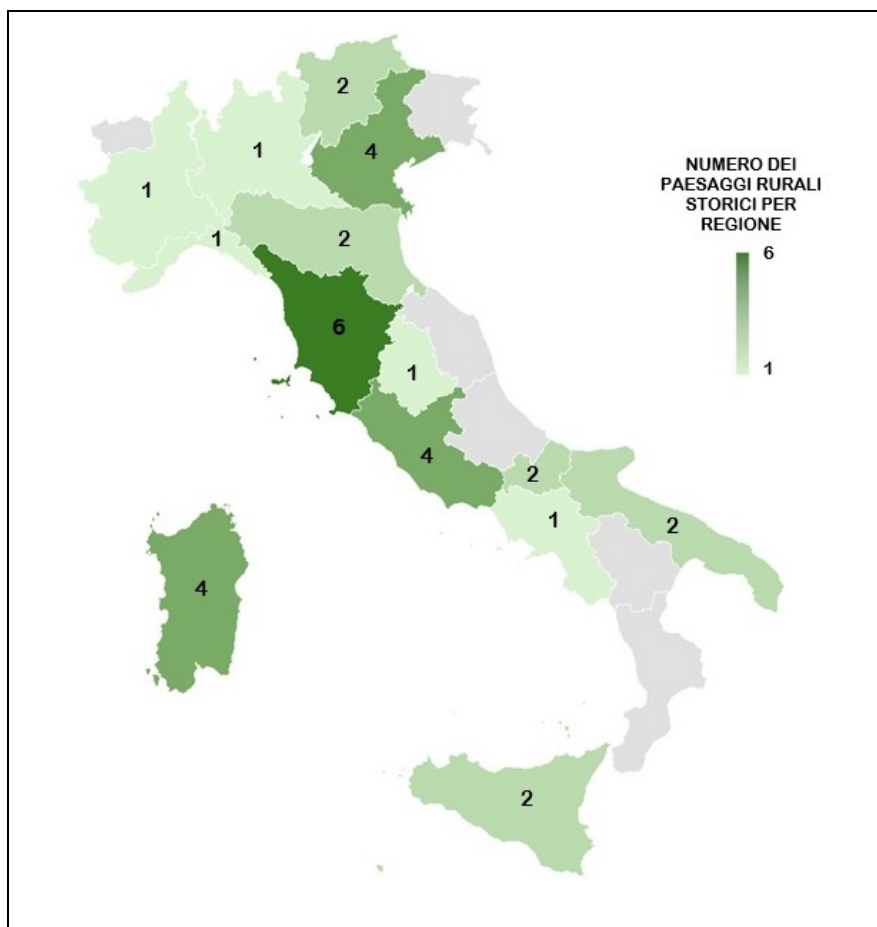


Fig. 11 - I paesaggi rurali italiani inseriti nel Registro Nazionale dei Paesaggi Rurali Storici.

I siti del Registro possono essere suddivisi in ampie aree tematiche che raccontano la storia agraria del Paese, solo citandone alcuni:

1. l'architettura dell'acqua e della terra (terrazzamenti). Questi paesaggi sono il simbolo della lotta contro la pendenza e l'erosione, dove i muretti a secco creano spazio per l'agricoltura eroica: Cinque Terre (Liguria), Valtellina (Lombardia), Valle di Cembra (Trentino), Lamole (Toscana) e Meana Sardo (Sardegna) sono quelli viticoli; mentre gli olivicoli sono Vallecorsa (Lazio), Monti Lucretili (Lazio) e Oliena (Sardegna). Tra i paesaggi orticoli e agrumeti sono annoverati quelli della Val di Gresta (Trentino), Amalfi (Campania), Pantelleria (con la pietra a secco). I paesaggi terrazzati viticoli e agricoli del Mombarone (Piemonte) rappresentano una destinazione mista (fig. 12).

2. Le “cattedrali” dell’olivicoltura ovvero paesaggi dominati da alberi secolari che sono veri e propri monumenti viventi: fascia olivata Assisi-Spoleto, nel cuore verde dell’Umbria; Piana degli oliveti monumentali di Puglia dove sono presenti circa 350.000 alberi millenari (fig. 13); Venafro (Molise), che è il primo parco regionale dedicato storicamente all’olivo; Valle dei Templi (Sicilia), dove l’archeologia si fonde con agrumi, mandorli e olivi (fig. 14).

3. Sistemi agro-silvo-pastorali e praterie ovvero aree dove agricoltura, bosco e allevamento convivono in un equilibrio delicato. Tra questi i sistemi del Marghine-Goceano e del Mandrolisai in Sardegna; il paesaggio di Tolfa nel Lazio; le praterie e i canali irrigui della Val d’Enza (fondamentali per il Parmigiano Reggiano) in Emilia-Romagna; gli alti pascoli della Lessinia in Veneto e, infine, i castagneti dell’Alto Reno e i boschi di Moscheta in Toscana.

4. Grandi bonifiche e policoltura collinare ovvero paesaggi nati dalla gestione idraulica o dalla varietà delle colture toscane. Tra i paesaggi delle bonifiche vi sono la Piana di Rieti (bonifica romana) e Valdichiana (bonifica leopoldina). Tra quelli legati alle colture toscane vi sono Pienza, Montepulciano e Trequanda, dove la collina è un mosaico di vigne, olivi e seminativi.

5. I paesaggi del grano e del vino d’eccellenza, nei quali sono annoverabili l’area cerealicola di Melanico in Molise, esempio di persistenza della cerealicoltura storica, e le colline del Soave e Conegliano Valdobbiadene (Veneto), dove il Prosecco Superiore ha modellato l’estetica delle colline.

Questi paesaggi non sono solo belli da vedere, ma rappresentano la capacità di resistere al dissesto idrogeologico tramite la manutenzione dei muretti e dei canali; una forte valenza identitaria e ogni sito è legato a un prodotto DOP o IGP specifico. Sono sostenibili in quanto sono tutti modelli di agricoltura a basso impatto che preservano la biodiversità.

Tutelare i paesaggi rurali storici non è nostalgia del passato, ma un investimento per un futuro sostenibile che valorizza la qualità della vita e la bellezza (Agnoletti, 2010; Ivona e Privitera, 2023). Secondo quanto affermato da Sereni (1962), il paesaggio agrario rappresenta la trasformazione che l’uomo opera sul paesaggio naturale attraverso le sue attività agricole. Tuttavia, è evidente che non tutte le pratiche agricole contribuiscono alla realizzazione di un paesaggio di qualità.

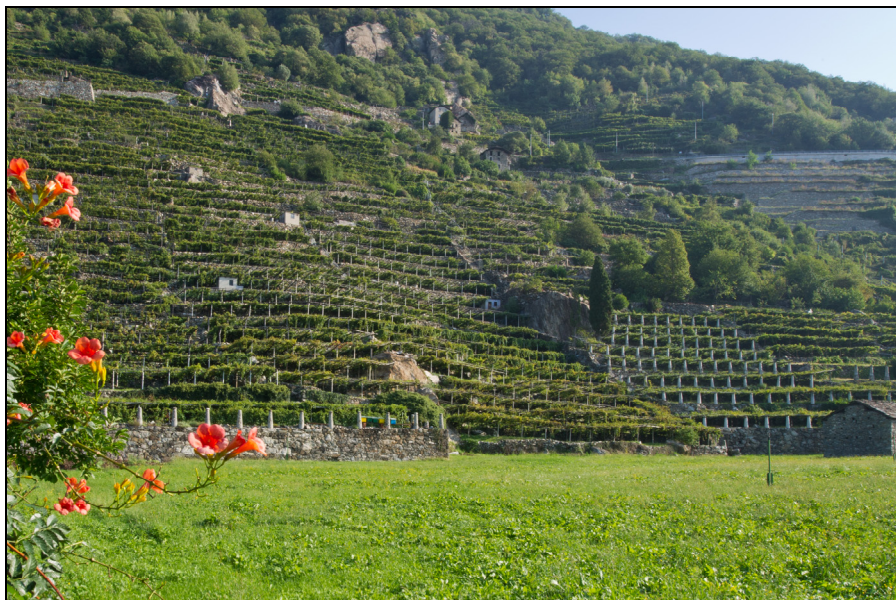


Fig. 12 – I secolari terrazzamenti della vite (Crivellari Giulio, 2012, su <https://commons.wikimedia.org/> Creative Commons At-tribution-Share Alike 3.0).



Fig. 13 - Paesaggio agrario della Piana degli oliveti monumentali di Puglia (Ivona, 2024).

Gli altri tre capisaldi del paesaggio contemporaneo sono le dinamiche di trasformazione, il dualismo produttivo e territoriale, e le strategie di tutela e rigenerazione.

Il primo elemento citato fa riferimento ai mutamenti radicali che hanno

investito la campagna italiana negli ultimi decenni. La perdita del 30% della superficie agricola utilizzata è il risultato di due fenomeni speculari: la rinaturalizzazione passiva dovuta all'abbandono delle aree marginali che porta all'avanzata incontrollata del bosco e il consumo di suolo con la cementificazione e l'espansione urbana, concentrate soprattutto nelle aree di pianura. Questi processi causano una preoccupante semplificazione del paesaggio e la conseguente riduzione della biodiversità.

Il dualismo produttivo e territoriale come conseguenza di due modelli divergenti: da un lato un'agricoltura periurbana e intensiva caratteristica delle aree pianeggianti (come la Pianura Padana), basata su alta tecnologia, grandi estensioni e una forte integrazione con i mercati urbani. Dall'altro lato, il modello dei sistemi rurali delle aree interne situati prevalentemente in montagna o alta collina, conservano legami identitari e sociali profondi, ma devono affrontare criticità legate allo spopolamento e alla limitata redditività economica.



Fig. 14 – Archeologia e colture agricole della Valle dei Templi d'Agrigento (Ivona, 2025).

Infine, l'ultimo caposaldo è riferito alle strategie di tutela e rigenerazione. Il futuro del paesaggio rurale non è più inteso come mera conservazione di uno "sfondo" estetico, ma come asset strategico per lo sviluppo. Grazie ai fondi del PNRR, l'attenzione si è spostata sulla rigenerazione dell'ar-

chitettura rurale (casali, malghe, muretti a secco), promuovendo un modello di sviluppo che coniughi la sostenibilità ambientale con il turismo esperienziale e la valorizzazione delle filiere locali (Storti e Frascchetti, 2024).

L'investimento 2.2 - M1C3 "Tutela e valorizzazione dell'architettura e del paesaggio rurale" è finalizzato alla realizzazione di un'azione sistematica di conoscenza, tutela e valorizzazione di edifici storici rurali e del paesaggio rurale, attraverso il perseguimento di due principali obiettivi:

- preservare i valori dei paesaggi rurali storici attraverso la tutela e la valorizzazione dei beni della cultura materiale e immateriale e al mantenimento e ripristino della qualità paesaggistica dei luoghi;

- promuovere la creazione di iniziative e attività legate ad una fruizione turistico-culturale sostenibile, alle tradizioni e alla cultura locale.

Tale investimento dovrà stimolare un processo sistematico di riqualificazione degli edifici rurali storici e di tutela del paesaggio, sia di proprietà o gestione ad enti privati che a enti del terzo settore.

Molti edifici rurali e strutture agricole, infatti, hanno subito un progressivo processo di abbandono, degrado e alterazione che ne ha minato i caratteri distintivi e il rapporto con l'ambiente circostante. Il provvedimento, ripristinando il patrimonio edilizio rurale, migliora la qualità del paesaggio rurale restituendo alla collettività un patrimonio edilizio sottoutilizzato e non accessibile al pubblico. Il patrimonio, così tornato in dotazione alla comunità, potrà essere reinserito nel tessuto economico e sociale del territorio, valorizzando le particolarità locali.

2.3 I paesaggi del cibo: alcuni esempi

I luoghi del cibo non siano solo coordinate geografiche, ma spazi mentali dove si conserva la memoria collettiva. In un mondo sempre più globalizzato, la valorizzazione di queste specificità diventa un atto di resistenza culturale e di tutela della biodiversità. La distinzione tra natura e cultura nel cibo è sottile; nel momento in cui l'essere umano sceglie cosa coltivare e come cucinarlo, trasforma un elemento biologico in un manufatto culturale.

Il cibo rappresenta un elemento essenziale della cultura, intesa come l'insieme di conoscenze, pratiche, credenze e comportamenti acquisiti individualmente nel corso della vita. Analogamente alla lingua, la dimensione alimentare si configura come un tratto culturale radicato che intreccia profonde relazioni con la società, consentendo di analizzare aspetti quali le condizioni agricole, commerciali e industriali, tradizioni locali, credenze religiose e barriere sociali.

L'alimentazione riflette inoltre divisioni di genere e età, disparità eco-

nomiche, preferenze estetiche e gusti, peculiarità geografiche, identità di appartenenza e talvolta anche politiche pubbliche.

Queste caratteristiche conferiscono al cibo una funzione identitaria, un “iconema” del paesaggio che, grazie all’unicità dell’ambiente, alle specificità territoriali e all’originalità delle tecniche agronomiche e culinarie, delinea i cosiddetti luoghi del cibo. I marchi DOP, IGP e STG, ad esempio, non sono solo etichette commerciali, ma certificazioni di un legame indissolubile tra uomo, clima e suolo.

Il cibo contribuisce a delineare i rapporti sociali, rafforzare il senso di comunità e rappresentare differenti forme di potere all’interno della società (De Felice e Grillotti Di Giacomo, 2024).

L’avvio dell’agricoltura costituisce un processo culturale in cui si applicano tecniche, si trasferiscono abitudini e si tramandano competenze. Queste attività, derivanti da trasformazioni territoriali e chimiche e dall’uso di strumenti adeguati, esprimono la cifra culturale di un processo che vede l’essere umano come protagonista.

L’intervento umano è guidato dalle conoscenze e da molteplici fattori esterni e interni, che concorrono a ciò che, ancora, De Felice e Grillotti Di Giacomo (2024) definiscono “cul(t)inaria”, termine che sottolinea la complessa relazione tra cultura e cibo, configurando un legame inscindibile e imprescindibile. Il cibo assimila stimoli dalle culture, dalle esigenze e dalle aspirazioni umane, mentre nello stesso tempo incorpora l’impronta dei contesti mentali e territoriali di riferimento.

Il paesaggio del cibo non è solo la somma visibile di campi coltivati o vigneti, ma una stratificazione complessa di significati che rendono il territorio “parlante” (Zocchi, 2025). Il cibo agisce come un segno distintivo, un’unità di percezione che permette di leggere l’identità di un luogo attraverso i suoi elementi materiali (i terrazzamenti della Liguria per gli agrumi o i filari di viti nelle Langhe sono firme visibili dell’uomo sull’ambiente) e quelli immateriali. Il paesaggio incorpora il sapere agronomico e le tradizioni culinarie che hanno modellato quei terreni per secoli.

Il riconoscimento da parte dell’UNESCO di siti come il sistema di irrigazione di Aflaj, le risaie terrazzate di Hani e il paesaggio vitivinicolo piemontese conferma e certifica il ruolo della produzione alimentare come una dinamica generativa chiave del paesaggio locale, insieme ad altre come la religione, la difesa o la mobilità.

Il cibo è, quindi, non solo una fonte di nutrimento, ma un prodotto e un processo che deriva dall’acquisizione e dall’applicazione della conoscenza ambientale e dalla manipolazione dell’ambiente da parte delle comunità per soddisfare i propri bisogni sociali, culturali ed economici.

Alla luce della natura dinamica e adattiva delle pratiche alimentari, l’a-

nalisi del contesto culturale tramite i processi di produzione, distribuzione e consumo del cibo rappresenta uno strumento utile per individuare le trasformazioni profonde e recenti che intervengono in un determinato territorio. «Il cibo è quindi cruciale per la comprensione del paesaggio perché ne traccia le linee e i nodi, fornendone così una chiave di lettura. A questo proposito, si può introdurre il concetto di *foodscape*» (Fontefrancesco *et al.*, 2023, p. 2).

2.3.1 I paesaggi degli agrumeti del Mezzogiorno

In Italia, i paesaggi degli agrumeti sono riconosciuti come elementi di rilievo nell'ambito delle tradizioni culturali nazionali. Due principali provvedimenti legislativi regolano specificamente la materia: la Legge 127/2017 “Disposizioni per la tutela degli agrumeti caratteristici” e il Decreto Ministeriale 1904/2019, che identifica le aree di localizzazione degli agrumeti caratteristici, stabilendo criteri e tipologie di intervento ammissibili ai contributi. Tali strumenti normativi perseguono finalità di tutela ambientale, difesa del territorio e del suolo, nonché salvaguardia e valorizzazione dei paesaggi tradizionali legati agli agrumeti.

Ai sensi della Legge 127/2017, si definiscono “agrumeti caratteristici” quelli che possiedono particolare rilevanza varietale (presenza di cultivar italiane tradizionali), paesaggistica (elementi distintivi quali terrazzamenti e muri a secco), storica (paesaggi storicamente consolidati soggetti a lenta evoluzione) e ambientale (varietà storiche coltivate con metodi e tecniche sostenibili), situati in zone idonee alla coltivazione di specie agrumicole e contraddistinti da peculiari condizioni ambientali e climatiche, tali da conferire caratteristiche specifiche al prodotto (articolo 3).

Un caso esemplare è rappresentato dal paesaggio dell'Oasi agrumaria garganica in Puglia. L'area naturale compresa tra i comuni di Vico del Gargano, Ischitella e Rodi Garganico è nota come Oasi agrumaria del Gargano, ed è posizionata nella fascia costiera e subcostiera settentrionale del promontorio garganico in Puglia (fig. 15).



Fig. 15 - Oasi agrumaria garganica in Puglia (elaborato da Oreate AI, 2026).

Le condizioni climatiche caratteristiche di questa regione conferiscono al prodotto peculiarità qualitative distintive: la temperatura moderata limita infatti l'insorgere di patologie ai danni sia dei frutti che delle piante. L'area naturale si estende per circa mille ettari, destinati da secoli alla coltivazione di tre varietà agrumicole: le arance «Duretta del Gargano», la «Bionda del Gargano» e il limone «Femminello». Si tratta dell'unico esempio di agrumeto lungo tutto il versante adriatico (Ranieri, 1947; Bissanti, 1993; Regione Puglia, 2015).

Nel XIX secolo tale coltura rivestiva notevole importanza, occupando oltre 800 ettari e generando una produzione annua di circa 150.000 quintali. Gli agrumi del Gargano venivano esportati verso Venezia, Dalmazia, Trieste e successivamente diffusi a livello internazionale, soprattutto negli Stati Uniti, attraverso una flotta composta da 80 imbarcazioni (Biscotti, 2014).

Durante il XX secolo, i cambiamenti nelle dinamiche di mercato hanno progressivamente marginalizzato questa produzione, storicamente rilevante per il paesaggio e l'economia agricola della penisola garganica, contribuendo anche al declino del settore.

Fino agli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento, l'Oasi agrumaria aveva preservato le sue componenti strutturali essenziali. In seguito, elementi quali frangivento e muretti a secco hanno conosciuto scarsa manutenzione, dovuta sia all'abbandono di numerose particelle agricole sia all'e-

volversi delle tecniche colturali. La prosecuzione della coltivazione ha rischiato di cessare, complici anche l'espansione edilizia turistica sulla costa e la persistente crisi di mercato.

Negli ultimi decenni, la coltivazione degli agrumi del Gargano, posta tra il mare e l'entroterra boschivo e coltivato, è stata progressivamente recuperata grazie all'intervento dell'Ente Parco Nazionale del Gargano, promotore dell'istituzione dell'Oasi agrumaria (Ente Parco Nazionale Del Gargano, 2016) e, dal 2001, di un consorzio di produttori. Queste iniziative hanno condotto nel 2007 al riconoscimento dei presidi *Slow Food* e, successivamente, al conseguimento del marchio IGP (Indicazione Geografica Protetta), certificazione che attesta l'elevata qualità del prodotto.

Il Presidio *Slow Food* «Agrumi del Gargano» coinvolge circa 60 produttori e una dozzina di aziende di trasformazione riunite in consorzio, generando un modello economico sostenibile che ha quadruplicato il prezzo all'ingrosso (arance da 0,20 a 0,80 €/kg) senza incidere sul costo al dettaglio. Questa operazione ha favorito la creazione di nuovi posti di lavoro, la salvaguardia degli unici agrumeti adriatici e la valorizzazione di un paesaggio tipico, caratterizzato da muretti a secco e barriere vegetali funzionali alla protezione del suolo dagli agenti atmosferici e dalla salsedine.

L'Oasi agrumaria del Gargano rappresenta un caso esemplare di resilienza culturale. La presenza del melangolo di oltre 300 anni testimonia una continuità genetica rarissima e, quindi, una biodiversità storica piuttosto rara. Proprio per questa ragione, l'Oasi agrumaria è stata protetta dalla legge italiana n. 125/2017, grazie al suo grande valore paesaggistico, storico e ambientale (fig. 16). Si trova in una zona storicamente dedicata alla coltivazione degli agrumi. L'ambiente e il clima particolari di quest'area regalano agli agrumi qualità eccezionali e caratteristiche distintive. Grazie a scelte agricole mirate e pratiche colturali attente, questi giardini sono diventati molto più di semplici aree frutticole: rappresentano la storia e la cultura della parte settentrionale del Gargano. Protetti da alberi come lecci e allori, gli agrumeti secolari contribuiscono ancora oggi a creare un panorama unico e irripetibile.

La collaborazione tra operatori privati e autorità pubbliche ha permesso all'Oasi agrumaria di recuperare notorietà, aprire nuovi mercati ed evitare la scomparsa di queste produzioni. I punti di forza degli agrumi locali derivano sia dalle loro proprietà organolettiche che dal valore economico, dovuto anche alla lunga permanenza dei frutti sulle piante. La particolarità di avere frutti pronti quasi tutto l'anno (dalla «Bionda» estiva alla «Duretta» natalizia) è un vantaggio competitivo naturale che lega il prodotto alle festività locali come la festa di San Valentino a Vico del Gargano, una celebre attrazione turistica, è strettamente legata a questa produzione. Non-

stante il settore abbia sofferto pesanti crisi dopo le guerre mondiali, con la chiusura dei mercati balcanici e la concorrenza di varietà meno costose, oggi le arance «Duretta» e «Bionda del Gargano» e il limone «Femminello» tornano a puntare verso il mercato dei prodotti d'eccellenza. Sarà quindi importante proseguire il processo di integrazione per favorire sia il riequilibrio ecologico sia un recupero innovativo delle peculiarità tipiche del paesaggio tradizionale.



Fig. 16 - Paesaggio dell'Arancia del Gargano IGP (Max Böhme su Unsplash, 2025).

Questo non implica necessariamente ritornare ai metodi agricoli ormai superati, ma piuttosto reinterpretarli alla luce delle conoscenze moderne. Il paesaggio agrario è una “struttura” dinamica: se smette di produrre valore (economico o sociale), rischia di scomparire insieme alla sua biodiversità.

Altro esempio significativo è il paesaggio rurale dell'Areale ionico nord della provincia di Catania, in Sicilia (fig. 17).

La Sicilia si conferma un mosaico della biodiversità agricola italiana, dominata da microaziende e segnata da un forte dualismo: la vitalità produttiva delle fasce costiere si contrappone alla marginalità delle aree interne, penalizzate da suoli difficili e scarse risorse idriche.

