

Mosaico/*Mosaic*



MEMORIE GEOGRAFICHE
nuova serie / n. 17 / 2019



MEMORIE GEOGRAFICHE

Giornata di studio della Società di Studi Geografici
Novara, 7 dicembre 2018

Mosaico/*Mosaic*
a cura di
Stefania Cerutti, Marcello Tadini



SOCIETÀ DI STUDI GEOGRAFICI
via S. Gallo, 20 - Firenze
2019

Mosaico/*Mosaic* è un volume delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici

<http://www.societastudigeografici.it>

ISBN 978-88-908926-5-3

Numero monografico delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici
(<http://www.societastudigeografici.it>)

Certificazione scientifica delle Opere

Le proposte dei contributi pubblicati in questo volume sono state oggetto di un processo di valutazione e di selezione a cura del Comitato scientifico e degli organizzatori delle sessioni della Giornata di studio della Società di Studi Geografici

Hanno contribuito alla realizzazione di questo volume:

Raffaella Afferni, Fabio Amato, Vittorio Amato, Enrico Bernardini, Valerio Bini, Elio Borgonovi, Laura Cassi, Stefania Cerutti, Francesco Citarella, Egidio Dansero, Simone De Andreis, Stefano De Falco, Francesco Dini, Cesare Emanuel, Carla Ferrario, Claudio Gambino, Andrea Giansanti, Marco Grasso, Daniela Laforest, Mirella Loda, Federico Matellozzo, Nadia Matarazzo, Monica Meini, Daniele Paragano, Giacomo Pettenati, Anna Maria Pioletti, Anna Paola Quaglia, Filippo Randelli, Sandro Rinauro, Dionisia Russo Krauss, Franco Salvatori, Antonello Scialdone, Gianfranco Spinelli, Marcello Tadini, Sergio Togni, Alessia Toldo, Sergio Zilli



Creative Commons Attribuzione – Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale

Foto di copertina: A_Lesik su Shutterstock

© 2019 Società di Studi Geografici
Via San Gallo, 10
50129 - Firenze

FRANCESCA RINELLA

PROCESSI DI AUTENTICAZIONE E TURISMO DEI “SAPORI” E DEI “PROFUMI”: IL PROGETTO “COMUNITÀ DEL CIBO BUONO E AUTENTICO”

1. INTRODUZIONE. – Il turismo è un fenomeno complesso, dinamico e costantemente in evoluzione che riflette i profondi cambiamenti che si verificano nella società contemporanea caratterizzata sempre più dall’emergere di nuove tendenze e necessità da soddisfare che rendono estremamente difficile identificare tipologie di domanda nettamente delineate e separate l’una dall’altra: infatti, “l’attuale sviluppo economico e culturale conduce verso modelli di consumo orientati al soddisfacimento anche di esigenze immateriali dove la maggior parte degli scambi si basa su una transazione di mercato ma il valore creato supera la componente economica, comprendendo il contenuto sociale e psicologico che caratterizza l’esperienza di ciascuno” (Privitera, 2014, p. 155).

Nel panorama turistico tradizionale, la capacità attrattiva delle mete dipendeva soprattutto dalla loro bellezza paesaggistica, monumentale o architettonica; oggi, in un panorama sempre più eterogeneo, si moltiplicano le motivazioni che inducono un viaggiatore a preferire determinate destinazioni: in tale contesto i bisogni che sono alla base delle scelte turistiche divengono sempre più difficili da decifrare in quanto a determinare il processo di selezione e individuazione delle mete sono condizioni soggettive estremamente complicate da analizzare. Le destinazioni, quindi, se vogliono essere competitive, devono necessariamente dare prova di una grande attitudine al cambiamento e alla diversificazione dell’offerta (Savelli, 1998, 2004). Nella società post-moderna i turisti non chiedono più beni e servizi, ma esperienze emozionali che li coinvolgano in prima persona: per questo motivo le nuove strategie del mercato turistico focalizzano l’attenzione sulla vendita non più di “luoghi dove andare”, ma di vere e proprie nuove “destinazioni da vivere” (MIBACT, 2016) in grado di offrire emozioni a visitatori, definiti “empirici” (Lemmi, 2009, p. 50) o “esperienziali” (Ferrari, 2006; Rossi e Goetz, 2011), che non vogliono essere banali spettatori, ma desiderano entrare in sintonia profonda con il territorio, con la gente che lo abita, lasciandosi coinvolgere emotivamente per sentirsi parte integrante di una comunità. Si comincia ad avvertire, dunque, in contrapposizione alla crescente mercificazione delle “*front regions*”, un sempre maggior interesse da parte dei consumatori e degli operatori nei confronti delle “*back regions*” (MacCallen, 1973, 1976), ovvero di “quegli spazi del radicamento dove si ritiene (o si immagina) che l’abitare dei residenti possieda ancora quel carattere di autenticità” (Martinego, Giaccaria, 2017, p. 513). Il “fenomeno turistico”, quindi, si trasforma in “esperienza turistica” e tra le tipologie di vacanza che includono una dimensione esperienziale particolarmente marcata, sicuramente si può annoverare quella enogastronomica, divenuta nel corso del tempo uno strumento utile nella conoscenza della cultura di un territorio “grazie alla sua capacità di veicolare quei valori tanto ricercati dai turisti contemporanei, ossia autenticità, sostenibilità, esperienza, rispetto del patrimonio e dell’identità locale” (Garibaldi, 2017, p. 7).