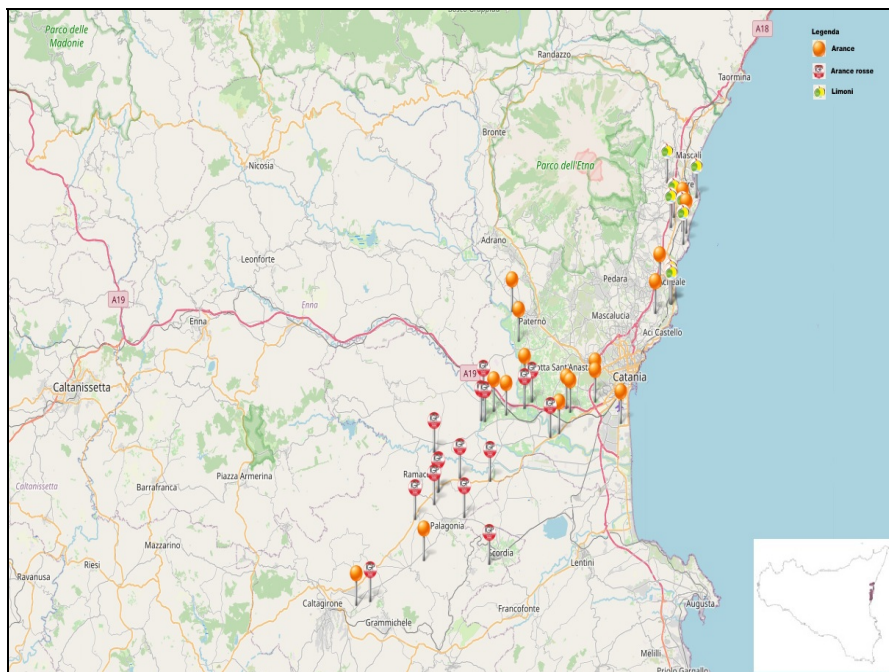


Fig. 17 - Localizzazione dell'“Areale ionico nord della provincia di Catania” in Sicilia (elaborazione da <https://www.distrettoagruidisicilia.it/wp-content/webgis/index.html>, 2026).

Nonostante la prevalente destinazione dei mercati verso il consumo regionale e nazionale, come evidenziato da Napoli e Petino (2017), l'isola primeggia nel Mezzogiorno per qualità certificata, vantando numerosi riconoscimenti DOP e IGP. Il cuore di questo sistema è rappresentato dal litorale ionico catanese, tra Acic Castello e Fiumefreddo. Questa zona vanta una tradizione millenaria risalente all'epoca bizantino-araba, e oggi è tutelata dai marchi IGP «Limone dell'Etna» e «Arancia Rossa di Sicilia» (nelle varietà Tarocco, Sanguinello e Moro). Il paesaggio, definito da agrumeti che si intrecciano con i centri costieri, poggia su una piana modellata da corsi d'acqua, dove la cultura arborea copre circa il 30% della superficie agricola regionale (fig. 18).



Fig. 18 - Il paesaggio degli agrumeti nell'areale di Catania (Privitera, 2025).

Oggi questo scenario unico affronta una crisi complessa dovuta a fitopatie e logiche di mercato. Negli ultimi decenni si è assistito a una riduzione della produttività dovuta a patologie fitosanitarie (marciume secco, una malattia fungina) e alla concorrenza internazionale aggressiva delle importazioni dall'emisfero australe (Argentina, Cile, Sudafrica). Dal punto di vista dei costi di produzione, la tecnica dei “verdelli” (fioritura estiva indotta), un tempo redditizia, è oggi meno sostenibile a causa degli alti costi irrigui.

La pressione edilizia e l'abbandono delle terre minacciano l'integrità del suolo. Un caso emblematico è la Riserva Naturale della Timpa di Acireale, dove l'incuria degli agrumeti favorisce l'invasione di specie infestanti, degradando un profilo paesaggistico dal valore turistico inestimabile.

In un'area di circa 3.000 ettari caratterizzata da muri a secco in pietra lavica e terreni aspri, l'agrumicoltura non è solo economia, ma uno strumento di difesa territoriale. La conservazione di questo patrimonio è fondamentale per la tutela della biodiversità e la prevenzione del dissesto idrogeologico.

La comunità locale riconosce in questi paesaggi un'eredità culturale capace di generare nuove opportunità, come dimostra la conversione delle antiche case rurali in agriturismi, trasformando la coltivazione in un'esperienza sensoriale e turistica di alto valore aggiunto.

La Sicilia, regione storicamente caratterizzata da una spiccata vocazione agricola, riflette l'eterogeneità dei sistemi rurali italiani, sebbene permanga una prevalenza di microaziende. Si osserva un netto dualismo tra i poli co-

stieri ad alto tasso di sviluppo e le aree interne, afflitte da fenomeni di marginalità e abbandono, condizionate da fattori geomorfologici e da una limitata disponibilità idrica. Sotto il profilo storico-paesaggistico, l'isola ha sviluppato modelli di uso del suolo analoghi alle grandi civiltà mediterranee, con una dominanza di colture arboree (olivo, vite, agrumi e frutta a guscio) che interessano circa il 30% della superficie agricola totale.

L'area costiera della provincia di Catania ovvero l'areale ionico-etneo, estesa tra Acicastello e Fiumefreddo, costituisce un esempio paradigmatico di paesaggio agrumicolo storico. Questo territorio è sede delle produzioni tipiche «Limone dell'Etna» e «Arancia Rossa di Sicilia».

Il paesaggio agricolo, pur integrando vigneti e frutteti, è definito dalla predominanza dell'agrumeto, elemento identitario che resiste alla crescente pressione degli insediamenti urbani e alle mutazioni ambientali.

Il degrado di aree di pregio, come la Riserva Naturale Orientata La Timpa, evidenzia il rischio che l'abbandono colturale trasformi paesaggi storici in zone degradate e invase da specie infestanti. Tuttavia, la persistenza di circa 3.000 ettari di agrumeti, caratterizzati da terrazzamenti in pietra lavica, rappresenta un presidio fondamentale per la stabilità idrogeologica e la conservazione della biodiversità.

La conservazione del patrimonio agrumicolo in Italia, in particolare nelle aree meridionali, è una questione percepita da una parte significativa della comunità che guarda agli aspetti ambientali e storico-culturali di questa coltivazione.

La coltivazione degli agrumi, oltre a tutelare il territorio, contribuisce alla valorizzazione del paesaggio agricolo attraverso la conservazione dello stile di vita rurale, della biodiversità e delle tecniche agricole. In Italia, soprattutto nel Sud, la protezione del patrimonio agrumicolo è vista da molti come fondamentale per motivi ambientali e storico-culturali.

La tabella 1 riassume il contrasto tra due modelli di agrumicoltura italiana: l'Oasi del Gargano, focalizzata sulla biodiversità storica e la resilienza ecologica, e l'areale ionico catanese, caratterizzato da un sistema produttivo intensivo che cerca un nuovo equilibrio territoriale.

L'Oasi agrumaria (Gargano) si distingue per la longevità delle piante (spesso secolari) e per varietà uniche come la «Bionda» e la «Duretta del Gargano» IGP. Il modello punta alla multifunzionalità, unendo agricoltura e turismo sostenibile per contrastare la pressione dei mercati globali.

L'areale ionico siciliano rappresenta il cuore dell'agrumicoltura industriale con alta specializzazione. La sfida principale è il riequilibrio territoriale per evitare l'abbandono delle zone interne a favore della costa, oltre alla gestione della scarsità idrica. Entrambi i territori possono (o dovranno) fare leva su alcuni punti di forza che uniscono la biodiversità e l'efficienza;

mentre il Gargano protegge ecotipi rari (come la Limoncella) in un microclima protetto, la Sicilia ionica punta sulla massa critica delle microaziende collegate a sistemi irrigui complessi. La marginalità, invece, è il rischio comune, ma si declina in modo diverso, è economica per il Gargano (prezzi bassi delle varietà comuni) e strutturale e idrica per la Sicilia.

Tab. 1 – Un confronto tra il paesaggio degli agrumeti garganici e catanesi.

<i>Caratteristica</i>	<i>Oasi agrumaria (Gargano)</i>	<i>Areale ionico (Sicilia)</i>
Punto di forza	Longevità delle piante e microclima unico.	Alta specializzazione e varietà di sistemi
Simbolo	Arance Bionda, Duretta e Limoncella.	Agrumicoltura intensiva e microaziende.
Minaccia	Concorrenza di varietà economiche.	Marginalità delle aree interne e scarsità idrica.
Obiettivo	Integrazione ecologica e turistica.	Riequilibrio tra sviluppo costiero e interno.

Un terzo esempio di paesaggio del cibo, qui preso in esame in quanto rappresentativo del suo valore e molto radicato nel tessuto culturale, è la *Food Valley* dell'Emilia-Romagna.

La *Food Valley* è un territorio ripartito in particolare fra le province di Parma, Reggio Emilia, Modena e Bologna, famoso per alcune fra le eccellenze gastronomiche italiane. È nota per prodotti come il prosciutto di Parma, il Parmigiano Reggiano e l'aceto balsamico tradizionale di Modena.

La denominazione, derivata dalla *Silicon Valley*, è stata introdotta da un gruppo di ricerca dell'Università di Parma durante il primo *Parma Food Valley Symposium* del 2010, per identificare il territorio di Parma in base a due condizioni fondamentali: la presenza di una comunità socio-territoriale consapevole delle analogie produttive e socioculturali tra i residenti, e la tendenza degli stessi verso meccanismi virtuosi di identificazione e autopromozione nel settore agroalimentare. Il legame reciproco tra cibo e valle suggerisce lo sviluppo di tradizioni culturali connesse all'alimentazione e alla sua produzione locale, finalizzate a preservare le caratteristiche produttive e qualitative del territorio, promuovendolo sul piano economico, sociale, etico ed estetico su scala globale.

Nella presentazione del Simposio si leggeva infatti «il termine *food* ri-

manda innanzitutto alla priorità nutritiva e poi all'entità socioeconomica e dell'innovazione scientifica, tra *old e new economy*, ma anche estetica, etica e simbolica, tra espressioni pagane, tradizione cristiana, nuovi stili di vita. Risulta in ogni caso evidente che al valore del cibo, quale componente necessaria al corpo e al suo benessere, non può non corrispondere la piena fiducia verso chi lo produce e lo tratta a diverso titolo. Qui si apre la ragione dell'abbinamento al secondo termine *valley*. Il contesto, l'ambiente, i luoghi fisici e soprattutto gli attori sociali attraverso i quali si determinano le condizioni per la produzione di prodotti alimentari di qualità.

La cultura del cibo e quella del luogo diventano allora un tutt'uno. Un unico prodotto dove la reciprocità si alimenta nella variazione e peculiarità degli apporti ma anche attraverso regole, comportamenti condivisi, selezione, disposizione sinergica dei fenomeni e loro messa in forma, sviluppando processi non improvvisati di ricerca, conoscenza, progettualità» (Università di Parma, 2013).

Il territorio dell'Emilia-Romagna è sempre stato un luogo di grande cultura del vino, lambrusco e non solo (l'Albana di Romagna DOCG, poi Romagna Albana DOCG è stato il primo vino bianco a essere stato insignito della DOCG nel 2011).

I 44 prodotti alimentari regionali DOP e IGP rappresentano il valore produttivo più importante delle registrazioni italiane (circa il 40% del totale nazionale) con 6.190 aziende regionali coinvolte (fig. 19).

I principali e noti prodotti DOP e IGP in termini di valore sono: Parmigiano Reggiano DOP, Prosciutto di Parma DOP, Aceto Balsamico di Modena IGP, Mortadella Bologna IGP and Grana Padano DOP. Quattrocento su cinquemila denominazioni nazionali di prodotti agroalimentari tradizionali provengono dall'Emilia-Romagna.

Definita da Forbes nel 2013 «*Italy's greatest gastronomic treasure*», nella Parma *Food Valley* il cibo è rappresentato lungo tutta la filiera: prodotti tipici e i loro consorzi di tutela, ristoranti e chef rinomati e stellati, accademici della cucina italiana, musei del cibo, ricerca e sicurezza, industrie, progetti culturali e formativi, rassegne e manifestazioni fieristiche internazionali, nazionali e locali.

Nel 2024, le sei principali filiere agroalimentari, Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, pomodoro, latte, pasta e conserve ittiche, hanno generato un valore complessivo di 11,5 miliardi di euro, con il 44% del volume rivolto all'export. Parmigiano Reggiano e Prosciutto di Parma, entrambi riconosciuti, registrano rispettivamente un fatturato di 3,2 miliardi e 1,5 miliardi di euro. Barilla e Parmalat rappresentano insieme 4,9 miliardi e 1 miliardo di euro. Il settore del pomodoro (marchi Mutti e Rodolfi Mansueto) si attesta su 849 milioni, mentre quello delle conserve ittiche (Delicious,

Rizzoli, Zarotti) raggiunge 143 milioni. Le esportazioni ammontano a 5,1 miliardi, pari al 44% del business totale, segnando un incremento di due miliardi rispetto ai valori precedenti alla pandemia Covid-19 (Sgambato, 2025). Al successo di Parma ha poi contribuito anche l'apertura delle porte delle aziende ai visitatori: grande successo stanno riscontrando manifestazioni come «Caseifici aperti» (su cui il Consorzio del Parmigiano Reggiano sta investendo molto) o «Finestre aperte» che sta portando i visitatori all'interno dei prosciuttifici (La Cucina Italiana, 2025).

Anche nei casi studio degli agrumeti meridionali e della *Food Valley* emiliana, si è affermato ciò che Mautone definisce «la circolarità del rapporto che lega dialetticamente identità, territorio e paesaggio» (1999, p. 335). Nei segni, di cui il territorio è depositario, sono racchiuse tutte le stratificazioni del passato che, se lette solo in chiave storicista, consentono una conoscenza interpretativa parziale e riduttiva. Identità, paesaggio e quadro territoriale partecipano insieme alla dialettica della cultura locale, contribuendo a rinnovare e rafforzare individualità e originalità. Il patrimonio locale, da questo punto di vista, partecipa ai nuovi percorsi di sviluppo, preservando i valori identitari ma riproponendoli secondo nuovi canoni.



Fig. 19 - La Food Valley e il patrimonio dei suoi prodotti DOP e IGP (per gentile concessione Regione Emilia-Romagna, Direzione Generale Agricoltura, Caccia e Pesca).

I paesaggi agricoli analizzati non sono più esclusivamente testimonianza di un passato economicamente produttivo, ma sono oggi trasformati in una risorsa endogena da valorizzare. Tuttavia, anche se la conservazione del paesaggio non è stata in grado di difendere i livelli attuali di produzione e occupazione, è stata determinante per mantenere una parte sostanziale dell'attuale superficie agricola coltivata, specialmente con prodotti tipici come quelli certificati IGP o DOP.

2.4 Il paesaggio terrazzato: alcuni esempi

I sistemi terrazzati rappresentano una delle più significative testimonianze dell'interazione antropica con il mezzo naturale. Storicamente, tali strutture hanno permesso di modellare l'orografia di vasti comprensori montani e collinari a livello globale, rendendoli idonei a pratiche agricole e forestali altrimenti precluse dalla pendenza dei versanti (fig. 20).

Tali opere non sono soltanto il retaggio di una sapienza agricola millenaria volta al soddisfacimento dei bisogni alimentari, ma assumono oggi una rinnovata centralità in virtù delle loro molteplici valenze. I terrazzamenti ampliano la superficie agricola utilizzabile e conferiscono un elevato valore aggiunto alle produzioni d'eccellenza, legando indissolubilmente la qualità organolettica del prodotto alla specificità del paesaggio d'origine. Svolgono un'azione determinante nel contrasto ai fenomeni erosivi e nella stabilizzazione dei pendii. In un'ottica di resilienza climatica, queste strutture si configurano come modelli di adattamento efficaci, garantendo la conservazione della fertilità del suolo attraverso una corretta gestione dei deflussi.

In linea con la Dichiarazione UNESCO-sCBD di Firenze del 2014 sui legami tra diversità biologica e culturale, i paesaggi rurali sono ricchi di diversità bioculturale e sono spesso quelli gestiti da piccoli agricoltori, contadini o allevatori/pastori tradizionali e su piccola scala. I paesaggi terrazzati come custodi di quella diversità e integrando armoniosamente le componenti biologiche con le pratiche tradizionali del paesaggio rurale, rivestono una particolare rilevanza nel mantenimento del valore della biodiversità nel contesto europeo.

Il mantenimento di tali sistemi agricoli è condizione necessaria per il presidio del territorio, contrastando l'abbandono delle aree marginali e preservando l'identità storica e culturale delle comunità locali, con riflessi positivi sulla qualità della vita dei contesti sia rurali che urbani. La crescente consapevolezza circa la necessità di tutelare il patrimonio terrazzato ha indotto le principali organizzazioni internazionali ad avviare programmi di conservazione, ognuno dei quali persegue finalità precise:

1. l'UNESCO: integra numerosi siti terrazzati nella *World Heritage List* e nel Programma MAB (*Man and the Biosphere*).

2. la FAO: valorizza tali sistemi attraverso il programma GIAHS (*Globally Important Agricultural Heritage Systems*), riconoscendoli come modelli di agricoltura sostenibile e resiliente.

3. l'Unione Europea: sebbene manchi ad oggi una normativa specifica ad essi dedicata, la Politica Agricola Comune ne riconosce il ruolo sussidiario nella conservazione degli elementi caratteristici del paesaggio e nella tutela della biodiversità territoriale.

In sintesi, il recupero e la manutenzione dei sistemi terrazzati si pongono oggi come obiettivi prioritari per una gestione integrata del territorio che sappia coniugare memoria storica, sicurezza ambientale e sviluppo sostenibile (Cultlab - Laboratorio per il paesaggio e i beni culturali, 2016).

Nel paesaggio, i terrazzamenti rappresentano un segno evidente della cultura materiale e immateriale radicata nel territorio. Questi elementi non solo modellano l'ambiente, ma sono anche testimonianze tangibili e simboliche dell'ingegno umano e dell'evoluzione sociale. Come sottolineato da Ruocco (1979, p. 4), i beni culturali comprendono «qualsiasi manifestazione o prodotto dell'ingegno umano, che abbia carattere di eccezionalità o valore artistico, qualunque testimonianza dell'evoluzione materiale o spirituale dell'uomo e del suo sviluppo civile, qualunque oggetto o fenomeno naturale che abbia interesse scientifico o commuova il nostro animo».



Fig. 20 - Un esempio di paesaggio terrazzato in Italia: le colline di Conegliano Valdobbiadene (Francesco Foti da Pixabay, 2025).

Le terrazze e le altre tracce della conquista del suolo, legate all'approderamento e alle colture, costituiscono autentiche testimonianze di civiltà. Secondo Ruocco (1979), queste forme di modifica del paesaggio sono espressioni concrete della capacità umana di trasformare e adattare l'ambiente, configurandosi come beni culturali a pieno titolo.

I terrazzamenti si distinguono per la loro doppia natura; sono beni culturali sia materiali, poiché fisicamente presenti nel paesaggio, sia immateriali, in quanto racchiudono valori, tradizioni e significati legati alla storia e all'identità collettiva.

Il sistema di terrazzamento è una tra le più antiche soluzioni ingegneristiche adottate dall'uomo per rendere coltivabili i terreni scoscesi. Creando una serie di gradoni pianeggianti, questa tecnica permette di strappare spazio all'impervietà dei pendii naturali.

L'efficacia del terrazzamento si esprime su più livelli: riducendo il ruscellamento, le terrazze limitano l'erosione e la dispersione dei nutrienti, garantendo una migliore distribuzione dell'acqua piovana; agiscono come barriera contro il dissesto idrogeologico, prevenendo frane e smottamenti; favoriscono condizioni ambientali ottimali per le colture, proteggendole dalle escursioni termiche estreme.

Oltre all'utilità tecnica, i terrazzamenti rappresentano una straordinaria eredità storica. Sono il segno tangibile di una cultura agricola capace di modellare il paesaggio con equilibrio. Luoghi iconici come le Cinque Terre in Italia, la Valle del Douro in Portogallo o le risaie del Vietnam dimostrano come questa pratica possa evolvere in un'attrazione turistica mondiale, trasformando la necessità rurale in un valore estetico e identitario per l'intero territorio (Mercatanti e Privitera, 2022).

I paesaggi terrazzati contengono e producono valori naturali e culturali che tendono ad essere di grande rilevanza per il turismo. Le variabili interazioni che si sviluppano tra l'industria del turismo e i sistemi agricoli locali, che sostengono le culture terrazzate, possono avere conseguenze diverse sia sullo sviluppo locale che sulle tendenze turistiche. Sia i rischi che le opportunità derivanti dall'impatto del turismo sui paesaggi visitati sono particolarmente urgenti nel caso dei paesaggi terrazzati, spaziando dall'impatto più negativo (ad esempio la distruzione) a quello più positivo (ad esempio il ringiovanimento) possibile.

Il paesaggio, concepito come spazio di mediazione tra una dimensione oggettiva e la sua costruzione soggettiva, rappresenta il principale, immediato e più duraturo canale di interazione tra il turista e la destinazione, sia essa potenziale o già esperita. Le relazioni che ne derivano possono articolarsi lungo un continuum che comprende l'accoglienza, il consumo, la rappresentazione, la performance, il piacere e la soddisfazione sensoriale, fino

alla comprensione cognitiva del contesto fisico. Tali dimensioni assumono particolare rilevanza nell'analisi del turismo nei paesaggi terrazzati (Terkenli *et al.*, 2019).

A livello mondiale i paesaggi rurali terrazzati sono diventati l'emblema di paesaggi meravigliosi, come testimoniato anche dalla Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO. «Al contrario, il paesaggio agrario anonimo di pianure e colline non si è mai ripreso dal suo declino nell'insignificanza artistica e quindi anche estetica. È rimasto in gran parte un paesaggio di produzione funzionale, di conseguenza quasi indifeso alla mercé della crescente domanda di costruzioni degli agglomerati urbani» (Rodewald e Liechti, 2016, p. 364).

I paesaggi rurali terrazzati, siano essi di origine antica o di più recente realizzazione, risultano frequentemente associati all'ideale della campagna e, più in generale, all'agricoltura tradizionale preindustriale. Questa associazione produce effetti significativi sia sulle dinamiche di sviluppo locale sia sulle tendenze turistiche contemporanee. In numerosi contesti, tali paesaggi sono interessati da processi di abbandono, dovuti alla marginalità territoriale e alla riduzione dei redditi agricoli; in altri casi, essi continuano a sostenere sistemi di sussistenza o economie agricole consolidate, generando al contempo paesaggi verticali di elevata originalità, riconosciuti come parte integrante del patrimonio culturale locale e nazionale.

In virtù di tali caratteristiche, i terrazzamenti assumono un rilevante valore culturale, configurandosi come testimonianze delle interazioni storiche tra comunità umane e ambiente fisico. Parallelamente, essi offrono una pluralità di esperienze in grado di rispondere alle esigenze del turismo contemporaneo. Le risorse fruibili dai visitatori comprendono elementi naturali, prodotti enogastronomici, valori culturali, servizi ricreativi e stimoli esperienziali, quali pellegrinaggi rurali, percorsi escursionistici e itinerari culturali. Le forme di turismo meno intensive e maggiormente attente all'uso delle risorse tendono a generare impatti più contenuti, contribuendo alla sostenibilità complessiva del sistema terrazzato. Dal punto di vista delle comunità locali, il turismo può costituire un'opportunità per contrastare l'abbandono, incrementare i redditi e preservare sia il patrimonio culturale sia la stabilità dei versanti.

In tale prospettiva, risultano fondamentali strategie di gestione e di marketing adeguate, anche nei casi in cui il paesaggio venga percepito prevalentemente come stimolo visivo o come semplice sfondo della destinazione, piuttosto che come motivazione primaria del viaggio.

Alla luce di queste considerazioni, è possibile delineare le diverse risorse che il paesaggio terrazzato mette a disposizione del turismo, contribuendo allo sviluppo della multifunzionalità dell'intero sistema (Wilson, 2010). Tra gli

elementi materiali si distinguono in particolare i sentieri e il cibo: i terrazzamenti offrono una rete articolata di percorsi, gradini e scalinate che attraversano i campi e consentono l'accesso a punti panoramici; allo stesso tempo, i prodotti dell'agricoltura terrazzata attraggono un numero crescente di visitatori interessati all'enogastronomia (Cohen e Avieli, 2004; Mak *et al.*, 2012).

Questi elementi materiali sono strettamente connessi ai valori estetici e culturali dei paesaggi terrazzati, che combinano scenari di elevata qualità paesaggistica con pratiche agricole tradizionali e con significati religiosi o spirituali spesso riconosciuti come patrimonio culturale materiale e immateriale. Infine, tali paesaggi presentano anche un peculiare valore esperienziale, legato alla loro struttura fisica, alla presenza corporea dei visitatori nello spazio e alle percezioni ed emozioni suscitate dall'immersione nel luogo (Terkenli *et al.*, 2019; Quan e Wang, 2004).

2.4.1 Il paesaggio terrazzato dei campi-giardini del tè

Tra i numerosissimi esempi internazionali che meglio rappresentano il connubio tra paesaggio agricolo terrazzato, cibo e turismo, di seguito si descrive quello dei campi-giardini del tè del Dazhangshan in Cina (fig. 21).

Essi sono localizzati nella contea dello Wuyuan, nella parte nord-orientale della provincia del Jiangxi, nella Cina meridionale (fig. 22).

La Contea di Wuyuan è rinomata come la campagna più bella della Cina; è nota per la sua antica architettura in stile Hui (pareti bianche e tetti grigi), con i suoi villaggi bianchi e neri risalenti alle dinastie Ming e Qing. L'areale attira turisti soprattutto in primavera per i campi di colza in fiore e in autunno per i colori autunnali e l'essiccazione dei raccolti (*shaiqiu*) (fig. 23).

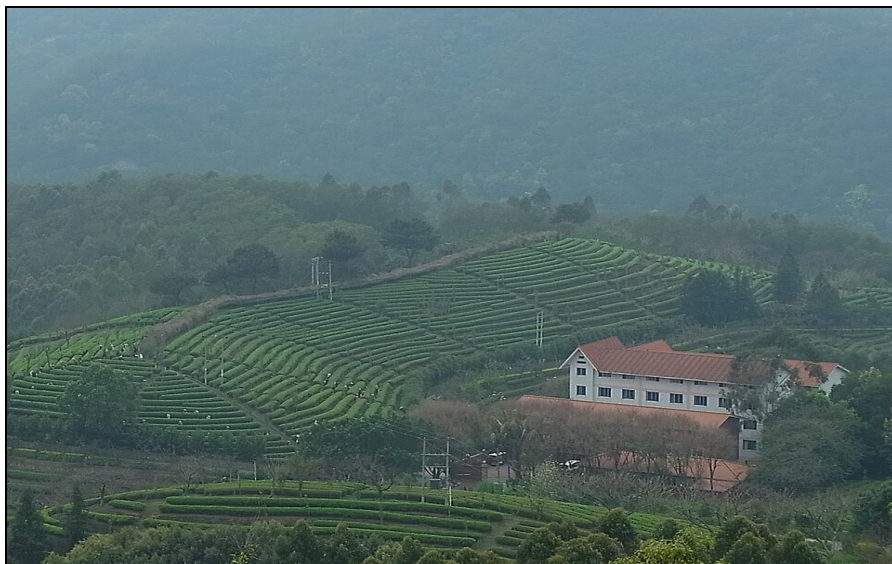


Fig. 21 - I campi del tè del Dazhangshan in (9old9, via Wikimedia Commons, Licenza: CC BY-SA 3.0, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>).



Fig. 22 - La contea dello Wuyuan (indicata in verde più scuro) nella parte nord-orientale della provincia del Jiangxi (elaborazione su carta di d-maps.com).



Fig. 23 - I campi terrazzati durante la fioritura della colza e, sullo sfondo, i villaggi in stile Hui (YaPEX, Wuyuan jiangling, via Wikimedia Commons, Licenza: CC BY-SA 2.0, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0>).

La Contea di Wuyuan, storicamente definita il “triangolo d’oro del tè verde”, vanta una tradizione millenaria. Dal 2001, la costituzione del Consorzio del tè organico del Dazhangshan ha impresso una svolta rigorosa verso l’agricoltura biologica. Tale iniziativa, partita da dodici realtà agricole locali per un totale di circa 400 ettari, mira alla conservazione di un patrimonio che vede la Cina come leader mondiale (con oltre 2,4 milioni di tonnellate prodotte su 2,2 milioni di ettari), ma che nel Dazhangshan trova una declinazione di eccellenza qualitativa e ambientale.

La denominazione di “giardino” riflette una specifica conformazione spaziale: filari di siepi lineari che assecondano l’orografia montana. Questi cespugli, oltre alla funzione produttiva, svolgono un ruolo cruciale nella mitigazione del rischio idrogeologico, prevenendo frane e dissesti. Il paesaggio rurale si configura quindi come un mosaico sistemico, dove l’eterogeneità ambientale è gestita per garantire equilibrio ecologico e rendimento economico, secondo una visione di benessere sociale integrato (Zaizhi, 2000). L’asprezza del rilievo montuoso ha storicamente limitato i contatti della Contea di Wuyuan con l’esterno, permettendo la conservazione pressoché intatta dell’architettura e delle tradizioni locali. Questa identità territoriale, un tempo sinonimo di marginalità, costituisce oggi il pilastro dell’economia turistica regionale, unitamente a siti di rilievo globale come Huangshan e Sanquingshan.

Il modello Dazhangshan si inserisce nelle recenti direttive governative cinesi (dal tredicesimo piano quinquennale in poi) volte alla rivitalizzazione rurale. Tali direttive hanno inglobato il passaggio dal concetto di patrimonio puramente materiale a quello centrato sull'uomo, favorendo così investimenti massicci in infrastrutture e la selezione di villaggi-chiave per la promozione dell'agriturismo e dell'agricoltura creativa (Zhou *et al.*, 2019).

La storia del tè, come simbolo culturale e come bevanda, ha inizio in epoche antichissime da remote montagne cinesi per perdersi nelle steppe mongoliche, e poi giungere molto lontano attraverso le tante rotte che dall'Asia fino all'odierna Europa hanno portato il tè a diventare il protagonista di una storia che interessa le epoche e i ceti più diversi.

Le coltivazioni di Dazhangshan si trovano al centro di una regione vocata prevalentemente alla coltivazione della pianta del tè verde. Nel 2001, nella contea rurale di Wuyuan, che conta una popolazione di circa 340.000 persone, alcuni coltivatori di tè che possedevano dodici fattorie con complessivi 400 ettari circa di terra, sulla base delle peculiarità della produzione locale e su iniziativa autonoma, si sono costituiti in un consorzio che prende il nome dal territorio in cui sono situate le coltivazioni ovvero Dazhangshan.

In questo esempio il paesaggio rurale è diventato un mosaico di usi del suolo naturale che varia per dimensioni, forma e disposizione, plasmato e gestito dagli agricoltori locali con estrema perizia. Per promuovere lo sviluppo rurale sostenibile, è stata posta molta attenzione alla diversità paesaggistica e all'eterogeneità sistematica. La decisione sulla gestione del territorio si è basata su una visione complessiva del benessere sociale, del reddito economico e dell'efficacia ecologica (Ivona, 2021).

Tra le attività economiche che meglio delle altre evidenziano l'unità dello Huizhou vi è il turismo, soprattutto interno, che può contare su tre elementi di forte identità territoriale: *Huangshan* (la montagna gialla), *Sanquingshan* (il monte sacro del taoismo), entrambi rientranti nel Patrimonio dell'UNESCO, e, appunto i Giardini del tè di Dazhangshan universalmente riconosciuti per il loro pregio tra gli esempi di agricoltura terrazzata.

La necessità di rivedere e di "inventare" nuove formule di sviluppo delle aree arretrate della Cina hanno sollecitato l'avvio di nuove politiche d'intervento per lo sviluppo rurale e la conservazione dell'ambiente e del paesaggio rurale. (McDermott, 2014). L'area è stata individuata come esperimento governativo per lo sviluppo di nuove forme di turismo rurale, coinvolgendo la popolazione dei numerosi villaggi tradizionali presenti, con lo scopo di incrementare il reddito ed elevare il complessivo tenore di vita.

L'ampio riconoscimento dei villaggi tradizionali in Cina dal 2012 indica che la comprensione del patrimonio rurale si è evoluta dal distinto al diverso, dal solo tangibile all'intangibile incluso, e dal patrimonio basato sul materiale a quello centrato sull'uomo. Nell'ambito della politica di rivitalizzazione rurale, il ruolo dei tradizionali villaggi in sviluppo sociale sarà sempre più promosso come strumenti di miglioramento, cercando l'equilibrio tra protezione e sviluppo del patrimonio rurale nella doppia struttura urbano-rurale (Zhou *et al.*, 2019).

A questo precipuo scopo il Governo centrale ha dedicato massicci investimenti per le infrastrutture prevedendo l'ammodernamento di chilometri di strade rurali. In base al piano di sviluppo turistico del tredicesimo Piano quinquennale l'agricoltura doveva assumere più funzioni, promuovendo nuove attività come l'agriturismo, le esperienze agricole e l'agricoltura creativa. I circa 680 villaggi-chiave individuati per la promozione del turismo rurale furono selezionati in base alla presenza di risorse culturali tradizionali e turistiche e di un sistema produttivo turistico maturo e di alta qualità.

La combinazione di paesaggio rurale e villaggi tradizionali ha generato notevoli flussi di turismo interno e un nuovo approccio alla tutela paesaggistica quale elemento prioritario per conservare il patrimonio esistente. Entrambi gli elementi, paesaggio e villaggi, sono quindi riconosciuti come elementi imprescindibili l'uno dall'altro nel nuovo percorso di affermazione turistica per le aree rurali in ritardo di sviluppo. Insomma, il governo centrale cinese ha riconosciuto il paesaggio rurale come il paesaggio continuo che «conserva un ruolo sociale attivo nella società contemporanea ed è strettamente associato allo stile di vita tradizionale e in cui il processo evolutivo è ancora in corso» (Zhou *et al.*, 2019, p. 84).

Si sta sempre più diffondendo il riconoscimento del paesaggio agrario come produttore di valori culturali, mediante il quale riconoscere i segni storici e riscoprire l'identità dei luoghi. Una nuova attenzione all'insediamento rurale, quindi, alle sue differenti tipologie in connessione con il diverso utilizzo del suolo; alle forme che gli insediamenti hanno assunto quale risultato di un lungo processo evolutivo che ha risentito di condizionamenti vari, in parte fisici, in parte storici, culturali, sociali ed economici. Dal passato, poi, ritorna una semplice ma grande verità «tutto ciò che con un solo metodo di coltivazione rende più bello il fondo nella maggior parte dei casi non solo ne fa aumentare la capacità produttiva ma lo rende più facile a vendersi e ne fa salire il prezzo» (Massarelli, 2013, p. 70).

Il recupero dei giardini del tè nel Dazhangshan rappresenta un caso esemplare di rifunzionalizzazione territoriale, in cui il paesaggio agricolo

assurge a dispositivo culturale e risorsa per un turismo di matrice esperienziale. Superando le dinamiche del consumo di massa, l'area ha intrapreso un processo di riguadagno culturale che integra le radici storiche della produzione con le esigenze di sostenibilità contemporanee.

Il caso dello Wuyuan dimostra come il paesaggio agrario possa divenire un produttore di valori identitari e sociali. Come rilevato dalla letteratura (Clavel, 2005; Di Rosa, 1999), la bellezza funzionale del paesaggio agricolo non solo ne accresce il valore intrinseco, ma ne garantisce la resilienza nel tempo, trasformando il passato in una risorsa attiva per lo sviluppo futuro.

Anche i paesaggi terrazzati del Vietnam nord-occidentale rappresentano una complessa "struttura vivente" in cui l'ingegneria agricola si fonde con il patrimonio immateriale delle minoranze etniche.

Il Vietnam settentrionale ospita alcuni dei paesaggi terrazzati più spettacolari e famosi al mondo, spesso definiti come vere e proprie opere d'arte agricole create nel corso dei secoli dalle minoranze etniche montane. Queste risaie a terrazze non sono solo tecniche di coltivazione, ma rappresentano un'armonia profonda tra l'uomo e la natura, attirando fotografi e viaggiatori da tutto il globo.

Solo per citare qualcuna delle zone terrazzate vietnamite, le terrazze di riso di Mu Cang Chai (Yen Bai) (fig. 24), ad esempio, sono considerate tra le più belle al mondo; esse si estendono per oltre 2.200 ettari nella provincia di Yen Bai. In particolare, le zone di La Pan Tan, Che Cu Nha e De Xu Phinh sono state riconosciute come Patrimonio Nazionale nel 2007. Le formazioni a Mam Xoi (collina del lampone) sono particolarmente famose e offrono un paesaggio dorato durante la stagione del raccolto (settembre-ottobre). O ancora le terrazze di riso di Sapa (Lao Cai) sono famose per la loro vista vertiginosa, spesso descritta come "scale verso il cielo". Costruite a mano da oltre 2.000 anni dalle minoranze H'mong e Dao, queste risaie creano paesaggi eccezionali, specialmente nella vallata di Muong Hoa, e sono oggetto di studio per la loro antica architettura paesaggistica.



Fig. 24 - Terrazze di riso a Sapa (Cong Vu da Pixabay, 2025).

Negli ultimi anni, la crescente notorietà internazionale di queste aree ha generato un duplice effetto riscontrabile nelle opportunità socioeconomiche; l'incremento del flusso turistico, anche qui come in altri territori citati precedentemente ha infatti, favorito la diversificazione del reddito, la creazione di occupazione e il recupero di pratiche artigianali tradizionali in una delle regioni più marginalizzate del paese. L'altro effetto visibile è il rischio di erosione culturale; il turismo di massa minaccia la stabilità fisica del territorio e l'autenticità dei valori sociali, rischiando di innescare processi di mercificazione culturale e la perdita del significato profondo legato ai rituali locali. Per mitigare tali rischi, è stato adottato il modello del turismo di comunità. Questa strategia mira a trasformare i residenti in attori primari della gestione turistica, garantendo che lo sviluppo avvenga in modo graduale e consapevole. L'obiettivo è offrire ai visitatori un'esperienza autentica, promuovendo al contempo la tutela dei valori materiali e immateriali del sito. La sostenibilità di questo ecosistema richiede un approccio multidisciplinare che integri l'analisi antropologica ai piani di sviluppo. Solo attraverso programmi educativi rivolti alle popolazioni locali e una gestione rispettosa dei ritmi rurali sarà possibile preservare il legame ancestrale tra la cultura locale e il paesaggio agricolo.

I territori caratterizzati da sistemi terrazzati sono attualmente oggetto di un rinnovato interesse scientifico e sociale, configurandosi come beni co-

muni essenziali per la stabilità del suolo e la produzione di qualità. Questo mutamento di paradigma vede le comunità locali impegnate in una rilettura strategica delle risorse endogene per generare percorsi di sviluppo innovativi. Oltre al valore testimoniale, i terrazzamenti rispondono a sfide contemporanee cruciali: dalla mitigazione del rischio idrogeologico alla creazione di identità territoriali solide. L'azione collettiva volta al mantenimento delle infrastrutture rurali e dei sentieri non solo tutela il paesaggio, ma consolida il legame sociale e promuove sistemi economici sostenibili.

3. Cibo ed eventi

3.1 Il cibo come patrimonio tra autenticità ed esperienza turistica

Oggi più che mai il cibo è memoria, patrimonio, tradizione e identità. Ci collega a luoghi, persone ed emozioni seconda modalità che poche altre tipologie di esperienze possano fare (Wolf, 2026). I viaggi per destinazioni di cibo sono aumentati negli ultimi decenni. Questo aumento della visita si aggiunge alla già diffusa visione dei siti culturali, poiché cibo e bevande hanno acquisito importanza, formando una “nuova capitale culturale” delle destinazioni. Le destinazioni turistiche fungono da punto di convergenza per esperienze moderniste/postmoderniste legate all’identità alimentare locale: non si tratta più solo di conoscere, “assaggiare” un luogo, una destinazione ma di relazionarsi con essa ovvero un rapporto più profondo con luoghi, spazi, persone e le “storie” ovvero narrazioni che li plasmano.

Il cibo è memoria e patrimonio, dove l’interpretazione del patrimonio può essere intesa come il processo di creazione di relazioni significative tra patrimonio e soggetti umani inclusi sia i visitatori che le comunità locali di un territorio. Come affermò Tilden (1957, p. 38) «attraverso l’interpretazione, la comprensione; attraverso la comprensione, l’apprezzamento; attraverso l’apprezzamento, la protezione».

L’interpretazione non è quindi una procedura puramente scientifica, ma una forma di comunicazione artistica e complessa, progettata per favorire connessioni cognitive ed emotive tra individui e luoghi, a maggior ragione tra individui e cibo. Un’interpretazione efficace incoraggia i visitatori a lasciare nuove intuizioni e riflessioni, migliorando sia la comprensione che il coinvolgimento. Oltre al suo ruolo culturale, il patrimonio funziona anche come fonte di conoscenza, attrazione e valore economico, contribuendo a strategie di resilienza in particolare in aree fragili e marginali.

Il cibo è emozione e il vissuto di una vacanza: un legame tra luoghi e persone dove gli acquisti/souvenir dei prodotti locali giocano un ruolo nel rammentare i nostri ricordi di vacanza, permettendoci così di sentirci emotivamente e psicologicamente più vicini alle destinazioni visitate (Lin e Mao, 2015).

Il cibo si configura come metafora e dispositivo di casa, in quanto spazio simbolico di appartenenza, memoria e riconoscimento identitario. Il crescente desiderio dei visitatori di sperimentare pratiche di vita quotidiana autentiche – ossia di “vivere come un locale” – si intreccia con la parallela aspirazione delle comunità residenti a trasformare saperi, ritualità domestiche e pratiche alimentari in risorse esperienziali.

Da questa convergenza emerge una nuova configurazione del turismo, in cui l’esperienza non si fonda più esclusivamente sulla fruizione di attrazioni codificate, ma sull’immersione nelle trame ordinarie della vita quotidiana. Si afferma così una forma di turismo creativo che valorizza il consumo interstiziale, ovvero l’accesso agli spazi, ai tempi e alle pratiche “minori” dell’abitare, ad esempio cucinare, condividere il pasto, fare la spesa nei mercati di prossimità, trasformandoli in occasioni di co-produzione simbolica tra ospiti e residenti. In tale prospettiva, il cibo diviene mediatore relazionale e infrastruttura culturale dell’esperienza turistica, capace di generare prossimità sociale e di ridefinire i confini tra sfera privata e sfera pubblica, tra quotidianità e *performance*, tra consumo e partecipazione (Richards, 2017).

Oggi più che mai è attuale un ritorno all’essenziale: esperienze semplici ma intense a contatto con la natura ed i suoi prodotti, radicate nel paesaggio, dove il valore si trova nelle pratiche agricole ed esperienze emozionali e quotidiane nell’ospitalità rurale. L’interesse verso forme diversificate di esperienza gastronomica, sempre più orientate anche ai principi della sostenibilità, cresce in misura direttamente proporzionale alla consapevolezza del cibo quale prodotto al contempo culturale e ambientale. Il cibo, infatti, non può essere ridotto a mera merce o a semplice espressione identitaria, ma va interpretato come esito di un complesso sistema di relazioni che intreccia pratiche sociali, modelli produttivi e dinamiche ecologiche.

In questa prospettiva, esso rimanda all’organizzazione sociale dei sistemi alimentari e alle modalità con cui tali sistemi interagiscono con l’ambiente, trasformandolo e, al contempo, essendone condizionati (Felici, 2024). La crescente attenzione dei consumatori e dei turisti verso filiere corte, produzioni biologiche, agricoltura rigenerativa e modelli circolari riflette dunque un mutamento paradigmatico: l’esperienza gastronomica viene ricercata non solo per il suo valore sensoriale o simbolico, ma anche per la sua capacità di incorporare istanze etiche, ambientali e sociali.

Ne deriva una ridefinizione della domanda turistica, in cui la qualità percepita dell'esperienza si fonda sull'integrazione tra autenticità culturale, responsabilità ecologica e trasparenza delle pratiche produttive, confermando il ruolo del cibo quale interfaccia privilegiata tra società e ambiente.

Inoltre, è sempre più evidente la diffusione e predominanza della cultura alimentare locale che collega territori, regioni e città alla luce della nascita di nuove “comunità di gusto”: dai *wine club* ai giardini condivisi e cucine partecipative. Spazi in cui il cibo diventa un catalizzatore per la connessione sociale e crea un senso di appartenenza. Inoltre, è sempre più evidente un maggiore focus sul benessere e sulla longevità verso destinazioni in cui qualità della vita, ambiente, sostenibilità e dieta sono percepiti come parte integrante dell'esperienza che risulta essere sempre più diffusa e trasversale (Garibaldi, 2025; Wolf, 2026).

Non dimenticando che la comunicazione è essenziale per il turismo, così come per tutto ciò che attiene il cibo. Il turismo internazionale in particolare, si trova al crocevia di lingua, cultura, comunicazione di marketing e “creazione del mondo”. Mentre le destinazioni competono per la visibilità in un ambiente sempre più globale e digitale, dove le aspettative e le richieste dei viaggiatori cambiano rapidamente, dove le sfide per le destinazioni in termini di sostenibilità e gestione della responsabilità diventano imperative, la capacità di mediare le esperienze e tradurre l'identità locale in narrazioni avvincenti e significative per un “pubblico” è diventata una funzione strategica centrale. La comunicazione e le attività promosse e realizzate svolgono, quindi, un ruolo fondamentale nel generare risultati positivi.

3.2 L'importanza di un riconoscimento territoriale

Il patrimonio alimentare è una dimensione fondamentale dell'identità culturale e della distintività territoriale, in particolare nelle destinazioni rurali dove eventi gastronomici ed esperienze gastronomiche fungono da mediatori e attrattori chiave della trasmissione culturale. Qui, ci soffermiamo ad esplorare il ruolo delle nomine formali – in particolare la designazione della Sicilia come Regione Europea della Gastronomia 2025 come anche la Cucina Italiana iscritta di recente nella lista dell'UNESCO – nel rafforzare un coinvolgimento olistico e sostenibile con il patrimonio alimentare di un territorio attraverso esperienze multisensoriali.

L'analisi della competitività delle destinazioni ovvero dei territori è un tema rilevante nella ricerca sul turismo. Nell'ultimo decennio molti studiosi hanno elaborato proposte per definire e misurare la competitività di una destinazione per cercare di evidenziarne l'importanza dal punto di vi-

sta turistico, e il senso del luogo o l'attaccamento ad una destinazione quale connessione che lega le comunità con i luoghi che sono significativi per loro (Lorenzini *et al.*, 2011; Tan e Tan, 2020). In particolare un contributo alla competitività e riconoscibilità delle destinazioni viene dato dai marchi territoriali, i quali possono essere considerati come marchi emotivi e iconici, poiché trasmettono un contenuto di autenticità, qualità e tipicità del prodotto e dei territori, rappresentativi di contesti in cui le tradizioni rurali sono rilevanti, dove è presente un forte impegno della comunità locale per la diffusione ed affermazione della cultura materiale e immateriale del luogo a maggior ragione se si tratta di prodotti identitari quali quelli alimentari. Allo stesso tempo i riconoscimenti, i premi, le candidature che riconoscono identità, patrimoni e tradizioni sia di territori che di operatori coinvolti sono sempre più attuali quali garanzia di conoscenze e sicurezza di veridicità.