2. IL TURISMO DEI “SAPORI” E DEI “PROFUMI”. – Nel corso degli ultimi anni l’offerta di percorsi turistici inerenti la scoperta non solo dei “sapori”, ma anche dei “profumi” di un territorio è cresciuta in maniera significativa dimostrando il valore che il turismo enogastronomico sta assumendo nel panorama contemporaneo: come afferma la World



Tourism Organization si tratta di un segmento in forte ascesa, tra i più dinamici dell'intero settore (Garibaldi, 2018). L'importanza strategica del comparto continua ad aumentare e se in passato l'enogastronomia costituiva una semplice componente trasversale di ogni tipologia turistica, oggi, invece, rappresenta, per alcune fasce di utenti, la motivazione prioritaria del viaggio soprattutto in Italia (Amato, Simonetti, 2015): essa non è più una "nicchia", ma un punto di forza dell'offerta turistica nazionale in quanto è una delle principali tipologie di prodotto dei pacchetti turistici che hanno come destinazione il Bel Paese¹.

Questo sempre maggiore interesse per l'Italia come meta enogastronomica può essere spiegato in parte in virtù del fatto che è il Paese dell'UE con il maggior numero di prodotti alimentari DOP (Denominazione di Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta), in parte perché in Italia non vi è borgo che sia privo di un proprio prodotto enogastronomico originale autoctono (Paolini, 2005): basta spostarsi anche di pochi chilometri per trovare piatti tipici profondamente diversi, a dimostrazione del fatto che ogni contesto locale è caratterizzato da un patrimonio enogastronomico unico e irripetibile (Hughes, 1995) in quanto riflesso delle differenze climatiche, della varietà tipologica dei suoli, ma anche dei numerosi assetti economico-produttivi e socio-culturali. I prodotti tipici si configurano, quindi, come "il risultato di risorse locali, paesaggi e processi collettivi di trasformazione e commercializzazione" (Miani, 2015, p. 14), come parte integrante dell'eredità di un gruppo che vive in un determinato territorio e per questo motivo capace di rifletterne appieno l'identità geografica (Finocchi, 2010).

Come sottolinea Spillare (2015), il cibo e la sua preparazione sono in grado di "assumere un carattere culturale intrinsecamente localistico" (2015, p. 90) e, proprio perché riflesso di consuetudini sedimentatesi nel corso dei secoli, sono considerati come una chiave di accesso al patrimonio culturale del territorio, un vettore di valori ancorati alle radici di quest'ultimo (Antoninoli Corigliano, Viganò, 2004) e un veicolo dell'identità dei luoghi.

In una società caratterizzata da un processo accelerato di globalizzazione ed in cui aumenta la competizione tra destinazioni turistiche, il patrimonio alimentare, inteso come espressione di una dimensione culturale locale, diventa una importante opportunità di crescita ed i prodotti tipici si configurano come una risposta alla sempre maggiore spinta all'omologazione dei gusti, come uno strumento di differenziazione, come aspetto collettivo e sociale che può essere comunicato e condiviso (Pozzi, Viani, Orlandini, 2017), come un vero e proprio fattore di attrazione capace di far vivere ai viaggiatori un'esperienza suggestiva dal punto di vista emozionale, irripetibile in qualsiasi altro territorio.