Attraverso un approccio qualitativo basato su un caso di studio, il presente contributo si propone di analizzare in che modo un riconoscimento quale la designazione a Regione Europea della Gastronomia, marchio territoriale privo di scadenza e dotato di una forte valenza simbolica e strategica, possa configurarsi come cornice di *policy* per lo sviluppo di un turismo *food* integrato. In particolare, si intende indagare la capacità di tale riconoscimento di attivare processi sinergici tra identità locale, partecipazione degli *stakeholders* e innovazione, contribuendo alla costruzione di un modello di sviluppo territoriale coerente con le specificità socio-culturali e produttive del contesto di riferimento.

L'analisi si concentra sul territorio siciliano, insignito del titolo per il 2025, quale laboratorio privilegiato per osservare le interazioni tra *branding* territoriale, *governance* multilivello e valorizzazione delle filiere agroalimentari. In questa prospettiva, il riconoscimento non viene considerato esclusivamente come strumento promozionale, bensì come dispositivo strategico in grado di orientare politiche integrate tra agricoltura, turismo e cultura, rafforzando la competitività territoriale e la coesione tra attori pubblici e privati.

Il caso siciliano appare particolarmente significativo anche alla luce dei dati relativi alla domanda turistica: è noto, infatti, che la Sicilia si colloca al secondo posto tra le regioni italiane preferite dal turismo internazionale per i viaggi enogastronomici (Garibaldi, 2025, p. 15). Tale posizionamento conferma la centralità dell'enogastronomia quale *asset* identitario e competitivo, nonché la rilevanza di un'analisi critica delle strategie di valorizzazione attivate in relazione al riconoscimento europeo.

Particolarmente significativa appare l'interazione tra riconoscimento culturale e implementazione delle esperienze alimentari. In letteratura è sta-

to evidenziato come designazioni quali il riconoscimento di patrimonio UNESCO (ad esempio nel caso delle città creative o della cucina italiana) o iniziative quali il titolo di Regione Europea della Gastronomia possano contribuire ad accrescere la consapevolezza e le aspettative degli *stakeholder*; tuttavia, tali attribuzioni simboliche non producono automaticamente cambiamenti nelle percezioni dei visitatori né nelle pratiche turistiche effettive (Park *et al.*, 2021). Nel contesto della Sicilia, una regione con una profonda tradizione enogastronomica e spiccatamente rurale, si indaga come il patrimonio alimentare venga interpretato e mobilitato all'interno delle strategie di sviluppo turistico. Si pone inoltre enfasi sul ruolo delle tecnologie digitali nel superare le barriere infrastrutturali, diffondere la conoscenza del patrimonio e migliorare le dimensioni sensoriali dell'esperienza turistica. Le designazioni possono rappresentare un vantaggio competitivo, sia nei mercati locali che internazionali. Sarà vero?

3.3 European Regions of Gastronomy: significato e finalità

L'accumulazione e la compresenza di designazioni territoriali legate al cibo configurano un *asset* strategico di primaria rilevanza nell'attrazione dei flussi turistici, come evidenziato in numerosi contesti territoriali italiani. La densità di riconoscimenti, quali denominazioni di origine, marchi di qualità e titoli tematici, contribuisce a rafforzare il posizionamento competitivo delle destinazioni, incidendo sia sull'immagine percepita sia sulla capacità di differenziazione nel mercato turistico.

I territori beneficiano della reputazione e del capitale simbolico generati da tali designazioni, che fungono da dispositivi di legittimazione e di certificazione della qualità. In particolare, esse alimentano narrazioni territoriali coerenti, capaci di integrare patrimonio culturale, paesaggio rurale e tradizioni, promuovendo forme di turismo rurale ed enogastronomico ad alto valore aggiunto. In questa prospettiva, le designazioni non rappresentano soltanto strumenti di marketing, ma veri e propri meccanismi di costruzione identitaria, in grado di accrescere l'attrattività complessiva delle destinazioni.

Guardando ai prodotti alimentari, numerosi in Italia sono i prodotti tipici con certificazioni DOP, IGP e STG che danno ampia dimostrazione dell'importanza dei riconoscimenti/designazioni anche per le maggiori garanzie riferite al livello di tracciabilità e di sicurezza alimentare più elevato rispetto ad altri prodotti. Secondo i dati più recenti disponibili (Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, 2025) relativi alle indicazioni geografiche dei prodotti agroalimentari italiani riconosciute uf-

ficialmente dall'Unione Europea in Italia ci sono complessivamente circa 531 DOP (DOCG, DOC), IGP (IGT) dei vini, 36 Indicazioni Geografiche delle bevande spiritose, 327 DOP, IGP e 4 STG dei prodotti agricoli.

Il totale conferma il primato italiano in Europa per numero di prodotti agroalimentari tutelati da tali certificazioni. Questi prodotti rappresentano un elemento chiave della biodiversità, della cultura alimentare e dell'eccellenza territoriale italiana, con forti implicazioni economiche e di sviluppo rurale. Dal punto di vista economico, la molteplicità dei marchi territoriali consente di ampliare i vantaggi comparativi dei sistemi locali e dell'industria dell'ospitalità correlata. Inoltre, la diversificazione dell'identità competitiva – tanto a livello di destinazione quanto di singola impresa – permette di intercettare segmenti differenziati della domanda turistica e di estrarre una maggiore disponibilità a pagare attraverso strategie di valorizzazione simbolica e qualitativa. Tale pluralità di marchi e riconoscimenti, se coordinata in una logica sistemica, contribuisce inoltre a rafforzare le reti tra produttori, operatori turistici e istituzioni, favorendo processi di *governance* multilivello e di sviluppo locale integrato.

Recentemente in Italia, grazie alla notorietà internazionale dei prodotti certificati con Indicazione Geografica e designazione protetta e alle numerose iniziative promosse dai Consorzi di tutela, le catene degli operatori/produttori sono sempre più al centro dell'offerta turistica nazionale. Il recente Regolamento (UE) 2024/1143, unifica la disciplina delle Indicazioni Geografiche per vini, bevande spiritose e prodotti agricoli e riconosce ufficialmente il Turismo DOP. L'art. 32 capoverso e), infatti attribuisce ai consorzi di tutela il compito di promuovere e sviluppare attività turistiche connesse alla valorizzazione dei prodotti tipici e del territorio proteggendo i prodotti da imitazioni, rafforzando le filiere locali e posizionandoli nei mercati globali.

L'offerta ha il compito di trasmettere conoscenze non solo a livello di prodotto, ma anche del territorio, della biodiversità, della cultura, creando o rinnovando il legame con il visitatore. Per lo sviluppo di tale turismo, un ruolo fondamentale è svolto dai Consorzi di tutela, che rappresentano un presidio istituzionale a garanzia sia dei produttori aderenti ai disciplinari sia dei consumatori. Attraverso il rispetto delle specifiche tecniche, essi assicurano la tracciabilità, l'origine certificata e gli elevati standard qualitativi di produzioni che, per intensità e durata del legame con il territorio, risultano difficilmente comparabili su scala internazionale.

In questo quadro, le designazioni sostengono l'attuazione di politiche *place-based*, orientate alla valorizzazione delle risorse endogene e alla promozione del patrimonio culturale materiale e immateriale, con particolare attenzione alle eccellenze agroalimentari. Esse possono dunque essere

interpretate come leve di *policy* capaci di coniugare competitività territoriale, sostenibilità e coesione sociale.

In un'economia alimentare globale in rapida evoluzione, guardando ai territori e la valorizzazione del patrimonio alimentare, il cibo offre uno dei percorsi più promettenti per la rigenerazione della comunità locali dove le designazioni permettono di valorizzare la visibilità e conoscenza. Un caso emblematico è la designazione di *World Regions of Gastronomy*, come anche quella di *European Regions of Gastronomy*, conferite annualmente dall'*International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism* (IGCAT) a una o più città o regioni che si distinguono per l'eccellenza delle attività connesse all'alimentazione e alla cultura gastronomica. Tali riconoscimenti si basano su una visione integrata del cibo come patrimonio culturale, risorsa economica e strumento di innovazione territoriale.

Come dichiarato dall'*Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism*, tra gli obiettivi dell'iniziativa per la candidatura e relativa designazione figurano: la sensibilizzazione rispetto al patrimonio culturale e alimentare locale; la promozione della creatività e dell'innovazione gastronomica; l'incentivazione di abitudini alimentari più sane; il miglioramento degli standard del turismo sostenibile. In questa prospettiva, la designazione non si limita a certificare un'eccellenza preesistente, ma attiva processi di progettualità territoriale, cooperazione tra attori locali e costruzione di nuove traiettorie di sviluppo fondate sull'interazione tra cultura, agricoltura e turismo.

3.4 Il caso Sicilia Regione Europea della Gastronomia 2025

La Sicilia attrae annualmente circa 15 milioni di turisti, con una prevalenza della componente domestica rispetto a quella internazionale, generando un fatturato superiore ai 5 miliardi di euro e incidendo per oltre il 21% sul valore complessivo della filiera turistica dell'Italia meridionale (SRM, 2024). Tra i principali fattori di attrazione si colloca il patrimonio enogastronomico, che costituisce una leva identitaria e competitiva di primaria rilevanza nel posizionamento della regione sui mercati turistici.

Isola di straordinaria bellezza paesaggistica e ambientale, la Sicilia custodisce un patrimonio umano e territoriale unico caratterizzato da contaminazioni storiche, nel quale la tradizione agrumicola riveste un ruolo centrale, come già affermato nei capitoli precedenti. La coltivazione degli agrumi si fonda su saperi storici e pratiche agronomiche tramandate di generazione in generazione, configurando un sistema produttivo profondamente radicato nel contesto pedoclimatico locale. Tale radicamento si ri-

flette lungo l'intera filiera, evidenziando una stretta connessione tra ambiente, tecniche colturali e qualità del prodotto finale.

L'agricoltura siciliana rappresenta circa il 10% dell'intero sistema agricolo nazionale. Con oltre 427.000 ettari coltivati secondo il metodo biologico, la regione si colloca al primo posto in Italia per estensione di superficie agricola biologica, confermando un orientamento strutturale verso modelli produttivi sostenibili.

Il patrimonio agroalimentare certificato comprende 36 prodotti DOP e IGP, 31 vini DOC e DOCG e 59 prodotti contraddistinti dal marchio QS – Qualità Sicura Garantita (in particolare cereali e produzioni zootecniche quali latte e carne). A ciò si aggiungono 51 Presidi *Slow Food*, che valorizzano produzioni tradizionali a rischio di estinzione.

La dimensione culturale e paesaggistica rafforza ulteriormente il posizionamento turistico della regione. La Sicilia annovera nove siti iscritti nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, tra cui la Valle dei Templi, la Villa Romana del Casale, l'Etna, la Necropoli Rupestre di Pantalica, le città tardo-barocche del Val di Noto, l'itinerario Palermo arabo-normanna e le cattedrali di Cefalù e Monreale, le Isole Eolie e la città di Siracusa.

L'offerta turistica integra, inoltre, itinerari tematici e musei esperienziali, quali i Musei del Cibo dedicati all'acciuga di Aspra (PA) e al cioccolato di Modica (RG), i Treni Storici del Gusto, le 13 Strade del Vino e dei Sapori, nonché gli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa – tra cui la Rotta dei Fenici e *Iter Vitis – Les Chemins de la Vigne*. In tale contesto si inseriscono anche iniziative di rete quali il *Great Tour of Taste* e «Le Soste di Ulisse», che contribuiscono a strutturare un sistema integrato di valorizzazione territoriale fondato sull'interazione tra agricoltura, cultura e turismo (Russo, 2024).

3.4.1 L'organizzazione di eventi

Gli eventi enogastronomici, definiti in letteratura come celebrazioni pubbliche a tema, rappresentano una componente vitale del turismo culinario e fungono da catalizzatori per il rafforzamento dell'identità di una destinazione (Getz e Robinson, 2014; Irimiás *et al.*, 2024). Secondo studiosi sul tema, questi eventi non sono semplici siti di consumo, ma veri e propri spazi per il *community building* e la preservazione del patrimonio culturale immateriale (Orea-Giner *et al.*, 2026). Essi offrono ai visitatori l'opportunità di vivere esperienze autentiche e memorabili, permettendo al contempo alle comunità locali di manifestare il proprio orgoglio per le tradizioni alimentari e il paesaggio rurale. Tuttavia, la sostenibilità sociale di tali mani-

festazioni dipende in modo critico dal coinvolgimento attivo dei residenti e da una comunicazione inclusiva che valorizzi le connessioni intergenerazionali e il benessere della comunità. Nonostante il loro potenziale nel generare capitale sociale e anche economico, gli eventi legati al cibo affrontano oggi sfide significative, tra cui il rischio di “mercificazione della cultura”, la necessità di una *governance* efficace tra gli *stakeholders* e, in misura crescente, la criticità a seguito di una non mirata comunicazione indotta dalla generalizzazione e numerosità degli eventi, ivi compresa l’asimmetria delle informazioni trasmesse.

Nel quadro delle iniziative organizzate per celebrare il riconoscimento della Sicilia come Regione Europea della Gastronomia 2025, sono stati organizzati venti eventi a tema gastronomico/culinario preferendo per la scelta centri minori e costieri del territorio siciliano (a titolo di esempio, Corleone, Marzamemi, Piraino) promuovendo un turismo esperienziale legato alla stagionalità e alla tradizione culinaria siciliana, a cui sono stati associati le edizioni di altri eventi culturali già programmati (fig. 25).



Fig. 25 – Esempi di comunicazione realizzata degli eventi organizzati (<https://siciliaregionegastronomica.it>).

Uno degli eventi più significativi è stato «Sicilia, isola del gusto: territori, tradizioni e innovazione», un festival diffuso dedicato alla valorizzazione delle identità agroalimentari e culturali dell’isola.

L’evento si è svolto in forma itinerante, coinvolgendo diverse città e territori simbolici con l’obiettivo di rappresentare la straordinaria biodiversità gastronomica siciliana. Il programma ha previsto degustazioni guidate, *show cooking* con chef locali e internazionali, laboratori del gusto, incontri

tra produttori e operatori turistici, workshop accademici e momenti di confronto sul rapporto tra cibo, sostenibilità e sviluppo territoriale.

Tra le caratteristiche distintive e le finalità dell'iniziativa si individuano:

- valorizzazione dei prodotti DOP e IGP: protagonisti sono stati l'olio extravergine, i vini dell'Etna, il pistacchio di Bronte, il cioccolato di Modica, gli agrumi, i grani antichi e i formaggi tradizionali.

- Narrazione del territorio: ogni prodotto è stato presentato non solo come eccellenza gastronomica, ma come espressione di un paesaggio, di pratiche agricole storiche e di identità locali.

- Coinvolgimento delle comunità locali: produttori, consorzi, scuole alberghiere, università e associazioni culturali hanno collaborato per creare un evento partecipativo e inclusivo.

- Sostenibilità e innovazione: ampio spazio è stato dedicato alle pratiche di agricoltura sostenibile, all'economia circolare nel settore agroalimentare e alle nuove tecnologie per la promozione digitale del patrimonio gastronomico.

- Integrazione con il turismo: itinerari enogastronomici, visite in azienda e percorsi esperienziali hanno rafforzato il legame tra produzione locale e offerta turistica.

L'evento ha assunto una forte dimensione simbolica e strategica: non solo celebrazione di un riconoscimento internazionale, ma piattaforma di promozione territoriale e strumento di marketing identitario. Il cibo è stato presentato come leva di sviluppo regionale, capace di connettere patrimonio culturale, attrattività turistica e coesione sociale.

«Sicilia, isola del gusto» ha così contribuito a consolidare l'immagine della regione come destinazione gastronomica d'eccellenza nel panorama europeo, mettendo in evidenza la ricchezza delle sue tradizioni culinarie e la capacità di innovare nel rispetto della memoria storica.

3.4.2 Valutando l'impatto del riconoscimento

L'indagine che si è posta ha esaminato in modo critico i processi di creazione del patrimonio alimentare che circonda la Sicilia e la sua gastronomia prima e durante il riconoscimento, per scoprire come si è privilegiata strategicamente l'identità territoriale per il *branding* e il posizionamento sul mercato. Tracciando come i discorsi di interpretazione del patrimonio e autenticità circolano nei media italiani e internazionali tra il 2020 e il 2025 in merito al prima e durante il riconoscimento Regione Europea Gastronomia 2025, questo studio integra narrazioni e analisi dei contenuti delle fonti giornalistiche sul riconoscimento con un esame interpretativo dei testi isti-

tuzionali e dei materiali promozionali. Il presupposto è la certezza che il rapporto tra narrazioni digitali, tradizioni culinarie e pratiche turistiche, dove il cibo viene interpretato non solo come nutrimento, ma come un dispositivo narrativo e identitario è capace di veicolare i valori simbolici di un territorio e di agire come mediatore relazionale tra la comunità locale e il turista esperienziale (Pollice *et al.*, 2023).

La base empirica dello studio è stata costituita da dati estratti dalla piattaforma *Media Cloud*, progetto *open source* sviluppato dal *Massachusetts Institute of Technology* e dalla *Harvard University*, che consente l'analisi su larga scala dei contenuti dell'informazione online. L'indagine si colloca nel quadro della valorizzazione della designazione enogastronomica della Regione Siciliana, con particolare riferimento alla costruzione mediatica tra il 2020 e il 2025, periodo in cui si è costruita la candidatura e ottenuto il riconoscimento con una crescente visibilità internazionale.

Sono stati utilizzati tre dataset, rappresentativi di differenti scale linguistiche e territoriali della narrazione: un corpus italiano, uno europeo e uno globale in lingua inglese. Il primo corrisponde alla collezione *Online News Italy*, che include le principali testate nazionali, i quotidiani regionali e le riviste specializzate nei settori agroalimentare, turistico ed enologico. Il secondo deriva dalla raccolta *Europe Media Monitor*, che aggrega fonti europee multilingue. Il terzo, relativo al contesto globale anglofono, è tratto dalla collezione *Global English Language Sources*, comprendente circa 1.500 testate in lingua inglese. Questa combinazione consente una comparazione equilibrata delle modalità attraverso cui la gastronomia siciliana viene narrata a diverse scale, in un periodo cruciale per l'affermazione della sua identità territoriale.

Per ciascun dataset sono stati esportati file in formato CSV contenenti titoli degli articoli, date di pubblicazione, fonte e URL. Poiché gli archivi di *Media Cloud* mettono a disposizione prevalentemente i titoli per gli anni più recenti, l'analisi è stata condotta esclusivamente a livello di *headline*, mediante procedure di elaborazione in ambiente Excel finalizzate alla quantificazione e comparazione dei *pattern* narrativi. L'attenzione si è concentrata sull'orientamento generale della narrazione, sulla distribuzione delle parole chiave tematiche e sull'equilibrio tra *frame* discorsivi riconducibili alla continuità (tradizione, cibo, patrimonio, festival, turismo) e alla discontinuità (innovazione, cambiamento, mercato globale).

Il processo ha previsto ricerche bilingue (italiano-inglese) basate su forme troncate delle parole chiave, ad esempio, radici quali *patrimon-*, *heritag-*, *cult-*, *food* o *touris-* al fine di intercettare tutte le varianti morfologiche pertinenti e garantire la massima copertura semantica all'interno di ciascuna famiglia tematica.

Per ogni insieme di parole chiave è stato calcolato il numero di titoli contenenti almeno un termine corrispondente, rapportandolo al totale degli articoli presenti in ciascun corpus, così da determinare la frequenza relativa dei temi analizzati. Gli articoli sono stati raggruppati secondo i tre dataset (italiano, europeo, globale in lingua inglese), corrispondenti alle rispettive collezioni di *Media Cloud*. Il confronto tra le tre scale consente di osservare come i significati si trasformino dal livello locale, in cui prevalgono dinamiche di costruzione identitaria e di radicamento territoriale, a quello globale, dove emergono logiche di marketing internazionale e di valorizzazione competitiva della designazione. Tale lettura comparativa permette inoltre di individuare quali elementi del territorio vengano enfatizzati e quali, invece, tendano a marginalizzarsi nel discorso pubblico. Tra i principali limiti di quest'analisi esplorativo vi è l'affidamento ai soli titoli giornalistici, anziché ai testi integrali degli articoli. Se da un lato ciò consente una visione coerente a livello macro delle narrative dominanti, dall'altro non permette di cogliere le sfumature semantiche e retoriche che emergerebbero da un'analisi discorsiva di tipo micro. Nondimeno, l'approccio adottato offre un quadro comparativo solido per interpretare le modalità attraverso cui l'immagine della Sicilia e, più in generale, la designazione gastronomica della Regione Siciliana circolano e si ridefiniscono attraverso differenti contesti linguistici e mediali.

3.4.3 Un'indagine nei *media*: le narrative

Il primo passo della nostra analisi ha riguardato quali *media* siano stati più attivi nel coprire il riferimento al patrimonio culinario e la designazione ottenuta dalla regione Sicilia. Identificare le fonti dominanti ci permette di capire come diversi ecosistemi mediatici inquadrino lo stesso fenomeno, dai giornali nazionali al giornalismo specializzato nel settore cibo e alle piattaforme globali di *lifestyle*.

L'analisi realizzata si basa sui dati delle principali fonti di *Media Cloud*, estratti per ogni dataset (italiano, europeo, inglese globale). Di seguito sono rappresentati solo i cinque canali più attivi. La tabella 2 riassume i principali *media* che hanno menzionato Sicilia ed il riconoscimento quale Regione Europea della gastronomia tra il 2020 e il 2025 nei tre dataset *Media Cloud* (italiano, europeo e inglese globale). Nel *corpus* italiano, la copertura è concentrata principalmente in testate nazionali e regionali come ANSA, *La Sicilia* e *Giornale di Sicilia*, insieme a riviste specializzate come *Cronache di Gusto* e *Civiltà del Bere*. Queste fonti tendono a riflettere la comunicazione istituzionale e la promozione regionale, concentrandosi su premi, eventi e produttori locali.

Il dataset europeo include media generalisti transnazionali come *Euro-news*, *France24* e *Deutsche Welle*. La maggior parte degli articoli recuperati è pubblicata nelle loro sezioni di cultura, viaggi o stile di vita, spesso presentando la Sicilia in relazione al turismo, al paesaggio e all'identità mediterranea. L'inquadratura appare quindi meno focalizzata sul riconoscimento o regolamentazione, e più sul valore culturale ed esperienziale del territorio siciliano.

Nel corpo *Global English*, la visibilità è guidata da riviste tematiche e mercati, tra cui *Decanter*, *BBC Travel*, *VinePar* e *Forbes*. Queste pubblicazioni associano frequentemente la Sicilia a turismo ed alla più ampia categoria cibo sottolineando la distinzione, la qualità e la varietà. Titoli e titoli spesso collegano Sicilia a narrazioni di autenticità e prestigio all'interno della cultura gastronomica globale.

Tab. 2 - Principali fonti e orientamento ai media, 2020-2025 (basato sui dati "top 5 fonti" di Media Cloud per dataset italiani, europei e globali in inglese).

<i>Dataset</i>	<i>Risultati</i>	<i>Prevalente orientamento</i>
Italia	<i>La Repubblica, Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore, Cronache di Gusto, Giornale di Sicilia, La Sicilia</i>	patrimonio, cibo, cultura, identità, gastronomia
Europa	<i>ANSA English, Euronews, Il Manifesto International, Wine News, The Local Italy</i>	<i>festival, food heritage, tourism-oriented, gastronomy</i>
Global Inglese	<i>Reuters, Decanter, Wine Spectator, The Guardian, Forbes, BBC Travel, VinePair</i>	<i>commercial, experiential, tourism-oriented</i>

Dato l'obiettivo di identificare l'orientamento dominante delle narrazioni pubbliche, l'analisi ha adottato un approccio macro-analitico all'analisi del discorso, analizzando la frequenza delle parole chiave tematiche per rivelare come diversi media costruiscono la storia, la cultura gastronomica della Sicilia, quali dimensioni dominano la comunicazione pubblica e quali vengono messe a tacere. La frequenza di ogni gruppo di parole chiave è stata calcolata in relazione al numero totale di titoli all'interno di ogni dataset.

Da una prima ricognizione nelle testate italiane, si evidenzia come nel periodo 2023-2025 le testate italiane hanno riportato un'intesa attività di narrative sugli argomenti attinenti: riconoscimento, cibo, patrimonio, designazione e l'identità (fig. 26) presentando un'alta frequenza dimostrando un crescente interesse sorgente dal riconoscimento prima e una volta ottenuto.

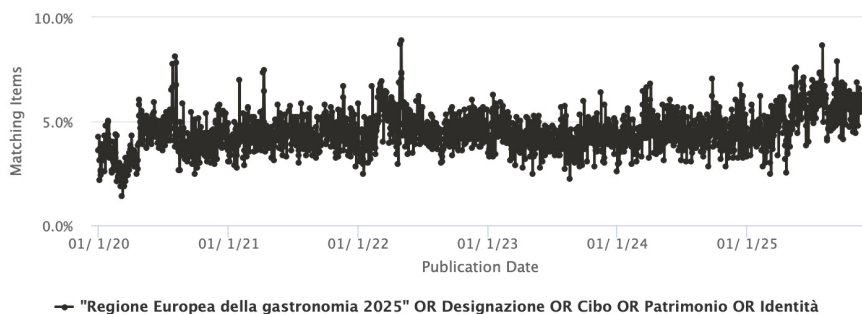


Fig. 26 - Copertura nelle testate italiane di parole chiave attinenti al riconoscimento (elaborazione tramite Media Cloud).

Per comprendere meglio come il riconoscimento è stato trattato in diversi contesti, abbiamo anche esaminato in via generica il ruolo del cibo, della gastronomia siciliana nelle narrazioni mediatiche. La disamina nei tre dataset aiuta a capire se il significato del luogo, del cibo siciliano – sia come paesaggio fisico che come simbolo culturale – cambi su scala nazionale e internazionale. La Tabella 3 mostra le *top words* più frequenti e delle sue varianti nei dataset italiani, europei e globali inglesi.

Distinguendo tra le diverse parole chiave come patrimonio, identità, cultura o turismo, l'analisi rende visibili i meccanismi selettivi attraverso cui la memoria collettiva e la rappresentazione territoriale sono modellate. Questo approccio consente un confronto incrociato e mette in evidenza la prevalenza complessiva delle inquadrature basate sul patrimonio, cibo e cultura rispetto a quelle orientate vs la Sicilia e designazione nel discorso mediatico.

Tab. 3 - Frequenza delle parole chiave per dataset, 2020-2025 (percentuale di articoli che menzionano termini legati a gruppo tematico).

Keywords/Parole chiave	Italia %	Europa %	Global inglese %
<i>Heritage/Patrimonio</i>	6,9	15,1	22,4
<i>Identity/identità</i>	3,2	1,2	5,1
<i>Food/cibo</i>	6,8	4	6,3
<i>Tourism /turismo</i>	2,3	21,7	1,5

Sicily/Sicilia	1,4	1,7	5,3
Designation/designazione	1,0	1,3	6,9
Culture/cultura	5,4	3,7	7,1

La distribuzione delle frequenze delle parole chiave tra i tre dataset rivela un chiaro dominio delle narrazioni orientate al cibo e patrimonio in particolare in Europa e Global Inglese nel discorso mediatico nel periodo esaminato tra il 2020 e il 2025. Il riconoscimento della designazione appare più narrato in Global Inglese. Nel corpo italiano, patrimonio e identità rimangono i quadri più salienti, confermando un' enfasi discorsiva sull'appartenenza territoriale e alla memoria. I titoli italiani spesso evocano un linguaggio di custodia – celebrare la conservazione di paesaggi, tradizioni e cibo – in linea con la retorica più ampia del *Made in Italy* e dell'orgoglio patrimoniale. Nel corpo europeo, emerge un cambiamento verso il turismo e patrimonio. Qui, il patrimonio si inserisce in una narrazione più ampia di viaggi esperienziali, cultura e valorizzazione del cibo. Ciò riflette la diffusione dei discorsi dell'UE che promuovono il turismo del cibo e i valori del patrimonio, dove la Sicilia viene interpretata come un laboratorio culturale piuttosto che per la designazione ottenuta.

Nel corpo globale inglese, la designazione assume rilevanza insieme al patrimonio e la cultura. Queste parole chiave costruiscono la Sicilia come simbolo di autenticità nel mercato globale del cibo, un luogo dove cultura, patrimonio e identità si incontrano per produrre esperienze turistiche. A questa scala, l'identità della regione viene formulata anche tenendo in conto il riconoscimento ottenuto che assume un valore simbolico dell'affermazione di esperienze turistiche in seno al cibo.

Guardando ai social dedicati al riconoscimento ottenuto, si è rilevato la presenza di 3130 *follower* su *facebook* e 893 su *instagram* alla data del 25 novembre 2025 (fig. 27).



Fig. 27 - Immagine del gruppo Sicilia Regione Europea della Gastronomia 2025 sul social FB (gruppo facebook, dati al 25.11.2025).

Nel complesso, i dati confermano la prevalenza di un inquadramento verso il riconoscimento del patrimonio/*heritage* dove il passato è ricordato come identità ed attualità, mentre ridotta visibilità collettiva sui social per ciò che attiene il riconoscimento ottenuto.

Senza dubbio, il riconoscimento incorpora e migliora il territorio da un punto di vista di notorietà, racconta il paesaggio, rappresenta la natura e coinvolge il contesto il *lifestyle* delle comunità locali. Sarebbe opportuno incrementare il ruolo degli strumenti digitali per rappresentare e favorire lo sviluppo e la comunicazione del territorio, del turismo per una maggiore diffusione della conoscenza nell'interpretazione del patrimonio locale. Rappresenta un'opportunità, quale sfida per creare un sistema, una rete di operatori e comunità coinvolta.

Il riconoscimento di Regione Europea della Gastronomia, simbolo di una caratteristica unica di un territorio, presenta un carattere “senza scadenza” e può rafforzare la consapevolezza e le aspettative degli *stakeholders* per un'integrazione tra visitatori e residenti durante la visita. Tuttavia, le designazioni non garantiscono trasformazioni nelle percezioni o nelle pratiche turistiche sia da parte dei visitatori che dal sistema che offre servizi turistici.

Senza dubbio si necessita di un'analisi del territorio e che inserisca tale riconoscimento in un ambito più ampio di costruzione di politiche locali del cibo quand'anche del turismo, come un processo che preveda alcuni momenti fondamentali pre- e post-riconoscimento:

- rilevazione, in cui viene definita la cornice territoriale, dove vengono identificati gli *stakeholders* e i flussi informativi esistenti, e analizzate le politiche e le pratiche che insistono sul livello locale.

- Identificazione, in cui i bisogni sociali e il potenziale del territorio vengono identificati rispettivamente come ambiti di possibile intervento e leve per lo sviluppo del territorio verso una politica turistica locale connessa a quella globale.

- Valutazione strategica del territorio, finalizzata alla definizione dei bisogni prioritari e delle possibili soluzioni attraverso l'attivazione/ri-attivazione delle leve del territorio, secondo le logiche dell'innovazione.

Per quanto riguarda l'esistente, e rispondendo all'esigenza di analizzare il paesaggio locale del cibo (*foodscape*) in maniera più dinamica per cogliere appieno il nesso tra cibo, comunità inclusi gli esseri non umani, turismo e territorio (Vonthron *et al.*, 2020), occorre ricostruire le dinamiche di contesto attraverso le analisi delle politiche, passibili di orientare lo sviluppo del territorio, e delle pratiche e quindi delle iniziative che indicano le possibili direzioni verso cui la società tende secondo anche un approccio dal basso non dimenticando il coinvolgimento della *governance*. La scienza dei sistemi alimentari si è affermata come un ambito interdisciplinare di grande rilevanza, con l'obiettivo di promuovere sistemi alimentari sani, sostenibili e giusti a livello globale. Tuttavia, gli approcci prevalenti si fondano spesso su narrazioni universalizzanti di ciò che costituirebbe un sistema alimentare desiderabile, privilegiando determinate forme di conoscenza, valori e competenze, e marginalizzandone altre. Ciò che viene definito "desiderabile", così come le modalità con cui i problemi sono inquadrati, sono profondamente situati e dipendenti dal contesto.

Un focus particolare è da porre sull'analisi delle narrative come risorsa metodologica aggiuntiva per far emergere il tipo di discorsività che in questo momento caratterizza il sistema alimentare locale (Marino, 2024; Vogeler *et al.*, 2021). Il fondamento di questa analisi risiede nel fatto che la comunicazione delle informazioni gioca un ruolo centrale nel processo di costruzione di una politica pubblica, e che differenti costruzioni della realtà, definite da sistemi di valori, norme e ideologie sono espresse da narrative che vengono utilizzate strategicamente dagli attori in gioco per comunicare le preferenze ed influenzare il processo. Le interazioni tra queste componenti, politiche, pratiche e narrative, permette una lettura integrata dei processi territoriali che definiscono lo stato di fatto della politica sia del cibo e sia turistica su scala locale.

3.5. La cucina italiana quale patrimonio culturale immateriale

Il riconoscimento della cucina italiana nella lista del patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO rappresenta un caso emblematico dell'evolu-

zione contemporanea del concetto di patrimonio culturale. Tale processo riflette il passaggio da una concezione tradizionale della tutela, incentrata sulla conservazione di beni materiali e monumentali, codificata nella Convenzione UNESCO del 1972, ad una prospettiva più ampia che riconosce il valore delle pratiche culturali viventi, formalizzata nella Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale del 2003. In questo quadro teorico, il patrimonio non è più inteso esclusivamente come oggetto statico da preservare, ma come processo sociale dinamico, prodotto e riprodotto dalle comunità attraverso pratiche quotidiane, saperi condivisi e forme di trasmissione intergenerazionale.

All'interno di questa prospettiva, la cucina italiana viene interpretata non come un semplice repertorio di ricette o tecniche culinarie, bensì come un sistema culturale complesso che integra dimensioni materiali e immateriali. Essa rappresenta un insieme di pratiche sociali, conoscenze tecniche, ritualità conviviali e relazioni simboliche con il territorio, configurandosi come espressione di quella che in letteratura viene definita "diversità bioculturale", ovvero l'interdipendenza tra biodiversità, culture locali e sistemi alimentari tradizionali (Moro, 2016). In questo senso, la candidatura e di conseguenza il riconoscimento riflette una concezione olistica del patrimonio, nella quale l'atto alimentare diventa un dispositivo culturale attraverso cui si costruiscono identità collettive, si trasmettono valori e si consolidano relazioni sociali.

Il processo di patrimonializzazione della cucina italiana si è concluso con l'iscrizione ufficiale nella lista UNESCO il 10 dicembre 2025. Il dossier di candidatura, intitolato «La cucina italiana, tra sostenibilità e diversità bioculturale», è stato promosso dal Ministero della Cultura e dal Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MASAF), con il contributo di numerosi attori istituzionali e culturali, tra cui l'«Accademia Italiana della Cucina», la «Fondazione Casa Artusi» e la rivista «La Cucina Italiana», oltre a una rete di associazioni e comunità locali. Tale pluralità di soggetti evidenzia il carattere partecipativo e comunitario del processo di candidatura, in linea con i principi della Convenzione UNESCO del 2003, che attribuisce un ruolo centrale alle comunità portatrici del patrimonio.

A differenza di altre iscrizioni gastronomiche nella lista del patrimonio immateriale, come il «Pasto gastronomico dei Francesi» (riconosciuto nel 2010), la candidatura italiana si distingue per un approccio fortemente olistico. Non viene infatti celebrato un singolo piatto, né una specifica ritualità culinaria, ma l'intero sistema della tradizione alimentare quotidiana. Il dossier definisce la cucina italiana come un dispositivo di trasmissione culturale attraverso cui si perpetuano memorie, competenze e forme di cura reciproca. In questo contesto, il cibo assume una funzione sociale fundamenta-

le, agendo come mediatore tra generazioni e come elemento di coesione comunitaria.

Particolare rilievo viene attribuito alla dimensione domestica e conviviale della pratica culinaria. La cosiddetta “cucina di casa” rappresenta infatti il contesto privilegiato di trasmissione dei saperi gastronomici, all’interno del quale le conoscenze vengono apprese attraverso processi informali di imitazione e partecipazione. In questo ambito, il pasto delle festività familiari costituisce uno dei momenti rituali più emblematici della cultura alimentare italiana, durante il quale si ripropongono piatti tradizionali spesso tramandati dai nonni ai nipoti (UNESCO, 2025). La centralità attribuita alla gestualità, alle tecniche artigianali e alla dimensione conviviale evidenzia come la cucina italiana sia prima di tutto una pratica sociale condivisa.

Un ulteriore elemento centrale del dossier ha riguardato il rapporto tra cucina, sostenibilità e territorio. La tradizione gastronomica italiana è infatti caratterizzata da una forte attenzione alla valorizzazione delle risorse locali ovvero alle materie prime, al rispetto della stagionalità e alla riduzione dello spreco alimentare, come dimostrano le numerose ricette di recupero diffuse nelle diverse tradizioni regionali. In questa prospettiva, la cucina si configura come uno strumento di tutela del paesaggio culturale e agricolo, contribuendo alla conservazione della biodiversità e dei sistemi produttivi locali.

Il dossier chiarisce inoltre la relazione tra la cucina italiana e la Dieta Mediterranea, già riconosciuta dall’UNESCO come patrimonio culturale immateriale nel 2013. Mentre quest’ultima rappresenta principalmente un modello nutrizionale e uno stile di vita fondato su specifici principi alimentari, la cucina italiana viene proposta come una pratica culturale più ampia, che include tecniche culinarie, ritualità sociali e tradizioni territoriali ovvero peculiarità italiane. Questa distinzione evidenzia come la cucina italiana non sia riducibile a un regime dietetico, ma costituisca piuttosto un sistema culturale articolato.

L’analisi del dossier consente di individuare tre principali dimensioni interpretative del riconoscimento. La prima riguarda la dimensione sociologica e intergenerazionale: la cucina italiana viene definita come un dispositivo di inclusione sociale e di apprendimento informale, capace di trasmettere memorie e competenze tra generazioni e di rafforzare il senso di appartenenza comunitaria. La seconda dimensione concerne la sostenibilità culturale e ambientale, espressa attraverso il legame con i territori, la valorizzazione della biodiversità e la diffusione di pratiche alimentari responsabili. La terza dimensione riguarda, infine, il ruolo delle istituzioni culturali e scientifiche che hanno contribuito alla codificazione e alla salvaguardia di questo patrimonio.

Con questo riconoscimento, l'Italia rafforza la propria presenza nel panorama internazionale del patrimonio immateriale, portando a venti il numero degli elementi riconosciuti. Tra questi figurano la «Dieta Mediterranea» (2013), la «Vite ad alberello di Pantelleria» (2014), l'«Arte del pizzaiuolo napoletano» (2017) e la «Cerca e cavatura del tartufo» (2021). Nel loro insieme, tali riconoscimenti contribuiscono a delineare un quadro nel quale il patrimonio alimentare assume un ruolo rilevante nella costruzione delle identità territoriali e nella promozione dello sviluppo culturale e turistico.

In questa prospettiva, la cucina italiana può essere interpretata come un *foodscape*, ovvero uno spazio culturale nel quale si intrecciano pratiche alimentari, paesaggi produttivi e rappresentazioni visuali e simboliche del territorio. La gastronomia diventa così un elemento chiave e centrale nella narrazione dei luoghi e nella valorizzazione delle identità locali, assumendo un ruolo crescente anche nelle dinamiche del turismo culturale ed enogastronomico.

Montanari e Petrillo (2025) sottolineano tuttavia come la cucina italiana non possa essere interpretata come una tradizione monolitica o immutabile. Al contrario, essa si è sviluppata storicamente attraverso un processo continuo di contaminazione e ibridazione culturale. La tradizione gastronomica italiana ha infatti integrato nel tempo ingredienti, tecniche e modelli provenienti da contesti geografici e culturali differenti, dando origine a un sistema culinario estremamente dinamico. Questo processo solleva questioni teoriche rilevanti sul rapporto tra identità e tradizione: come può una tradizione profondamente radicata nella diversità regionale essere definita italiana? Quale valore identitario attribuire a ingredienti o tecniche di origine esterna? E come interpretare la diffusione globale delle pratiche culinarie italiane, spesso reinterpretate in contesti culturali differenti?

Il carattere distintivo della cucina italiana risiede proprio in questa apparente contraddizione. Essa tende, infatti, a definirsi non attraverso l'uniformità, ma attraverso la valorizzazione delle differenze. Non si tratta di una tradizione rigidamente codificata o regolamentata, bensì di un sistema aperto, fondato sulla libertà creativa e sull'inclusione delle diversità territoriali.

La cucina è dunque italiana non perché identica ovunque, ma perché rappresenta il risultato storico di secoli di scambi, contaminazioni e adattamenti tra territori diversi per giungere ad un *unicum*. La sua identità non risiede nella staticità, bensì nella capacità di integrare nuovi ingredienti e pratiche, come dimostrano casi emblematici ormai riconosciuti *made in Italy* quali il pomodoro o la pasta, generando continuamente nuovi prodotti e forme culturali.

In questa prospettiva, il riconoscimento non celebra semplicemente un

repertorio di piatti tradizionali e di cucina, ma riconosce un sistema culturale condiviso nel quale il cibo diventa linguaggio sociale, economico, memoria collettiva e pratica quotidiana attraverso cui si esprimono le relazioni tra comunità locali, territori e identità culturali.

3.6 Cibo e turismo religioso: due casi di studio nel Sud Italia

Il rapporto tra cibo e religione ha ricevuto crescente attenzione sia nel dibattito pubblico e politico, sia nell'ambito degli studi religiosi e delle scienze sociali, inclusa la geografia (Michopoulou e Jauniškis, 2020). Alimentazione e gastronomia risultano indissolubilmente connesse alla religione, che rappresenta una delle manifestazioni più evidenti della cultura. Il cibo è parte integrante di rituali, pratiche, prescrizioni e interdizioni proprie delle diverse tradizioni religiose; esso viene utilizzato a fini rituali e comunitari, nonché quale elemento di attrazione culturale e patrimoniale (Aulet *et al.*, 2021). Spesso rientra in scambi ritualizzati e caratterizza le principali festività tradizionali e celebrative, comprese ricorrenze religiose ed etniche, contraddistinte dalla preparazione di alimenti specifici.

Gli itinerari della fede possono inoltre rappresentare strumenti di sviluppo territoriale e di rafforzamento identitario, configurandosi secondo il Consiglio d'Europa (2000) come leve di competitività per le aree attraversate.

Il turismo religioso si è progressivamente configurato come un prodotto turistico che trascende le motivazioni strettamente devozionali: molti visitatori, pur non necessariamente aderendo alla fede locale, sono mossi dall'interesse per la cultura e la religione di uno specifico contesto (González-González e Fernández-Álvarez, 2022). Secondo la definizione proposta da Norman (2011), i turisti spirituali sono individui orientati alla dimensione mistica che integrano pratiche religiose o spirituali nei propri viaggi. La partecipazione agli eventi religiosi, tuttavia, non si esaurisce nella dimensione della fede: essa configura un percorso di scoperta personale e, al contempo, un'opportunità di contatto con le espressioni autentiche del territorio, tra cui la cultura alimentare locale. In tale prospettiva, la popolazione residente svolge un ruolo centrale nella costruzione dell'esperienza turistica, contribuendo alla definizione e alla valorizzazione dell'identità gastronomica del luogo (Sahoo, 2020).

Come ogni forma di turismo, anche l'evento religioso si caratterizza per una dimensione multisensoriale, nella quale il gusto può assumere un ruolo rilevante. Le feste religiose costituiscono, infatti, occasioni privilegiate di diffusione delle produzioni tipiche e della cultura locale. Fenomeni recenti,

quali la diffusione dello *street food* in occasione di riti religiosi, anche al di fuori dei contesti originari, testimoniano l'intreccio tra pratiche devozionali e consumo alimentare.

A fronte della limitata attenzione riservata al cibo quale attrattore nel turismo religioso, qui s'intende riflettere sull'intersezione tra cibo ed eventi devozionali, particolarmente evidente nelle feste patronali legate all'identità territoriale. L'analisi degli elementi che trasformano una celebrazione religiosa in evento turistico consente di evidenziare i benefici economici per la comunità ospitante. Indipendentemente dall'appartenenza religiosa, il visitatore può percepire la spiritualità del luogo, apprezzando al contempo le altre dimensioni dell'evento (gastronomia, atmosfera, musica, attività ricreative). Infatti, la partecipazione a un evento religioso, dal punto di vista del turista, implica una pluralità di pratiche: la presenza alle celebrazioni liturgiche, la partecipazione ai rituali, la visita ai luoghi simbolici, ma anche attività complementari quali lo *shopping* e la fruizione gastronomica. La fase successiva al viaggio comprende la rielaborazione dell'esperienza e la sua condivisione, inclusa quella culinaria, con possibili ricadute sulle future scelte di destinazione.

Durante tali eventi, l'alimentazione assume spesso un carattere distintivo rispetto alla quotidianità: i cibi consumati possono possedere significati simbolici o riferimenti alla tradizione religiosa, configurandosi come espressione di fede e cultura.

Per la maggior parte delle religioni, il cibo rappresenta non soltanto una sostanza o un prodotto, ma un valore simbolico e spirituale: ieri come oggi, i fedeli riconoscono nel mangiare e nel bere azioni cariche di significato religioso. Le tradizioni religiose considerano l'alimentazione un dono del divino e/o della natura, che richiama a una consapevolezza etica del nutrimento, evitando di dare per scontata la disponibilità di cibo e di ridurre il pasto a una sequenza di gesti automatici.

Il cibo svolge inoltre un ruolo strategico nello sviluppo economico delle comunità locali: esso attrae visitatori, curiosi e appassionati che, allo stesso tempo, scoprono i luoghi e ne diffondono la conoscenza. Dal 2003, l'UNESCO ha riconosciuto all'alimentazione una funzione centrale nei processi di valorizzazione del patrimonio culturale immateriale. Il cibo è inteso come il risultato dell'interazione tra diverse dimensioni dell'esperienza sensoriale, operanti simultaneamente a livello individuale e collettivo, contribuendo a una concezione olistica del benessere (Lee e Wall, 2020).

Lungo i percorsi religiosi, lo spirito, il paesaggio e la gastronomia locale si configurano come espressione di saperi antichi. Analogamente, una chiesa, un santuario o uno spazio di quiete possono rappresentare poli di attra-

zione turistica. L'impiego di prodotti locali rafforza la connessione tra i valori religiosi fondativi di tali luoghi e quelli della comunità residente, sostenendo non solo la dimensione devozionale, ma anche le tradizioni culturali e patrimoniali più ampie (Clarke e Raffay, 2015).

Gli eventi, in tutte le loro tipologie, costituiscono oggi fattori determinanti nell'attrattività delle destinazioni; in tale ambito, feste religiose e pellegrinaggi possono essere interpretati come eventi complessi che integrano elementi culturali e senso del luogo (Getz e Page, 2016). L'esperienza della festa religiosa presenta una natura poliedrica, comprendendo dimensioni quali l'educazione, l'estetica, l'evasione, la comunità, la spiritualità e l'autenticità (Piramanayagam e Seal, 2021). Le ricorrenze religiose sono spesso accompagnate da celebrazioni estese che includono rituali quali la partecipazione alle funzioni e il digiuno, ma anche momenti conviviali caratterizzati da abbondanza alimentare. Il cibo costituisce dunque una componente strutturale della festa religiosa.