Si è così affermato il "turismo dei sapori e dei profumi" (Paolini, 2009, p. 238) in cui il cibo e il territorio che lo produce diventano il fattore determinante dell'attrazione turistica contribuendo ad innescare dei percorsi virtuosi di crescita (Staniscia, 2008) e offrendo delle nuove opportunità economiche. Infatti, una volta riconosciuto e valorizzato, il giacimento enogastronomico genera ricchezza "inserendosi in un circolo economico virtuoso nel quale, dapprima va a soddisfare la crescente domanda di nicchia da parte del mercato e, successivamente, diventa meta del turismo all'insegna del gusto" (Palagiano, Belluso, 2013, p.112). Proprio attraverso iniziative ed eventi dedicati al cibo molti centri minori, per un lungo periodo di tempo non interessati dai movimenti di visitatori, sono diventati la meta

¹ Secondo i dati forniti dall'Osservatorio Nazionale sul Turismo (www.enit.it), quella enogastronomica rappresenta una delle principali motivazioni che spingono il turista sia italiano (22,3%) che straniero (29,9%) a intraprendere un viaggio nel Bel Paese; in particolare, con riferimento ai flussi provenienti dall'estero, i cinque principali mercati di origine sono USA, UK, Austria, Svizzera e Francia e le regioni più 'gettonate' sono Toscana, Piemonte, Sicilia, Emilia Romagna, Veneto, Umbria e Puglia.

principale di viaggio per quei turisti che desiderano conoscere l'essenza di un territorio attraverso il suo cibo tipico (Capatti, Montanari, 1999) che assume un ruolo di primo piano nel campo della competizione globale.

L'enogastronomia diventa un punto di forza su cui far leva per avviare un processo di valorizzazione dell'immagine e dell'economia soprattutto di quei territori che, pur essendo dotati di una solida tradizione culinaria e vitivinicola, sono ubicati in aree marginali spesso caratterizzate da una economia dipendente da un'agricoltura poco redditizia o in crisi, da un forte spopolamento e invecchiamento della popolazione, da immobilità socio-economica, da forme di organizzazione territoriale e modi di vita conservativi e tradizionali. Si tratta di caratteristiche comuni a buona parte del fitto tessuto insediativo italiano, ricco di centri abitati di piccola dimensione, i cosiddetti "borghi", lontani dalle consuete direttrici di flusso e dai circuiti turistici dotati di un'immagine "vigorosa" (Lynch, 1964), che attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici possono riuscire a trasformarsi in territori unici e irripetibili e a costruire una concreta opportunità di sviluppo locale.

3. IL MOSAICO PROGETTUALE "COMUNITÀ DEL CIBO BUONO E AUTENTICO": DAL GRANDANGOLO NAZIONALE... – La consapevolezza del fatto che il cibo è ormai parte integrante del patrimonio culturale italiano nonché dell'immagine del Bel Paese nel mondo ha spinto il MiBACT e il MiPAAF a definire il 2018 come "L'anno del cibo italiano", una decisione che a sua volta ha indotto "Borghi Autentici d'Italia" (BAI), associazione tra circa 250 piccoli comuni che dal 2007 fanno delle comunità locali il fulcro e l'elemento decisivo del disegno di rilancio delle specificità dei luoghi (www.borghiautenticiditalia.it), a dar vita al mosaico progettuale "Comunità del cibo buono e autentico", che punta a promuovere una forma di turismo esperienziale ancorato alle tradizioni enogastronomiche, con particolare riguardo alla genuinità e alla semplicità dei prodotti tipici locali considerati come un insieme di valori, un bagaglio, un patrimonio importante, retaggio di una eredità che ha radici antiche (Finocchi, 2010). Il progetto mira a dimostrare come il cibo possa rappresentare una risorsa determinante per dare vita ad una strategia integrata capace di assicurare uno sviluppo locale sostenibile. Ben 90 borghi, pari a più di 1/3 dei comuni associati, hanno deciso di realizzare nel periodo aprile-giugno 2018 una serie di iniziative volte alla valorizzazione dei prodotti e delle ricette della tradizione locale attraverso la predisposizione di un ampio ventaglio di strumenti e azioni (vacanze enogastronomiche, racconti di cibo buono e autentico, mappatura dei vitigni e dei vini autoctoni, convegni, manifestazioni culturali, show cooking, ecc.).

Il Progetto, che ha preso il via il 23 marzo del 2018 in occasione dell'Assemblea Nazionale BAI tenutasi a Sestri Levante, è articolato in tre sotto progetti (In vino Veritas, I Cammini del cibo e del vino autentici, Storie di cibo e di vino buoni e autentici) ed in una serie di azioni e iniziative che hanno visto come protagonisti attivi 90 Comuni con l'obiettivo di far conoscere ad un pubblico il più possibile ampio e variegato, l'enogastronomia di quei borghi in cui le comunità si impegnano a salvaguardare la biodiversità e a valorizzare quelle produzioni e quelle ricette locali in grado di garantire gli equilibri naturali.

Il progetto si è concluso il 30 settembre 2018 in concomitanza con la terza Giornata Nazionale BAI focalizzata proprio sul tema "Cibo e vino: orgoglio di Comunità". Sono stati 47 i Borghi autentici che hanno deciso di partecipare alla manifestazione di chiusura del progetto, organizzando il proprio programma sulla base di differenti linee di attività proposte dall'Associazione e dando vita ad un cartellone di eventi ricco ed estremamente variegato caratterizzato da ben 15 diverse tipologie di iniziative locali.

L'analisi dei programmi di ciascun comune, pubblicati sul sito web ufficiale BAI, ha consentito di evidenziare come la maggior parte dei borghi coinvolti nell'iniziativa abbia puntato alla valorizzazione sia dei prodotti tipici, attraverso l'allestimento di mercatini e stand

gastronomici a chilometro zero dove poter effettuare acquisti direttamente dai produttori locali (26), sia dei beni ambientali e culturali presenti nel territorio tramite la pianificazione di visite guidate (25) e di vere e proprie mostre fotografiche sul cibo e sulle eccellenze enogastronomiche dei territori (23). Grande rilievo è stato attribuito alla organizzazione di manifestazioni culturali ed eventi di carattere antropologico e storico (canti e danze della tradizione popolare, rievocazioni storiche, giochi antichi, sfilate in costume, momenti di vita contadina) (22), di convegni dedicati a tematiche importanti quali la riduzione degli sprechi alimentari e l'incentivazione dell'alimentazione sana partendo dagli ecosistemi locali (21) e di show cooking, veri e propri spettacoli in cui gli chef hanno realizzato ricette della tradizione locale nel rispetto dell'autenticità delle materie prime e della tradizione, raccontando metodi e curiosità della cucina locale, fornendo informazioni precise e puntuali sui prodotti utilizzati (21) e, in taluni casi, accostando alla fase di preparazione anche quella dell'assaggio/de gustazione (17). Diversi comuni hanno allestito, spesso in luoghi particolarmente suggestivi, colazioni, pranzi e cene di comunità con menù caratteristici di ciascuna località (20) e hanno dato vita a laboratori enogastronomici e/o artigianali per bambini e per adulti (10). Non sono mancate altre iniziative legate al volontariato, alla proiezione di video e film sul territorio, alla presentazione di libri con letture di brani o poesie in vernacolo.

La manifestazione ha riscosso un buon successo: secondo i dati forniti da BAI, sono state oltre 20.000 le persone che hanno partecipato alle numerose iniziative di questa giornata dimostrando che l'enogastronomia può rappresentare un elemento del patrimonio culturale dal quale partire per dar vita ad esperienze originali e interessanti.

4. ... ALLO ZOOM REGIONALE: IL CASO DELLA PUGLIA. – La Puglia è una regione che ha delle potenzialità straordinarie nel settore enogastronomico grazie alla presenza di un insieme di fattori attrattivi (rinomate risorse dell'enogastronomia, forme di ricettività extra-alberghiera 'autentiche' e caratteristiche, offerta di ristorazione tipica, varietà e qualità di risorse territoriali complementari) capaci di soddisfare le variegate richieste dei turisti enogastronomici nazionali ed internazionali (Scorrano, Rosato, 2010)².