In particolare, lo *street food* rappresenta una componente popolare e strutturale di numerosi eventi religiosi nel mondo, in particolare nel continente asiatico. Esso costituisce un'occasione di aggregazione comunitaria e di celebrazione della fede attraverso il cibo, oltre a configurarsi come rilevante fonte di reddito per i piccoli operatori. L'offerta può spaziare da piatti tradizionali specifici di una determinata religione o cultura, a proposte più eterogenee che riflettono le influenze culturali del territorio. Oltre a rafforzare il senso di appartenenza e l'identità culturale, lo *street food* consente ai turisti di sperimentare sapori e tradizioni locali, contribuendo al sostegno dell'economia del luogo. Nel complesso, esso si configura come elemento dinamico e significativo dell'esperienza degli eventi religiosi, tanto per le comunità residenti quanto per i visitatori (Jones, 2019).

Seguendo un approccio esplorativo-descrittivo, lo studio esamina due casi studio nel Mezzogiorno d'Italia: le feste patronali di Sant'Agata a Catania e di San Nicola a Bari.

3.6.1 Catania e la festa di Sant'Agata

Catania è una città di medie dimensioni (circa 300.000 abitanti su una superficie di 180 km²), annoverata tra i centri storici di minore estensione, nella quale il turismo rappresenta una delle principali potenzialità di sviluppo economico e sociale. Tuttavia, tale settore non sembra ancora generare benefici pienamente proporzionati alle sue potenzialità, pur costituendo, per la città e per i comuni dell'area metropolitana, una delle attività socio-economiche rilevanti in termini di sostegno al reddito locale, anche alla luce

della crescente competizione interterritoriale e del perdurare di fasi di stagnazione e crisi economica.

La struttura urbana e periurbana presenta una dotazione di patrimonio culturale ad elevato potenziale attrattivo, sia per la presenza di poli di interesse, sia per l'ampia e variegata diffusione di beni culturali, spesso non adeguatamente censiti, tutelati, valorizzati e promossi, in coerenza con le dinamiche dell'intero territorio regionale. Sotto il profilo della mobilità turistica, Catania assume la funzione di *hub* infrastrutturale: nel territorio comunale insistono infatti un porto di medie dimensioni con approdo per navi da crociera, un aeroporto internazionale e la stazione ferroviaria. I collegamenti con le aree interne risultano garantiti da un'offerta di trasporto pubblico e privato diversificata, sebbene non sempre pienamente integrata, cui si aggiunge la Ferrovia Circumetnea, che connette i comuni pedemontani dell'Etna.

Per quanto concerne l'offerta culturale, si può fare riferimento alla proposta promozionale veicolata dal sito istituzionale del Comune di Catania, dove, nella sezione dedicata al turismo, tra i percorsi di visita (Passeggiate nella storia) figura un itinerario specificamente dedicato ai luoghi di Sant'Agata. Come riportato nel portale, la festa religiosa più coinvolgente della città è quella dedicata alla patrona, la giovane martire Agata.

La dimensione trasformativa dell'evento è confermata anche dalle testimonianze locali che narrano l'atmosfera dei giorni festivi: «nei primi giorni di febbraio la città si trasforma in un grande teatro urbano, animato da decorazioni, luminarie, fuochi votivi, suoni e colori; già dalla fine di gennaio le strade si riempiono di luci e l'entusiasmo collettivo si manifesta con la processione delle candelore» (Ivona e Privitera, 2023, p. 58).

La festa di Sant'Agata è infatti indissolubilmente legata alla tradizionale sfilata delle candelore, grandi ceri monumentali riccamente decorati con intagli artigianali, putti lignei dorati, figure di santi e scene del martirio, fiori e vessilli. Le candelore precedono il fercolo nella processione poiché, in epoca antecedente all'illuminazione elettrica, avevano la funzione di illuminare il percorso dei devoti; oggi costituiscono pregevoli esempi di artigianato locale e rappresentano le corporazioni e le associazioni di diverse categorie professionali.

I luoghi cittadini connessi alla storia e alla tradizione Agatina sono numerosi ed eterogenei: accanto agli spazi fisici – quali musei che, in occasione della festa, organizzano laboratori ed esposizioni temporanee a tema religioso – si affiancano spazi virtuali, come i numerosi gruppi attivi sui social network dedicati alla santa e alla celebrazione.

Sant'Agata, vergine e martire cristiana, fu sottoposta a torture a causa della sua incrollabile fede. La festa in suo onore si configura al contempo

come atto di devozione e manifestazione di identità civica, in cui tradizione e sentimento di appartenenza alla città vengono rinnovati e rafforzati. L'evento esalta non soltanto la dimensione religiosa e culturale, ma anche quella musicale e spettacolare. Alla santa, fin dall'antichità, sono attribuiti solenni ringraziamenti sia per la protezione dalle eruzioni dell'Etna (in particolare quelle del 1444 e del 1669), sia per eventi storici quali la vittoria borbonica sui francesi nel 1799 (Bonincontro, 2001). Il legame tra la città e la patrona è profondo da essere evidente ed incidere anche sull'assetto viario urbano durante i giorni della festa. Il fercolo della santa percorre infatti un itinerario processionale preciso e immutabile; qualsiasi variazione del tracciato sarebbe percepita dai devoti come un elemento destabilizzante, se non addirittura sacrilego.

La celebrazione si articola in tre giorni principali. Il primo (3 febbraio) è dedicato all'offerta della cera e prevede un percorso che dalla Cattedrale ovvero il duomo di Catania conduce a Sant'Agata la Vetere, passando per l'area di Stesicoro, per poi fare ritorno alla Cattedrale, cuore simbolico e istituzionale della città, dove ha sede anche il Municipio. I fuochi pomeridiani presso la Cattedrale si trasformano in una vera e propria festa della luce, accompagnata da una componente musicale che attrae fedeli e turisti, contribuendo a definire un'esperienza collettiva di forte intensità simbolica e sensoriale.

Il secondo giorno (4 febbraio) è dedicato al cosiddetto giro esterno: la processione percorre un itinerario che abbraccia la parte più antica della città, seguendo idealmente il tracciato delle antiche mura medievali. Il terzo giorno (5 febbraio) si svolge invece il giro interno o cammino penitenziale, che interessa l'asse principale del centro storico, via Etna e i luoghi del martirio della santa: la Fornace, dove Agata sarebbe stata arsa viva; la chiesa di Sant'Agata al Carcere, luogo della prigionia; Sant'Agata la Vetere, dove si trova il sepolcro.

Si tratta di un percorso memoriale che può essere interpretato come una sorta di via crucis allegorica, durante la quale le reliquie della santa ripercorrono le tappe del martirio, tra le acclamazioni dei fedeli e una partecipazione sempre più mediatizzata, testimoniata dai numerosi *smartphone* che immortalano i momenti culminanti della processione.

La festa costituisce un tempo che segna profondamente il calendario cittadino nel mese di febbraio, con estensioni in altri periodi dell'anno, in particolare ad agosto, in concomitanza con il rientro di molti emigrati, attraverso l'organizzazione di eventi culturali, musicali e ricreativi. Nel corso della settimana festiva, la città accoglie visitatori che affollano il centro e i quartieri periferici per assistere alle celebrazioni e alle processioni, generando un significativo indotto economico.

I devoti indossano il tradizionale sacco bianco, stretto in vita da un cordone, e la papalina nera sul capo; riuniti in processione nelle ore notturne, trainano a braccia il pesante fercolo (in dialetto locale “vara”) contenente le reliquie della santa. Ad accompagnarli lungo il percorso vi sono le candelore, anch’esse trascinate a braccia, che rappresentano le antiche corporazioni artigiane cittadine.

Non si conservano gli atti originali del martirio di Agata (251 d.C.), distrutti durante la persecuzione di Diocleziano (303 d.C.), ma solo narrazioni redatte in epoca successiva. La tradizione orale, fissata per iscritto alla fine del IV secolo, costituisce la fonte delle Passioni di Sant’Agata, tramandate in testi databili tra V e VI secolo (Tempio, 2003). Agata (dal greco *agathé*, ovvero buona) nacque a Catania intorno al 236 d.C. da famiglia nobile. All’inizio del 251 fu arrestata per ordine del proconsole Quinziano, poiché si rifiutò di rinnegare la fede cristiana. Falliti i tentativi di persuasione, fu incarcerata e sottoposta a torture – tra cui l’amputazione dei seni – e infine condannata a morire sul rogo il 5 febbraio, rimanendo fedele alla propria fede fino al martirio. I resti del carcere in cui ebbe inizio la sua passione sono oggi inglobati nella chiesa di Sant’Agata al Carcere.

La festa presenta altresì una marcata dimensione gastronomica, con particolare riferimento alla tradizione dolciaria locale. Tra le specialità simbolicamente più rilevanti si annoverano le “minnuzze di Sant’Agata”, piccole torte dalla caratteristica forma emisferica, ricoperte di glassa e canditi, le “olivette”, dolci a base di pasta di mandorla, morbida e aromatizzata con liquore e essenze, i torroni di diversi gusti e tipologie. Tali prodotti vengono consumati prevalentemente nei primi giorni di febbraio, in concomitanza con le celebrazioni, sebbene siano ormai disponibili nelle pasticcerie cittadine durante tutto l’anno (fig. 28). La loro fruizione nel periodo festivo assume tuttavia un valore identitario e rituale che eccede la semplice dimensione alimentare, configurandosi come parte integrante dell’esperienza devozionale e comunitaria.



Fig. 28 - Dolci tipici della festa di Sant’Agata (Privitera, 2025).

Le “minnuzze”, la cui inconfondibile forma emisferica richiama il martirio cui fu sottoposta la santa costituiscono una potente traduzione gastronomica dell’iconografia Agatina. Tale raffigurazione, ricorrente nella storia dell’arte italiana ed europea, presenta spesso la santa con un vassoio sul quale sono adagiati i seni mutilati. I dolci omonimi, ricoperti di glassa bianca e sormontati da una ciliegia candita rossa, riprendono e rinnovano annualmente questa tradizione simbolica, collocandosi in uno spazio di confine tra devozione cristiana e persistenze di matrice pagana.

Le “olivette verdi” rimandano invece a un diverso episodio leggendario della vita della santa. Secondo una prima versione, mentre veniva condotta al processo dinanzi al proconsole Quinziano, Agata si sarebbe fermata per sistemare un sandalo; nel punto in cui il suo piede toccò il suolo sarebbe miracolosamente germogliato un ulivo, subito carico di frutti. Dopo il martirio, i cittadini avrebbero raccolto e conservato quelle olive come reliquia o segno di protezione. Un’altra narrazione riferisce che la giovane, toccando un ulivo sterile incontrato lungo il cammino, ne avrebbe determinato la prodigiosa fruttificazione. Al di là delle varianti leggendarie, è significativo che sia le minnuzze sia le olivette possano essere ricondotte a simbolismi ancestrali connessi alla fertilità e alla rigenerazione della natura, particolarmente evocativi nel mese di febbraio, quando in Sicilia la precoce fioritura dei mandorli preannuncia l’arrivo della primavera (Spatafora, 2020). Anche lo *street food*, molto diffuso nei giorni dei festeggiamenti, costituisce un tratto distintivo non solo delle celebrazioni religiose, ma anche di altre ricorrenze civili. Tra i prodotti più diffusi figurano frutta secca, “calia” (ceci tostati), “simenza” (semi di zucca essiccati) e arachidi, consumati durante l’attesa del passaggio della processione. I venditori ambulanti propongono inoltre mandorle zuccherate, crispelle di riso fritte e condite con miele e zucchero a velo, nonché varianti salate a base di pasta di pane farcite con ricotta fresca o acciughe. Le numerose botteghe aperte giorno e notte durante la festa offrono panini con carne di cavallo alla brace o polpette equine, specialità tipica catanese, oppure cipollate (cipollotti avvolti nella pancetta), insieme ad altri prodotti emblematici della gastronomia siciliana, quali l’arancino, le pizzette e ulteriori preparazioni tradizionali. Si richiama l’attenzione sull’importanza di un ulteriore prodotto artigianale, spesso realizzato anche in ambito domestico: il torrone alle mandorle, al pistacchio o al sesamo. Un profumo intenso e invitante si diffonde nell’aria. Non c’è festa senza torrone e senza il suo odore e sapore caratteristico.

La degustazione dei prodotti tipici emerge dunque come una componente centrale dell’esperienza festiva Agatina. La ricerca di cibi autentici e tradizionali non rappresenta soltanto una motivazione gastronomica, ma contribuisce a rafforzare il sentimento religioso e il senso di appartenenza alla

comunità locale, integrando dimensione spirituale, identitaria e sensoriale in un'unica esperienza collettiva. La festività religiosa rappresenta un momento in cui la dimensione spirituale si intreccia con quella quotidiana, favorendo la sopravvivenza e la rielaborazione di tradizioni antiche. Come osserva Marchisio (2005), il tempo sacro non si oppone a quello profano, ma vi si innesta, configurando la festa come uno spazio-tempo in cui l'esperienza del divino si storicizza e si socializza.

3.6.2 Bari e la festa di San Nicola

La festa di San Nicola si svolge a Bari (Puglia) dal 7 al 9 maggio e celebra la traslazione, avvenuta il 9 maggio 1087, delle reliquie del santo da *Myra* (nell'attuale Turchia) alla città adriatica, ad opera di 62 marinai baresi. L'evento è rievocato attraverso rappresentazioni storiche e manifestazioni diffuse nello spazio urbano: il primo giorno viene messa in scena la vita del santo; il secondo si svolge una rievocazione, anche in ambito marittimo, dell'arrivo delle reliquie; il terzo è dedicato alla solenne celebrazione eucaristica, culminante nel rinnovo del cosiddetto "miracolo della manna".

La manna di San Nicola è il liquido raccolto nel sepolcro del santo, fenomeno già attestato nella basilica di *Myra*. Nel corso dei secoli è stata definita con termini quali *oleum*, *unguentum*, *myron* o *myro*; tuttavia, si tratta di un'acqua di particolare purezza, la cui origine è interpretata in modi differenti: per la tradizione devozionale essa sgorgerebbe miracolosamente dalle reliquie (o dal marmo del sepolcro), mentre altre letture la riconducono a un fenomeno naturale di condensazione (Cioffari, 1987). Pur non essendo l'unico santo associato al culto della manna, Nicola ne rappresenta l'espressione emblematica nell'ambito della religiosità popolare occidentale. Accanto alla dimensione liturgica, la festa presenta una componente civile e conviviale, documentata fin dal XIII secolo. Una pergamena del 1254 attesta la processione dell'arcivescovo e del capitolo cattedrale verso la Basilica, seguita da un momento conviviale condiviso. Nei secoli successivi si consolidò la duplice natura della celebrazione: religiosa, con solenni funzioni e processioni, e popolare, con fiere, mercati, spettacoli, bande musicali e fuochi d'artificio, che ancora oggi costituiscono elementi identitari dell'evento (Cioffari, 1987).

La festa ha progressivamente accresciuto la propria capacità attrattiva, registrando fino al 2019 un incremento costante di partecipazione (Ivona e Privitera, 2023), generando un significativo impatto economico, con effetti moltiplicativi sul sistema urbano e territoriale (Rizzello e Trono, 2013). La emergenza pandemica da Covid-19 ha determinato la sospensione di tutte

le manifestazioni suscettibili di creare assembramenti, incluse quelle religiose, con una conseguente interruzione delle attività economiche connesse. Settori quali quello delle luminarie, delle feste patronali e delle bande itineranti – particolarmente rilevanti in Puglia per la forte identità culturale e religiosa diffusa nei centri urbani – hanno ripreso le proprie attività nel 2022, svolgendo nuovamente anche una funzione di attrazione turistica.

Da oltre un decennio, in occasione della festa, viene allestito il mercato di San Nicola, che nei giorni precedenti e successivi alle celebrazioni ospita numerosi venditori ambulanti con un'offerta merceologica eterogenea (abbigliamento, oggettistica) con una prevalenza significativa di prodotti alimentari. Dal 2022 è stata creata una seconda area tematica, denominata «Villaggio del gusto di San Nicola», che registra la presenza di migliaia di visitatori, i quali si spostano nel corso della giornata tra i diversi poli del mercato, contribuendo a rafforzare la dimensione policentrica e dinamica dell'evento tra il sacro ed il profano, ribadendo simbolicamente l'identificazione tra il santo e la città (fig. 29).



Fig. 29 - Un food-truck presente durante la Festa di San Nicola (Ivona, 2025).

Dal punto di vista strettamente gastronomico, la festa non si connota per la presenza di prodotti tradizionali specificamente legati alla figura del santo, bensì per un'ampia offerta di specialità appartenenti alle diverse tradizioni regionali italiane. Tale configurazione consente al visitatore, nell'arco di pochi metri, di entrare in contatto con una pluralità di culture alimentari,

trasformando lo spazio festivo in un luogo di sintesi e confronto tra identità territoriali differenti.

L'attrattiva dell'area enogastronomica esercita tuttavia un forte richiamo sensoriale: la varietà e i profumi dei prodotti locali e regionali stimolano la curiosità e orientano i comportamenti di consumo, anche in soggetti mossi inizialmente da istanze devozionali.

Si delinea così una dinamica in cui la dimensione religiosa e quella gastronomica, pur non originariamente sovrapposte, finiscono per integrarsi nell'esperienza complessiva dell'evento religioso, contribuendo ad amplificarne la capacità attrattiva e la permanenza dei visitatori nello spazio urbano.

3.7 Il lato “grigio” del turismo enogastronomico

Come già descritto precedentemente, studi confermano che il turismo basato sul cibo consente ai turisti di entrare in relazione con il luogo e con la comunità ospitante, arricchendo l'esperienza di viaggio e rafforzando l'immagine della destinazione. Tuttavia, accanto a tali benefici, una crescente letteratura evidenzia l'esistenza di un “lato grigio” del turismo enogastronomico che merita un'analisi critica e conseguenti riflessioni (Thelen e Kim, 2024), dove è possibile cogliere le transizioni talvolta non proprio positive nella rappresentazione del cibo, nelle discussioni che innesca e nei simboli che genera a cui si legano narrazioni quali veicoli di nazionalismo e sovranità che spesso mascherano l'insostenibilità strutturale del sistema (dell'Agnese, 2025).

Le attuali problematiche legate al cibo e al sistema agroalimentare si inseriscono in un contesto di “policrisi”, dove fattori climatici, geopolitici ed economici convergono in una profonda crisi sistemica che colpisce in particolare i piccoli produttori, anello debole della filiera (Dansero, 2024). In Italia, nonostante la retorica sulle eccellenze del *Made in Italy*, persistono gravi problemi di povertà alimentare e malnutrizione. Il Paese registra dati preoccupanti sull'obesità infantile, con disparità regionali marcate (soprattutto al Sud) e carenze nei servizi essenziali come le mense scolastiche.

Allo stesso tempo si assiste alla trasformazione dei modelli produttivi dove si osserva un cedimento del legame tra cibo e territorio attraverso l'affermazione di modelli intensivi “senza terra” (ad esempio le colture idroponiche), che pongono perplessità etiche sulla perdita del valore del suolo.

Le destinazioni di tutto il mondo valorizzano il patrimonio culturale alimentare, ad esempio attraverso festival gastronomici come l'*Oktoberfest*,

il *Tokyo Ramen Show*, il *Foodies Festival* nel Regno Unito, e propongono esperienze culinarie celebrando eccellenze locali e internazionali per attrarre visitatori e celebrare l'identità locale. Tuttavia, le attrazioni gastronomiche di successo possono generare fenomeni di *overtourism*, con flussi eccessivi di visitatori che mettono sotto pressione le infrastrutture locali, le risorse naturali di una destinazione talvolta abbinata ad una crescente tensione sociale che sfocia in movimenti di protesta dei residenti (Milano *et al.*, 2019).

Nello specifico, il turismo enogastronomico, ad esempio, può produrre ingenti quantità di rifiuti alimentari e incrementare le emissioni di carbonio, generando criticità di sostenibilità spesso sottovalutate nella pianificazione turistica (Fazal-e-Hasan *et al.*, 2024). Un esempio esemplare è il noto festival *Oktoberfest* a Monaco in Germania, che pur rappresentando un evento simbolo del turismo gastronomico, evidenzia anche gli effetti problematici dell'eccesso di flussi turistici: alterazioni delle routine quotidiane dei residenti, aumento di episodi legati al consumo eccessivo di alcol e crescenti preoccupazioni per la sicurezza pubblica, con conseguente sovraccarico per la città e i suoi abitanti. Inoltre, l'enfasi promozionale sulle esperienze autentiche può produrre un effetto paradossale di banalizzazione: nel tentativo di soddisfare le aspettative dei turisti, i ristoratori possono semplificare le ricette, utilizzare ingredienti fuori stagione o preconfezionati, o modificare i sapori tradizionali, finendo per diluire proprio quel patrimonio culturale ed identitario che intendono valorizzare (Cheng *et al.*, 2024). Tale processo di mercificazione rischia di trasformare la cucina tradizionale in una performance messa in scena per il consumo turistico, anziché in una pratica che rappresenti il patrimonio culturale reale e laborioso.

Non meno rilevanti sono gli impatti socioeconomici del turismo enogastronomico sulle comunità ospitanti (Sigala, 2018). Sebbene esso possa generare occupazione e reddito, i benefici non sono sempre distribuiti equamente. Diversi studi sottolineano come i ricavi turistici tendano a concentrarsi nelle mani di pochi operatori di rilievo, con il rischio di marginalizzare piccoli agricoltori, produttori locali e residenti (Alonso *et al.*, 2018). La domanda turistica può inoltre determinare un aumento dei prezzi dei prodotti alimentari e della ristorazione, rendendoli meno accessibili alla popolazione locale e alimentando potenziali tensioni sociali. Si registrano, inoltre, pratiche lavorative di sfruttamento della manodopera migrante lungo la filiera agroalimentare, dai campi alle cucine dei ristoranti, per far fronte alla domanda generata dal turismo minando la sostenibilità di molti paesaggi d'eccellenza, come ad esempio quelli vitivinicoli.

Le condizioni di lavoro o le pressioni sulle catene di approvvigionamento, come la pesca eccessiva per rifornire ristoranti di pesce o eccessiva im-

portazione di prodotti non locali, evidenziano come i costi nascosti del turismo enogastronomico ricadano spesso sugli attori a monte della filiera. Tuttavia, le prospettive degli *stakeholders*, in particolare agricoltori, produttori e lavoratori a basso reddito del settore alimentare, restano ancora poco approfondite nella ricerca turistica.

La crescente economia della *meal-sharing* contribuisce inoltre a ridefinire e talvolta a destabilizzare i sistemi economici e sociali locali e familiari: ad esempio, i ristoranti faticano a reperire chef qualificati mentre competono con cuochi divenuti micro-imprenditori che offrono esperienze culinarie private a turisti alloggiati in abitazioni turistiche; allo stesso modo, casalinghe che preparano e vendono pasti fatti in casa accolgono turisti nelle abitazioni per integrare il reddito (Privitera e Abushena, 2019; Cankül *et al.*, 2024). La pandemia di Covid-19 ha ulteriormente messo in luce le vulnerabilità dei sistemi di turismo enogastronomico, ma ha anche stimolato innovazioni, come il rafforzamento delle filiere corte, le lezioni di cucina virtuali e protocolli sanitari più rigorosi, che potrebbero contribuire a ridefinire e ri-immaginare il turismo del cibo nell'era futura.

3.7.1 Il turismo enogastronomico e il cambiamento climatico: rischi e sfide

Il cibo rappresenta un elemento cardine dell'evoluzione culturale umana, dove le abitudini alimentari e i rituali riflettono l'ambiente, la società e l'economia di appartenenza. La patrimonializzazione del cibo è strettamente legata a tradizioni tramandate per generazioni, rendendo la gastronomia un pilastro dell'eredità culturale di una regione. Tuttavia, questo patrimonio immateriale è oggi minacciato dai processi di globalizzazione e, in misura crescente, dal cambiamento climatico, in particolare nei territori insulari e rurali (Atzori *et al.*, 2018). È scientificamente accertata l'influenza antropica sul riscaldamento dell'atmosfera, dell'oceano e della terra, con cambiamenti climatici senza precedenti. Il bacino del Mediterraneo ha già registrato un incremento termico di 1,5 °C, manifestando fenomeni estremi quali siccità persistenti, ondate di calore e incendi (Copernicus Climate Change Services, 2024).

Il settore turistico, essendo un'attività altamente dipendente dalle condizioni climatiche e ambientali, risulta estremamente vulnerabile (Scott *et al.*, 2019). Gli effetti diretti si riflettono nelle variazioni dei flussi turistici, mentre gli impatti indiretti includono l'erosione costiera, la perdita di biodiversità e le alterazioni nella produzione agricola. Studi recenti indicano che il cambiamento climatico sta già influenzando le scelte dei viag-

giatori: oltre la metà dei turisti dichiara che le temperature elevate condizioneranno le future destinazioni, con una crescente preferenza per mete nordiche o per opzioni di viaggio sostenibili (AccorHotels group, 2024; Scott, 2021).

La tendenza climatica pone rischi specifici per il turismo legato al cibo (Garibaldi, 2025) alla luce del fatto che il settore agricolo subisce una drastica riduzione dei volumi produttivi portando a una revisione degli areali di produzione e mette in discussione la sostenibilità dei modelli agro-industriali dominanti, nello specifico:

- contrazione della biodiversità alimentare: gli eventi meteorologici estremi causano fallimenti dei raccolti e riducono la disponibilità di ingredienti locali stagionali.

- Interruzione delle catene di approvvigionamento: danni alle infrastrutture e aumento dei costi logistici rendono difficile il mantenimento degli standard qualitativi.

- Erosione delle pratiche culinarie tradizionali: la mutata disponibilità di materie prime minaccia le eredità gastronomiche che attraggono i visitatori.

- Rischi sanitari: l'aumento di temperatura e umidità può incrementare l'incidenza di malattie trasmesse dagli alimenti.

Un esempio evidente è rappresentato nelle regioni insulari che affrontano disparità territoriali e svantaggi strutturali che complicano la gestione delle risorse limitate. Guardando in particolare alla regione Sicilia, il turismo enogastronomico è trainato da itinerari legati alla produzione di eccellenze certificate come le arance, il pistacchio e i limoni dove iniziative hanno cercato di integrare il paesaggio rurale, la cultura e l'ospitalità attraverso un turismo relazionale.

Tuttavia, la Sicilia sta affrontando una delle peggiori siccità degli ultimi decenni, con un rischio concreto di desertificazione che ha già causato una contrazione significativa della produzione agrumicola. In risposta a questi mutamenti, si osserva una tendenza verso la coltivazione di frutti tropicali ed esotici (avocado, mango) che, se da un lato offre opportunità di innovazione culinaria e attrazione turistica, dall'altro pone il rischio di una perdita dell'identità gastronomica tradizionale (Sgroi *et al.*, 2023). In particolare, l'integrazione di frutti tropicali nelle ricette tradizionali o la loro combinazione con ingredienti autoctoni arricchisce la cucina con una gamma diversificata di aromi e sapori inediti. Il che permette la creazione di piatti unici e inattesi che possono stimolare l'interesse sia dei residenti che dei visitatori potenziando pertanto il turismo, poiché i viaggiatori sono spesso desiderosi di scoprire e assaggiare nuovi sapori di ispirazione locale. In questo senso, l'innovazione culinaria viene vista come uno strumento per mantenere viva l'attenzione verso le tradizioni alimentari pur adattandole. Nondimeno si può ve-

rificare una tensione intrinseca tra il desiderio di preservare le pratiche alimentari storiche e la spinta verso la modernizzazione. Le fonti suggeriscono che un'eccessiva innovazione potrebbe alienare la comunità locale, specialmente le generazioni più anziane, mentre una mancanza di evoluzione potrebbe non catturare l'interesse del pubblico esterno (Privitera, 2025).

In sintesi, mentre il cambiamento climatico altera il paesaggio agricolo siciliano spingendo verso colture tropicali, la sfida per l'identità culinaria risiede nel trovare un equilibrio dinamico: utilizzare queste nuove produzioni come base per un adattamento creativo senza però recidere il legame con l'autenticità e il valore identitario della gastronomia regionale.

Per garantire la sostenibilità futura del settore, è indispensabile una *governance* strategica che stimoli la collaborazione tra *stakeholders* e promuova pratiche di adattamento flessibili e inclusive (Mann, 2023). La tensione tra conservazione della tradizione e modernizzazione può essere risolta attraverso l'innovazione tecnologica (come colture resistenti alla siccità o agricoltura di precisione) e la promozione di modelli eco-compatibili, come il *farm-to-table*. Certamente la capacità di documentare e valorizzare i piatti locali, pur adattandoli a un mondo in rapido cambiamento, sarà cruciale per la resilienza a lungo termine delle destinazioni turistiche enogastronomiche.

3.7.2. Il caso dei vini dell'Etna: identità di luogo e narrazioni sul vulcano patrimonio dell'UNESCO

Considerato l'importanza dello scenario enogastronomico quale pilastro fondamentale dello sviluppo locale e regionale, capace di attrarre visitatori e arricchire la percezione dell'identità di una destinazione, il caso dei vini dell'Etna emerge come un esempio emblematico di come il patrimonio naturale e culturale possa essere utilizzato come strumento di *branding* per il territorio, ed ancor più per il turismo enogastronomico.

L'identità di un luogo è definita dalle sue caratteristiche geografiche, storiche e culturali uniche e nel caso specifico per il vulcano Etna, questa identità è intrinsecamente legata al concetto di *terroir*, che non comprende solo gli elementi fisici del vigneto (suolo vulcanico, microclima, esposizione solare), ma anche le competenze umane e le pratiche tramandate di generazione in generazione insieme all'apprezzamento del vulcano denominato dai locali "a muntagna". Il paesaggio dell'Etna dove è presente il vulcano attivo più alto d'Europa e sito UNESCO dal 2013, è stato modellato da millenni di attività eruttiva e antropica, creando un ambiente in cui la viticoltura sfida la natura estrema.

La viticoltura sull'Etna ha origini antichissime (XVII secolo a.C.), pas-

sando attraverso la dominazione greca, romana e l'influenza dei monaci (Barbera, 2005). Per i Greci il vino era parte integrante e fondamento della loro cultura, legato a numerosi e diversi momenti di vita quotidiana e citato tanto nei testi storici quanto nei racconti mitologici. A riprova dell'importanza economica e culturale che la produzione vinicola aveva raggiunto sull'isola nei lunghi secoli di Sicilia greca, rimangono le numerose rappresentazioni a tema enologico visibili tanto sui vasi vinari quanto sulle monete. Notevoli sono la litra d'argento, coniata nel 550-530 a.C. a Naxos, e le monete dei paesi dell'Etna e di Catania raffiguranti Sileno e grappoli d'uva. Anche i Romani apprezzarono i vini etnei, tanto che Plinio il Vecchio ne fece menzione nella sua *Naturalis Historia* (Plinio il Vecchio, I secolo d.C.) dove l'eredità della dominazione romana è riconoscibile nell'elemento forse più rappresentativo dell'architettura vitivinicola etnea ovvero il Palmento (Foti, 2020). A seguito delle invasioni barbariche, la viticoltura etnea subì un netto ridimensionamento, senza però scomparire mai del tutto. Con l'avvento della dominazione araba a cavallo tra il IX e XI secolo, per motivi religiosi la produzione vinicola si abbassò notevolmente, per poi conoscere una ripresa con l'arrivo dei cattolici Normanni e successivamente degli Svevi.

La religione cristiana giocò un ruolo fondamentale nel mantenimento della tradizione vinicola: la liturgia eucaristica sotto le due specie, pane e vino, esigeva infatti continui approvvigionamenti. Gli ordini monacali dei benedettini e cistercensi resero i monasteri medievali centri di sperimentazione e conservazione delle tecniche di vinificazione. Proprio nei conventi si selezionavano i vitigni migliori e venivano sviluppati tecniche di affinamento vinicola: così nascevano in Europa le prime denominazioni vinicole. Durante il Medioevo, il vino rimase un elemento centrale della dieta europea, essendo utilizzato sia a scopo alimentare che liturgico. La viticoltura si espanse ulteriormente con l'influenza della Chiesa e con la nascita delle prime corporazioni di vinai e vignaioli nelle città medievali.

Nel periodo rinascimentale, il vino dell'Etna era particolarmente apprezzato dalle nobili famiglie siciliane e iniziò ad essere esportato nuovamente. Si può considerare d'importanza storica l'anno 1435, quando un gruppo di viticoltori della zona etnea dà vita alla "Maestranza dei Vigneri", un'associazione nata con lo scopo di promuovere la professionalità vitivinicola degli stessi agricoltori aderenti. La sua esistenza è stata comprovata da documenti notarili che ne attestano l'operatività al pari delle altre maestranze artigiane note all'epoca.

Tuttavia, la produzione rimase per lo più locale fino all'età moderna. Nondimeno, il settore ha affrontato crisi profonde:

- declino nel XX secolo: l'invasione della fillossera all'inizio del 1900,

le eruzioni vulcaniche e la concorrenza internazionale portarono a un drastico abbandono dei terreni;

- limiti strutturali: i metodi tradizionali, come i terrazzamenti e la coltivazione ad alberello, non si prestavano alla meccanizzazione e all'uso di prodotti chimici, causando diseconomie di scala rispetto ai produttori del "Nuovo Mondo".

La vera rinascita è iniziata nel primo decennio del nuovo millennio, quando imprenditori locali e investitori esterni hanno scommesso sulla qualità dei vitigni autoctoni, combinando le tradizioni regionali con miglioramenti qualitativi del prodotto e nuove strategie di *branding* focalizzate sull'unicità del paesaggio vulcanico. Un momento fondamentale nella storia del vino etneo è stato il riconoscimento della Denominazione di Origine Controllata Etna avvenuto in data 11 agosto 1968. Questo rappresenta il primo disciplinare di qualità vinicola in Sicilia, segnando un passo determinante nella valorizzazione della produzione vitivinicola etnea¹, e nel 1994 nasce il «Consorzio di Tutela Vini Etna DOC» con l'obiettivo di valorizzare e proteggere le produzioni dei vini dell'Etna e il loro territorio.

Nonostante il successo commerciale dei vini etnei, il potenziale turistico della regione appare ancora sottoutilizzato ma il successo internazionale dei vini dell'areale Etna potrebbe portare con sé anche la sfida della gestione dei flussi. I modelli di sviluppo turistico, se orientati esclusivamente alla crescita dei visitatori, rischiano di sfociare in fenomeni di *overtourism*, dove il consumo delle risorse locali (suolo, acqua, paesaggio) diventa estrattivo e insostenibile. In territori fragili come quelli vulcanici e insulari, la competizione per le risorse comuni, come l'acqua, già scarsa a causa della siccità, può creare tensioni tra le esigenze della produzione vinicola e quelle del settore dell'ospitalità.

Uno dei punti critici individuati in una recente analisi (Privitera *et al.*, 2024) riguarda la comunicazione digitale: sebbene alcune cantine investano nell'ospitalità e nei servizi, molti siti web di produttori falliscono nel fornire informazioni elementari o nel costruire narrazioni efficaci sul proprio *terroir*. D'altronde le narrazioni e il luogo sono intrecciati ed incidono sui

¹ Per ulteriori approfondimenti si rinvia al disciplinare approvato con D.P.R. 11.08.1968 G.U. 244 – 25.09.1968 e modificato per ultimo con D.M. 07.03.2014 pubblicato sul sito ufficiale del Mipaaf Sezione Qualità e Sicurezza - Vini DOP e IGP. Dal 2011 il disciplinare si è arricchito delle cosiddette "menzioni geografiche aggiuntive" ovvero le *contrade*. «Si tratta di sottozone identificabili attraverso tre elementi fondamentali naturali: versante del Vulcano, altitudine, profilo geologico del suolo coltivato. A questi può essere aggiunto l'elemento storico-antropologico che ne determina nel tempo la vocazione qualitativa e commerciale per una data viticoltura ivi praticata» (Foti, 2020). Ad oggi sono 133 le *contrade* riconosciute dal disciplinare, divise tra i Comuni ricadenti sui quattro versanti del vulcano Etna.

processi di costruzione dei medesimi luoghi, così come i territori contribuiscono a plasmare e consolidare le narrazioni (Palmberger, 2022). Esse le narrazioni costituiscono meccanismi attraverso cui vengono articolati i significati attribuiti ai contesti spaziali, influenzando in modo determinante le modalità di percezione e di relazione con il luogo (Williams, 2014; Farman, 2015).



Fig. 30 - Vigneti nell'areale di Castiglione di Sicilia (Privitera, 2026).

Nello specifico, la produzione di narrazioni sul vino per mezzo del web è fondamentale per creare immaginari turistici che colleghino il prodotto alla bellezza del paesaggio naturale e culturale (fig. 30), influenzando la percezione dell'Etna come destinazione globale.

Per migliorare l'offerta turistica, risulta di fondamentale rilevanza collegare l'esperienza del vino ad altre forme di turismo sostenibile e culturale dato il contesto territoriale. A titolo di esempio figurano *trekking* tra i vigneti con visita alla colata lavica del 1971, corsi di cucina, visite a grotte laviche e percorsi naturalistici all'interno del Parco dell'Etna in *e-bike*, ma le iniziative sono e potrebbero essere molteplici.

Il caso dei vini dell'Etna dimostra che il successo di un'iniziativa vinicola dipende dalla capacità dei produttori di agire come narratori del proprio territorio, trasformando il vino in un'esperienza multisensoriale che celebra l'identità unica del vulcano ma anche del territorio. Infatti, il vino dell'Etna è oggi molto più di un prodotto di nicchia: è una chiave di lettura del territorio, un *asset* competitivo e una risorsa in grado di generare valore non solo economico, ma anche sociale e culturale.

La sfida dei prossimi anni per il sistema vitivinicolo dell'Etna consisterà nel coniugare crescita economica e sostenibilità territoriale, mantenendo saldo il legame con l'identità locale e con le pratiche tradizionali che costituiscono il principale fattore distintivo sul mercato internazionale. In un contesto caratterizzato da crescenti pressioni competitive, cambiamenti climatici e trasformazioni nelle dinamiche della domanda turistica, sarà fondamentale sviluppare strategie innovative capaci di valorizzare l'unicità del *terroir* etneo. Parallelamente, diventa sempre più rilevante comprendere l'evoluzione delle motivazioni dei visitatori e dei consumatori, orientate verso esperienze autentiche, sostenibili e fortemente connesse al territorio, elementi che rappresentano oggi leve strategiche per il posizionamento e la competitività dei vini dell'Etna in un mercato globale quale quello del vino sempre più dinamico e variegato.

Note conclusive

L'analisi condotta permette di affermare come il cibo non possa essere circoscritto alla mera dimensione materiale o nutrizionale, configurandosi piuttosto come un dispositivo complesso capace di agire da collante tra istanze identitarie, dinamiche produttive e assetti territoriali. La ricerca ha evidenziato come l'atto del consumo travalichi la funzione biologica per farsi espressione di un'appartenenza socioculturale: il paradigma "mangiamo ciò che siamo" sintetizza efficacemente il ruolo del cibo quale marcatore di distinzione e strumento di riconoscimento all'interno dello spazio sociale.

Dallo studio emerge con chiarezza la stretta interdipendenza tra cibo e costruzione del paesaggio. Quest'ultimo, inteso in senso geofisico e culturale, non è un fondale inerte, ma il risultato di una stratificazione storica di pratiche agricole e saperi tecnici. I casi analizzati, dai paesaggi terrazzati riconosciuti come siti GIAHS alla vocazione agrumicola dei contesti mediterranei, dimostrano come la multifunzionalità agricola sia oggi il pilastro della resilienza territoriale e dello sviluppo endogeno. In tale prospettiva, il cibo assurge a patrimonio materiale e immateriale, diventando risorsa strategica per la valorizzazione dei luoghi e *driver* di un turismo esperienziale che trova nel riconoscimento della Sicilia come Regione Europea della Gastronomia 2025 un caso di studio emblematico non dimenticando la Cucina Italiana.

Tuttavia, una riflessione scientifica e robusta compiuta sul cibo, inteso come dispositivo territoriale, culturale ed economico, non può prescindere dall'analisi delle sue criticità strutturali, ovvero di quel "lato grigio" che interroga in profondità l'etica della produzione del cibo e le modalità del consumo contemporaneo. Il cibo, infatti, non è soltanto espressione identitaria, risorsa turistica o fattore di sviluppo locale, ma anche esito di rapporti di potere, di asimmetrie nella distribuzione del valore lungo le filiere

e di processi di appropriazione materiale e simbolica delle risorse territoriali.

Il “lato grigio” del cibo rinvia ad una pluralità di dimensioni problematiche: lo sfruttamento del lavoro agricolo, spesso caratterizzato da condizioni di precarietà e marginalità sociale; la pressione esercitata sui suoli, sulle risorse idriche e sulla biodiversità; la standardizzazione produttiva indotta dalle logiche di mercato globale; la crescente finanziarizzazione dei sistemi agroalimentari. In questa prospettiva, l’analisi geografica è chiamata a interrogare non solo le narrazioni di autenticità e tipicità, ma anche le contraddizioni che si celano dietro la costruzione discorsiva del locale e del tradizionale.

La vulnerabilità degli ecosistemi rappresenta un ulteriore asse critico. Le trasformazioni climatiche, l’erosione dei suoli, la perdita di diversità biologica e la crescente frequenza di eventi estremi mettono in discussione la resilienza dei sistemi agro-territoriali. In tal senso, le dinamiche vitivinicole nell’area etnea costituiscono un caso emblematico: l’espansione delle superfici coltivate, l’aumento del valore fondiario e la pressione turistica, pur generando opportunità economiche e visibilità internazionale, producono al contempo tensioni ecologiche e sociali. L’intensificazione culturale, la competizione per l’accesso alle risorse e la trasformazione dei paesaggi sollecitano una riflessione critica sui modelli di sviluppo adottati.

Il “lato grigio” del cibo si manifesta, dunque, come spazio analitico in cui convergono questioni ambientali, economiche ed etico-politiche. Esso invita a superare una lettura celebrativa delle produzioni agroalimentari, per adottare un approccio capace di integrare giustizia sociale, sostenibilità ecologica e responsabilità intergenerazionale. In questa cornice, la ricerca assume il compito non solo di descrivere e interpretare le trasformazioni in atto, ma anche di contribuire alla costruzione di modelli alternativi, fondati su pratiche agricole rigenerative, *governance* partecipative e filiere più eque e trasparenti.

In conclusione, emerge la necessità di una *governance* territoriale integrata, capace di porre il cibo al centro di politiche che non siano esclusivamente promozionali ma di un diritto al cibo, anche di salvaguardia e capaci di esaltare al meglio questo grande dono tra saperi e sapori. Comprendere il legame tra cibo e territorio significa, in ultima analisi, riconoscere che la tutela della biodiversità e la resilienza climatica siano precondizioni essenziali affinché il patrimonio enogastronomico possa continuare a esercitare la sua funzione di mediatore tra comunità, memoria, segno distintivo e sviluppo futuro.

Riferimenti bibliografici

- AccorHotels group (2024), *The 2025 Travel Trend Report*, all.accor.com, testo disponibile al sito: <https://all.accor.com/a/en/limitless/thematics/lifestyle-trends/travel-trends-2025.html>.
- Agnoletti M. (2010), *Paesaggi Rurali Storici. Per un catalogo nazionale*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- Alonso A.D., Kok S., O'Brien S. (2018), Sustainable culinary tourism and Cevicherias: a stakeholder and social practice approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(5): 812-831.
- Andreotti G. (2003), *Il paesaggio, massimo bene della cultura europea*, in Manzi E., a cura di, *Beni culturali e territorio*, Società Geografica Italiana, Roma.
- Antrop M. (2005), Why landscapes of the past are important for the future, *Landscapes and Urban Planning*, 70: 21-30.
- Atzori R., Fyall A., Miller G. (2018), Tourist responses to climate change: Potential impacts and adaptation in Florida's coastal destinations, *Tourism Management*, 69, 12-22.
- Aulet S., Fernandes C., Dallen, J.T. (2021), Food and religion. Tourism perspectives, in Olsen D.H., Timothy D.J. (eds), *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism*, Routledge, London.
- Barbera G. (2005), *La viticoltura etnea: storia, paesaggio, sostenibilità*, Regione Siciliana, Palermo.
- Battisti L., Dansero E., Epifani F., Graziano T. (2023), *Emplacing food*, ovvero ripensare il rapporto cibo-spazio. Prospettive di ricerca, *Rivista Geografica Italiana*, CXXX, 4: 5-16. <https://doi.org/10.3280/rgioa4-2023oa16842>.
- Belletti G. (2010), Ruralità e turismo, *Agriregionieuropa*, 6 (20), testo disponibile al sito: <https://www.agriregionieuropa.it/it/content/article/31/20/ruralita-e-turismo/index.html>.
- Biscotti N. (2014), *Pomi citrini e melarance degli storici agrumeti del Gargano, Consorzio di tutela dell'Arancia del Gargano IGP e del Limone femminiello del Gargano IGP*, Centro Grafico S.r.l., Foggia.
- Bissanti A.A. (1993), *Puglia, geografia attiva*, Mario Adda Editore, Bari.
- Bonincontro E. (2001), *Il festino straordinario di Sant'Agata del 1799: politica e devozione nell'anno della Repubblica partenopea*, Maimone editore, Catania.
- Booking.com (2024), *Travel reinvented: Booking.com's 2025 Travel Predictions*, testo disponibile al sito: <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2025.html>.
- Brooke K., Williams A. (2021), Iceland as a therapeutic landscape: white wilderness spaces for well-being, *GeoJournal*, 86: 1275-1285.
- Cankül D., Cankül, I., Aktepe B. (2024), Meal sharing economy: evaluation with SWOT