Non è casuale, dunque, che sia proprio la Puglia la regione che ha fatto registrare la maggiore partecipazione di comuni (16 su 47) alla manifestazione conclusiva del progetto "Comunità del cibo buono e autentico" e che i borghi pugliesi siano stati i più "virtuosi", ossia quelli che hanno organizzato il maggior numero di eventi in cartellone: 97 (44,5%) su un totale di 218. Tra i 47 comuni aderenti all'iniziativa, i sei più 'virtuosi' (ossia quelli che hanno programmato più iniziative) sono pugliesi: Acquaviva delle Fonti (Ba) ha organizzato dieci eventi, Maruggio (Ta) e Castellaneta (Ta) nove ciascuno, Melpignano (Le) otto, Castelluccio Valmaggiore (Fg) e Leverano (Le) sette ognuno. I borghi della Puglia hanno dimostrato di attribuire grande importanza alla valorizzazione non solo del patrimonio "materiale" (beni ambientali e culturali), ma anche del patrimonio "immateriale" con l'organizzazione di numerose manifestazioni di carattere storico-antropologico (danze e canti popolari, giochi antichi di strada, cortei storici), indispensabili per favorire la diffusione della cultura e della conoscenza delle tradizioni del territorio considerate strumento indispensabile di sviluppo dell'immagine turistica regionale. Inoltre la maggior parte dei borghi pugliesi ha allestito mercatini e stand gastronomici e proposto la degustazione di prodotti e piatti tipici

² Secondo un monitoraggio condotto dall'Agenzia nazionale del Turismo nel 2018 la Puglia si collocherebbe al settimo posto tra le Regioni italiane suggerite come meta di turismo enogastronomico dai Tour Operator internazionali intervistati (www.enit.it).

(dal pane all'olio, dal miele al vino, dalla pizza al pecorino) per favorire la scoperta del territorio tramite quelle eccellenze e quelle tipicità che lo rendono unico.

La partecipazione in prima persona alla terza Giornata Nazionale BAI organizzata dal comune di Castelluccio Valmaggiore³ (FG) ha consentito a chi scrive di vivere in modo diretto l'esperienza del turista "cittadino temporaneo": attraverso le iniziative messe in campo dall'amministrazione comunale in collaborazione con i residenti, con le associazioni e con i produttori locali, i visitatori hanno potuto vivere e condividere lo spirito passato e presente del luogo, acquisendo familiarità con il territorio. All'arrivo, dopo aver acquistato il voucher giornaliero (12 euro) necessario per usufruire della colazione e del pranzo, i turisti sono stati accolti nella Piazzetta Piscero dalla "street band" e da alcune giovani donne che, con abiti popolari, cantando e ballando hanno offerto la "colazione contadina" a base di pane fritto con zucchero o con vino cucinata al momento consentendo di entrare in contatto diretto con le tradizioni culinarie attraverso i cinque sensi. Gli "ospiti" hanno potuto rivivere alcuni momenti importanti della vita della comunità, legati talvolta al mondo contadino come la pigiatura dell'uva con i piedi nei vasconi (Foto 1), talaltra alla vita quotidiana come il lavaggio dei panni presso il lavatoio pubblico chiamato "il Piscero" (Foto 2) bevendo le cui acque, secondo la tradizione, lo "straniero" diventa Castelluccese. Si è poi avviata la visita nel borgo guidati dal Sindaco e dal tutor BAI di Castelluccio⁴: è stato possibile vedere l'antico mulino ancora attivo, simbolo del legame tra cibo, territorio e identità culturale, il belvedere, il museo inaugurato il 3 agosto 2018 e fulcro del "Sistema Museale della Valle del Celone", gli archi e le porte d'ingresso medievali al paese, la torre di epoca bizantina, traccia più antica di Castelluccio Valmaggiore, la Chiesa Madre. Dopo aver partecipato al laboratorio di pasta a mano e ascoltato la lettura di poesie in vernacolo, ha avuto inizio il pranzo che, allestito nel cuore del borgo davanti alla Chiesa Madre, ha rappresentato un importante momento di convivialità, socializzazione e condivisione tra residenti e viaggiatori, una rievocazione di antichi pranzi in amicizia ed allegria, testimonianza di rapporti autentici e genuini. I dati forniti dall'amministrazione comunale rivelano che sono stati venduti circa 300 voucher giornalieri; l'80% dei partecipanti alla manifestazione risulta proveniente dalla provincia di Foggia, mentre il 20% dalle province di Bari e BAT.

³ Il borgo di Castelluccio Valmaggiore (1.276 abitanti) fa parte, insieme agli altri 28 comuni del Subappennino Dauno e a Lucera (che appartiene alla subregione del Tavoliere) del "Sistema delle Comunità Ospitali dei Monti Dauni"; quest'ultimo rientra nel progetto strategico "Comunità Ospitali" (CO) che, promosso da BAI nel 2012, ha come protagonista indiscussa la comunità locale, l'unica in grado di trasformare i borghi in "destinazioni relazionali" (A. Rinella, F. Rinella., 2018).