- analysis from host and local food tourist perspectives, *Journal of Foodservice Business Research*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2387388>.
- Cánoves G., Villarino M., Priestley G., Blanco A. (2004), Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution, *Geoforum*, 35, 6: 755-769.
- Capasso S., Casolaro A., Cozzolino A. (2025), *Rapporto annuale turismo & territorio. Tendenze, impatti e dinamiche d'impresa*, SRM, Napoli, testo disponibile al sito: <https://www.sr-m.it/it/cat/prod/322864/rapporto-annuale-turismo-2025.htm>.
- Capasso S., Casolaro A., Cozzolino A., Panaro A., Ruggiero D. (2024), *Rapporto annuale Turismo e Territorio. Tendenze, impatti e dinamiche d'impresa. Focus Mezzogiorno*, SRM, Napoli, testo disponibile al sito: <https://www.sr-m.it/it/cat/prod/322819/rapporto-annuale-turismo-2024.htm>.
- Cheng D., Wu J., Chen X., Zhou Y. (2024), Never eat foods that are not in season: The commodification and authentication of gastronomic identity in tourism, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38: 101035.
- Cioffari G. (1987), *S. Nicola nella critica storica*, Centro Studi Nicolaiani, Bari.
- Clarke A., Raffay Á. (2015), Religion, Local Produce and Sustainability at Religious Sites in Hungary, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 3 (2): 33-47.
- Clavel P. (2005), Reading the rural landscapes, *Landscape and Urban Planning*, 70: 9-19.
- Cohen E., Avieli N. (2004), Food in tourism. At traction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31, 4: 755-778.
- Copernicus Climate Change Services (2024), *European State of the Climate 2023*, testo disponibile al sito: www.climate.copernicus.eu. doi.org/10.24381/bs9v-8c66.
- Council of Europe (2000), *European Landscape Convention*, CETS No. 176. Council of Europe, Strasbourg, testo disponibile al sito: <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/Landscape>.
- CRA, Centro di Ricerca per l'Agrumicoltura e le colture mediterranee (2015), *Relazione su alcune aree agrumicole ritenute di interesse paesaggistico*, testo disponibile al sito: https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/documento_evento_procedura_commissione/files/000/002/503/CRA_Relazione.pdf.
- Croce E., Perri G. (2010), *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, FrancoAngeli, Milano.
- Cuttlab - Laboratorio per il paesaggio e i beni culturali (2016), *I sistemi terrazzati in Toscana Analisi territoriale e tipologica*, Lorenzo de' Medici Press, Firenze, testo disponibile al sito: <https://www.agriculturalheritage.com/wpcontent/uploads/2019/03/TerrazzamentiLDmin.pdf>.
- Dansero E. (2024), Trattori e detrattori, *Documenti Geografici*, 1: 713-719.
- De Felice P., Grillotti Di Giacomo M.G. (2024), *Dal campo al piatto. Le nuove geografie del sistema agroalimentare sostenibile*, FrancoAngeli, Milano.
- Dell'Agnese E. (2025), Not approved: cibo, humour e identità territoriali, in Ceresa G.C., Dini F., Ferrone L., Martellozzo F., Randelli F., Romei P., a cura di, *Transizioni/Transitions*, Società di Studi Geografici. Memorie geografiche NS 28: 1113-1117.
- Dewailly J.M., Flament E. (1996), *Geografia del turismo e delle attività ricreative*, CLUEB, Bologna.
- Di Fazio S., Malaspina D., Modica G. (2005), *La gestione territoriale dei paesaggi terrazzati tra conservazione e sviluppo*, Atti del VIII Convegno Nazionale AIIA, L'Ingegneria Agraria per lo sviluppo sostenibile dell'area mediterranea, Catania 27-30 giugno 2005.
- Di Fazio S., Modica G. (2018), Historic Rural Landscapes: Sustainable Planning Strategies and Action Criteria. The Italian Experience in the Global and European Context, *Sustainability*, 10: 3834.
- Di Rosa M. (1999), La salvaguardia del paesaggio rurale. Problemi, obiettivi e strumenti per

- una gestione «sostenibile», in Baldi M.E., a cura di, *La riqualificazione del paesaggio. Progettualità naturalistica e storico-culturale nella pianificazione degli spazi aperti per la sostenibilità della bellezza*, La Zisa, Palermo.
- Ente Parco Nazionale del Gargano (2016), *Tutela e Valorizzazione dell'Arancia del Gargano IGP e Limone Femminello del Gargano IGP*, Monte Sant'Angelo (FG), testo disponibile al sito: <https://www.parco.gargano.it>.
- Erikstad L., Uttakleiv L.A., Halvorsen R. (2015), Characterisation and mapping of landscape types, a case study from Norway, *Belgeo*, testo disponibile al sito: <http://journals.openedition.org/belgeo/17412>.
- European Committee of the Regions (2024), *Tourism and Rural Development*, European Union, Bruxelles.
- Expeda Group (2024), *Unpack '25. The trends in travel*, testo disponibile al sito: <https://www.expeda.com/unpack-travel-trends/?brandcid=%20brand.expeda.comms.pr.unpack25.generic>.
- Farman J. (2015), Stories, spaces, and bodies: The production of embodied space through mobile media storytelling. *Communication Research and Practice*, 1(2): 101-116. <https://doi.org/10.1080/22041451.2015.1047941>.
- Fazal-e-Hasan S.M., Mortimer G., Ahmadi H., Abid M., Amrollahi A.R. (2024), How tourists' negative and positive emotions motivate their intentions to reduce food waste, *Journal of Sustainable Tourism*, 32(10): 2039-2059.
- Felici F.B. (2024), Di cosa parliamo quando parliamo di cibo?, in Marino D., a cura di, *La narrazione delle politiche del cibo in Italia. Città, temi, attori*, FrancoAngeli, Milano.
- Finlay J., Franke T., McKay H., Sims-Gould J. (2015), Therapeutic landscapes and wellbeing in later life: Impacts of blue and green spaces for older adults, *Health & Place*, 34: 97-106.
- Fleischer A., Tchetchik A. (2005), Does Rural Tourism benefit from Agriculture? *Tourism Management*, 26: 493-501.
- Fontefrancesco M.F., Zocchi D.M., Pieroni, A. (2023), The Intersections between Food and Cultural Landscape: Insights from Three Mountain Case Studies, *Land*, 12: 676, testo disponibile al sito: <https://doi.org/10.3390/land12030676>.
- Fossati M. (2025), *Prendo fiato: come ho portato la cucina italiana all'UNESCO*, Maretti Editore, Imola.
- Garibaldi R. (2024), *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano*, testo disponibile al sito: <https://www.robtagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano/>.
- Garibaldi R. (2025), *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2025*, testo disponibile al sito: https://www.robtagaribaldi.it/wpcontent/uploads/2025/11/Rapporto_Turismo_Enogastronomico_Italiano_2025.pdf.
- Gesler W. (1993), Therapeutic landscapes: theory and a case study of Epidaurus, Greece, *Environment and Planning D: Society and Space*, 11(2): 171-189.
- Getz D., Page S.J. (2016) *Event studies: Theory, research and policy for planned events*, Routledge, London.
- Getz D., Robinson R.N.S. (2014), Foodies and food events, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3): 315-330.
- González-González M., Fernández-Álvarez Ó. (2022), Cultural Tourism, Religion and Religious Heritage in Castile and León, Spain, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10 (2), testo disponibile al sito: <https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol10/iss2/3>.
- Grillotti Di Giacomo M.G. (2000), *Una geografia per l'agricoltura. Lo sviluppo agricolo nello sviluppo territoriale italiano*, Società Geografica Italiana, Roma.
- Grillotti Di Giacomo M.G. (2007), Il paesaggio rurale da paradigma scientifico a fattore di

- sviluppo locale, in Zerbi M.C., a cura di, *Il paesaggio rurale: un approccio patrimoniale*, Giappichelli, Torino.
- Ibis e Globetrender (2024), *GO GET IT: How Gen Z/Y Will Travel in 2025*, testo disponibile al sito: <https://globetrender.com/product/go-get-it-how-gen-z-y-will-travel-in-2025/>.
- ICOMOS (2017), *Principles concerning rural landscapes as heritage*, https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/GA2017_6-1_RuralLandscapesPrinciples_EN_adopted-15122017.pdf.
- IGCAT, Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism (2026), testo disponibile al sito: <https://igcat.org>.
- Irimiás A., Csapody B., Jászberényi M. (2024), Social sustainability on European food festival websites: A multimodal discourse analysis, *Tourism Management Perspectives*, 53: 101280. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101280>.
- Ivona A. (2014), *La Specializzazione Tecnica Superiore (IFTS). Un apporto allo sviluppo del turismo rurale*, WIP Edizioni, Bari.
- Ivona A. (2021), Antichi paesaggi rurali e nuove vocazioni economiche. I campi-giardini del tè del Dazhangshan, in Castiglioni B., Puttilli M., Tanca M., a cura di, *Oltre la Convenzione. Pensare, studiare, costruire il paesaggio vent'anni dopo*, Società di Studi Geografici, Firenze.
- Ivona A., Privitera D. (2023), From Food to Religion: Two Case Studies in the South of Italy, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11(4): 54-66. <https://doi.org/10.21427/N6DX-PS44>.
- Ivona A., Privitera D. (2023), The rediscovery of characteristic rural landscapes. An opportunity to create new activities? *Belgeo*, 4: 1-20, testo disponibile al sito: <http://journals.openedition.org/belgeo/57360>. <https://doi.org/10.4000/belgeo.57360>.
- Janssen J., Luiten E., Renes H., Stegmeijer E. (2017), Heritage as sector, factor and vector: Conceptualizing the shifting relationship between heritage management and spatial planning, *European Planning Studies*, 25:1654-1672.
- Jones J. (2019), Street food, faith, and community: An examination of the role of street food in religious festivals, *Journal of Food Studies*, 6(3): 239-256.
- Jones M. (2007), The European Landscape Convention and the Question of Public Participation, *Landscape Research*, 32, 5: 613-633.
- Käyhkö N., Granö O., Häyrynen M. (2004), Finnish landscape studies – a mixture of traditions and recent trends in the analysis of nature-human interactions, *Belgeo*, 2-3, testo disponibile al sito: <http://journals.openedition.org/belgeo/13676>.
- La Cucina Italiana (2025), *Parma Food Valley: il “buono” dell’Italia (anche) secondo gli italiani*, testo disponibile al sito: <https://www.lacucinaitaliana.it/article/parma-food-valley-2025-dati-ricerca-ipsos/>.
- Lazzeroni M., Pettenati G., Privitera D., Zilli S. (2023), Discorsi e pratiche della tipicità. Il cibo come ambito di costruzione identitaria, patrimonializzazione e sviluppo locale, *Rivista Geografica Italiana*, CXXX, 4: 91-109. <https://doi.org/10.3280/rgioa4-2023oa16850>.
- Lee A.H., Wall G. (2020), Temple food as a sustainable tourism attraction: Ecogastronomic Buddhist Heritage and regional development in South Korea, *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4: 209-222.
- Lin L., Mao P.C. (2015), Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22:19-29.
- Lorenzini E., Calzati V., Giudici P. (2011), Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche region, *Annals of Tourism Research*, 38 (2): 540-560. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.008>.
- Lowenthal D. (1975), Past Time, Present Place: Landscape and Memory, *Geographical Review*, 65, 1: 1-36.

- Mak A.H.N., Lumbers M., Eves A. (2012), Globalization and food consumption in tourism, *Annals of Tourism Research*, 39, 1: 171-196.
- Mann M.E. (2023), *Our Fragile Moment. How Lessons from the Earth's Past Can Help Us Survive the Climate Crisis*, Scribe.
- Marchisio O. (2005), *Religione come cibo e cibo come religione*, FrancoAngeli, Milano.
- Marino D. (2024), *La Narrazione delle Politiche del Cibo in Italia*, FrancoAngeli, Milano, testo disponibile al sito: <http://bit.ly/francoangeli-oa>.
- Massarelli M. (2013), Antichità classica e paesaggio agrario: influenze semantiche, in Poli d., a cura di, *Agricoltura Paesaggistica. Visioni, metodi esperienze*, Firenze University press, Firenze.
- Mautone M. (1999), Il paesaggio tra identità e territorialità, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 2(IV): 331-338.
- McDermott J.P. (2014), *The Making of a New Rural Order in South China*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Mercatanti L., Privitera S. (2022), Il patrimonio culturale dei terrazzamenti siciliani, *Humanities*, 22: 49-67.
- Michopoulou E., Jauniškis P. (2020) Exploring the relationship between food and spirituality: A literature review, *International Journal of Hospitality Management*, 87: 1-23.
- Milano C., Cheer J.M., Novelli M. (2019), Overtourism: an evolving phenomenon, in Milano C., Cheer J.M., Novelli M. (eds), *Overtourism: excesses, discontents and measures in travel and tourism*, CABI, Abingdon.
- Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MASAF) (2025), *Qualità*, testo disponibile al sito: 2025<https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/309>.
- Montanari M., Petrillo P. L. (2025), *Tutti a tavola: Perché la cucina italiana è un patrimonio dell'umanità*, Editori Laterza, Bari-Roma.
- Moro E. (2016), La Dieta Mediterranea UNESCO. Un modello di sviluppo sostenibile tra mito e realtà, *LaborEst*, 12, 17:24.
- Napoli M.D., Petino G. (2017), Il prodotto attrae, il territorio accoglie. Analisi dell'offerta turistica di due areali produttivi IGP siciliani, *Annali del Turismo*, VI: 153-175.
- Norman A. (2011), *Spiritual Tourism: Travel and Religious Practice in Western Society*, Continuum International Publishing Group, London.
- Orea-Giner A., Fusté-Forné F., Todd L., Park E. (2026), The nexus between local food tourism events and social sustainability: Future prospects and priorities, *Tourism Management Perspectives*, 60: 101430.
- Pacciani A. (2011), *Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana*, FrancoAngeli, Milano.
- Palmberger M. (2022), Narratives of transnational placemaking: exploring migrant workers' hidden histories through memory-guided city walks: a migrant woman's narrative, *Narrative Culture*, 9(1): 91-108.
- Pearce P.L. (1990), Farm Tourism in New Zealand: A Social Situation Analysis, *Annals of Tourism Research*, 173: 337-352.
- Piramanayagam S., Seal P.P. (2021), Experience Dimensions of Religious Festivals: Religion and Spirituality at Paryaya, Udupi, India, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(5): 81-95.
- Pollice F., Rinella A., Ivona A., Rinella F., Graziano T., Epifani F. (2023), Narrazioni digitali, tradizioni alimentari e pratiche turistiche. Una riflessione critica a partire dall'evento 'Borgo diVino in Tour' dell'Associazione 'I Borghi più belli d'Italia', *Rivista Geografica Italiana*, CXXX, 4: 110-132.

- Pollice F., Spagnuolo F. (2009), Attrattività e sostenibilità: una lettura congiunta per lo sviluppo turistico locale, *Turismo e Psicologia*, 2: 57-79.
- Privitera D. (2025), Climate change and food tourism: insight from the Sicilian context, in Fusté-Forné F., Wolf E. (eds), *Food and Beverage Tourism on Islands*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Privitera D., Abushena R. (2019), The home as a consumption space: promoting social eating, in Byrom J., Medway D. (eds), *Case Studies in Food Retailing and Distribution*, Woodhead Publishing, UK.
- Privitera D., Graziano T., Polizzi di Sorrentino E. (2025), New regions in a glass. Embedding landscape in the production of wine narratives. *Landscape Research*, 50(1): 74–88.
- Quan S., N. Wang (2004), Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25, 3: 297-305.
- Randelli F., Romei P., Tortora M. (2014), L'evoluzione del turismo rurale in Toscana, *Bollettino Della Società Geografica Italiana Roma*, 8: 375-389.
- Ranieri L. (1947), Il clima del Gargano, *Annali della Facoltà di Economia e Commercio di Bari*, Nuova Serie Vol. VII.
- Regione Puglia (2015), *Schede degli ambiti paesaggistici – Ambito 1/Gargano*, testo disponibile al sito: <http://www.paesag.gio.regione.puglia.it>.
- Richards G. (2017), El consumo de turismo en la posmodernidad o en la modernidad líquida, *Oikonomics*, 7: 5-10.
- Rizzello K., Trono A. (2013), The Pilgrimage to The San Nicola Shrine in Bari and its Impact, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1): 24-40, testo disponibile al sito: <https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol1/iss1/4>, accesso il 10.6.2024.
- Roberts L., Hall D. (2001), *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*, CABI, Wallingford.
- Robinson G.M., Robinson S.R. (2016), Improving landscape or recreating the picturesque?, *Belgeo*, 4, testo disponibile al sito: <http://journals.openedition.org/belgeo/19664>.
- Rodewald R., Liechti K. (2016), From Campagna to Arcadia: Changes in the Reception of Terraced Landscapes in Art and Their Practical Implications, *Annales Series Historia et Sociologia*, 26, 3: 363-374.
- Ruocco D. (1979), Beni culturali e geografia, *Studi e Ricerche di Geografia*, 2,1: 1 16.
- Russo V. (eds) (2024), *Sicily. Soul of Mediterranean Gastronomy*, testo disponibile al sito: https://igcat.org/wp-content/uploads/2023/06/Sicily_2025-1.pdf, accesso il 20.01.2026.
- Sahoo D. (2020), Promoting Culinary Heritages as a Destination Attraction: A Case Study of Ancient Temple Food ‘Mahaaprasaada’, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(3): 60-76.
- Saxena G., Ilbery B. (2008), Integrated Rural Tourism. A Border Case Study, *Annals of Tourism Research*, 35: 233-254.
- Scott D. (2021), Sustainable tourism and the grand challenge of climate change, *Sustainability*, 13(4): 1-17.
- Scott D., Hall C.M., Gössling S. (2019), Global tourism vulnerability to climate change, *Annals of Tourism Research*, 77: 49-61.
- Sereni E. (1962), *Storia del Paesaggio Agrario Italiano*, Gius. Laterza & Figli, Bari (Editori Laterza, Roma-Bari, 2020).
- Sevenant M., Antrop M. (2009), Cognitive attributes and aesthetic preferences in assessment and differentiation of landscapes, *Journal of Environmental Management*, 90: 2889-2899.
- Sgambato E. (2025), Parma Food Valley, fatturato cresciuto del 22% in 5 anni. Successo per la Cena dei Mille, *IlSole24ore*, 6 settembre, testo disponibile al sito: <https://www.ilsole24ore.com/art/parma-food-valley-fatturato-cresciuto-22per cento-5-anni-successo-la-cena-mille-AHIKmTSC>.

- Sgroi F., Modica F., Sciortino C., Fusté-Forné F. (2023), Changing crops, changing diets: Consumers' purchase intention of Sicilian tropical fruits, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 33.
- Sharpley J., Sharpley R. (1997), *Rural Tourism. An Introduction*, International Thomson Business Press, London.
- Sigala M. (2018), The synergy of wine and culture: The case of Ariousios wine, Greece, in *Management and Marketing of Wine Tourism Business: Theory, Practice, and Cases*, Springer International Publishing, Cham.
- Spagnoli L. (2008), Il paesaggio agrario da ambito residuale a produttore di valori storico-culturali, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, XIII, 1: 143-149.
- Spatafora S. (2020), *The Legend of Olivette di Sant'Agata*, testo disponibile al sito: <https://www.lacucinaitaliana.com/italian-food/italian-dishes/desserts-from-sicily-legend-olivette-sant-agata>.
- SRM (2024), *Rapporto annuale. Turismo e Territorio. Tendenze, impatti e dinamiche d'impresa. Focus Mezzogiorno*, testo disponibile al sito: www.srm.it.
- SRM (2025), *Rapporto annuale. Turismo e Territorio. Tendenze, impatti e dinamiche d'impresa*, testo disponibile al sito: www.srm.it.
- Storti L., Frascetti D. (2024), Agricolture e territori: scopri le differenze, *Creafuturo*, testo disponibile al sito: <https://creafuturo.crea.gov.it/12539/>.
- Swanwick C., The Countryside Agency, Scottish Natural Heritage (2002), *Landscape Character Assessment, Guidance for England and Scotland*, Cheltenham (Gloucestershire), testo disponibile al sito: <https://www.nature.scot/sites/default/files/2018-02/Publication%202002%20%20Landscape%20Character%20Assessment%20guidance%20for%20England%20and%20Scotland.pdf>.
- Tan S.K., Tan S.H. (2020), Clan/geographical association heritage as a place-based approach for nurturing the sense of place for locals at a World Heritage Site, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45: 592-603.
- Tassan M., Molinari A. (2025), Temi e prospettive per alimentare il sociale, in Tassan M., Molinari A., *Alimentare il sociale. Sguardi etnografici sulla produzione e il consumo di cibo nella contemporaneità*, Ledizioni, Milano.
- Terkenli T., Castiglioni B., Cisani M. (2019), The challenge of tourism in terraced landscapes, in Varotto M., Bonardi L., Tarolli P., Agnoletti M. (eds), *World terraced landscapes: history, environment, quality of life*, Springer, Cham.
- Thelen T., Kim S. (2024), Towards social and environmental sustainability at food tourism festivals: Perspectives from the local community and festival organizers, *Tourism Management Perspectives*, 42: 101304. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101304>.
- Tilden F. (1957), *Interpreting our heritage*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Università di Parma (2013), *Programma del Symposium*, testo disponibile al sito: <https://www.unipr.it/notizie/19-20-ottobre-first-parma-food-valley-symposium>.
- UNESCO (2025), *Italian cooking, between sustainability and biocultural diversity*, testo disponibile al sito: <https://www.unesco.it/it/news/la-cucina-italiana-iscritta-alla-lista-rappresentativa-del-patrimonio-culturale-immateriale-unesco/>
- UN Tourism (World Tourism Organization) (2024), *Tourism for Rural Development Programme – Impact Report 2021-2024*, World Tourism Organization, Madrid, testo disponibile al sito: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284425907>.
- UNWTO (2019), *Tourism Definitions*, testo disponibile al sito: <https://www.untourism.int/global/publication/UNWTO-Tourism-definitions>.
- UNWTO (2023), *Tourism and Rural Development: A Policy Perspective*, testo disponibile al sito: <https://www.e-UNWTO.org/doi/epdf/10.18111/9789284424306>.
- Vogeler C.S., Schwindenhammer S., Gonglach D., Bandelow N.C. (2021), Agri-food tech-

- nology politics: Exploring policy narratives in the European Parliament, *European Policy Analysis*, 7(S2): 324-343. <https://doi.org/10.1002/EPA2.1114>.
- Vonthron S., Perrin C., Soulard C.T. (2020), Foodscape: A scoping review and a research agenda for food security-related studies, *PLoS ONE*, 15(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233218>.
- Walford N. (2001), Patterns of Development in Tourist Accommodation Enterprises on Farms in England and Wales, *Applied Geography*, 21: 331-345.
- Williams D.R. (2014), Making sense of 'place': Reflections of pluralism and positionality in place research, *Landscape and Urban Planning*, 131: 74-82. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan>.
- Wilson G.A. (2010), Multi-functional 'quality' and rural community resilience, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 35, 3: 364-381.
- Wolf E. (2026), *Taste of Place Report 2026*, The Changing Role of Culinary Heritage in Tourism, World Food Travel Association, Portland OR.
- WTO, World Tourism Organization (2001), *Sustainable Development of Tourism. A Compilation of Good Practices*, World Tourism Organization, Madrid.
- WTO, World Tourism Organization (2004), *Rural tourism in Europe: Experiences and Perspectives*, World Tourism Organization, Madrid.
- Zaizhi Z. (2000), Landscape changes in a rural area in China, *Landscape and Urban Planning*, 47: 33-38. [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(99\)00069-9](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(99)00069-9).
- Zhou M., Chu S., Du X. (2019), Safeguarding Traditional Villages in China: The Role and Challenges of Rural Heritage Preservation, *Built Heritage*, 3: 81-93.
- Zocchi D.M. (2025), *Paesaggi del cibo e processi di comunità*, FrancoAngeli, Milano.
- Zumpano C., Del Prete A. (2023), La politica di sviluppo rurale e il turismo: prospettive future, *PianetaPSR*, 127, testo disponibile al sito: <https://www.pianetapsr.it/>.

Il cibo quale sistema multidimensionale è veicolo di identità, cultura e potere. La geografia del cibo lo interpreta come nodo tra produzione, consumo e territorio, in quanto genera paesaggi che sono risorsa economica, sociale e patrimonio culturale. Il volume si focalizza in questo processo, dove cibo, eventi enogastronomici e turismo rafforzano le sinergie locali per la valorizzazione dei territori mediterranei, come nel caso della Sicilia, Regione Europea della Gastronomia 2025, pur tra sfide climatiche e ambientali.

Antonietta Ivona è professore di Geografia economico-politica presso il Dipartimento di Economia e finanza dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro. È docente di Geopolitica, Geografia economica e Geografia dell'alimentazione e politiche del cibo. Gli interessi di ricerca sono nell'ambito della geografia economica, della geografia dello sviluppo e del turismo enogastronomico.

Donatella Privitera è professore di Geografia presso il Dipartimento di Scienze della formazione dell'Università degli Studi di Catania, dove insegna Geografia delle destinazioni turistiche. I temi di ricerca si concentrano su tematiche della geografia economica e del turismo; in particolare, si occupa di valorizzazione del territorio e soprattutto di turismo gastronomico e sostenibilità.