⁴ Il tutor BAI è una figura professionale e relazionale nevralgica, non una semplice guida turistica, ma un amico accompagnatore, custode di una serie di storie e aneddoti che solo chi risiede in un borgo può conoscere, contribuendo a rendere la vacanza un viaggio nell'anima dei borghi e dei suoi abitanti.



Foto 1 – Castelluccio Valmaggiore (Fg): la pigiatura dell'uva con i piedi
Fonte: foto di F. Rinella, 2018



Foto 2 – Castelluccio Valmaggore (Fg): “il Piscero”
Fonte: foto di F. Rinella, 2018

Nel complesso i borghi pugliesi hanno dimostrato la loro capacità di cogliere pienamente l'opportunità offerta da BAI, particolarmente preziosa per quei comuni dell'entroterra che, a causa della loro piccola dimensione o della debolezza sul versante organizzativo non possono ambire a divenire meta di flussi turistici significativi. Queste iniziative rappresentano allo stesso tempo un'opportunità per difendere il territorio, per conservare i valori culturali legati alla tradizione delle produzioni e, soprattutto per coinvolgere diversi soggetti della comunità locale "attorno ai quali matura una consapevolezza che può fare da apripista" (Garibaldi, 2017, p. 30) favorendo la creazione di reti di collaborazione, stimolando processi di aggregazione e di partecipazione nella consapevolezza del fatto che il futuro dipende sempre più dalle capacità dei membri di una collettività di operare in modo strategico ed efficace per promuovere un processo di "hot authentication" (Cohen E., Cohen S.A., 2012, p. 1303) profondamente ancorato al "fluire della vita quotidiana" (ibidem, p. 1300) e, quindi, attento ai "sapori" e ai "profumi", fondamento territoriale della identità di una comunità.

BIBLIOGRAFIA

- AMATO V., SIMONETTI L., "I prodotti tipici nell'esperienza turistica. Il caso della mozzarella di bufala campana Dop", *Geoprogress*, 2015 pp.113-123.
- ANTONIOLI CORIGLIANO A., VIGANÒ G., *Turisti per gusto: enogastronomia, territorio, sostenibilità*, De Agostini, Novara, 2004.
- CAPATTI A., MONTANARI M., *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Roma-Bari, Laterza, 1999.
- COHEN E., S. A. COHEN, "Authentication: Hot and Cool", *Annals of Tourism Research*, 2012, 3, pp. 1295-1314.
- FERRARI S., *Modelli gestionali per il turismo come esperienza. Emozioni e polisensorialità nel marketing delle imprese turistiche*, Padova, Cedam, 2006.
- FINOCCHI F., *Geografie del gusto*, Roma, Aracne, 2010.
- GARIBALDI R. (a cura di), *In viaggio per cibo e vino. Esperienze creative a confronto*, volume II, Roma, Aracne, 2017.
- GARIBALDI R., *Primo rapporto sul turismo enogastronomico italiano*, Bergamo, CELSB, 2018.
- HUGHES G., "Food Tourism and Scottish Heritage", in LESLIE D. (a cura di), *Tourism and leisure-Culture, Heritage and Participation*, LSA, Brighton, 1995, pp. 109-128.
- LEMMI E., *Dallo «spazio consumato» ai luoghi ritrovati. Verso una geografia del turismo sostenibile*, Milano, Franco Angeli, 2009.
- LYNCH K., *L'immagine della città*, Venezia, Marsilio, 1964.
- MACCANNELL D., "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting", *American Journal of Sociology*, 79, 1973, pp. 589-603.
- MACCANNELL D., *The tourist: a theory of the leisure class*, New York, Schocken, 1976.
- MARTINEGO M. C., GIACCARIA P., "Autenticità e radicamento nel turismo esperienziale. Introduzione", in AA. VV. (a cura di), *(S)radicamenti*, Società di studi geografici, Memorie Geografiche, NS 15, 2017, pp. 513-514.
- MIANI F., "Il cibo da eredità delle culture locali ad attrattore del turismo gastronomico", *Geoprogress*, 2015, pp. 11-24.
- MIBACT, *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022*, 2016 (www.turismo.beniculturali.it).
- PALAGIANO C., BELLUSO R., "Mangiare geografico nell'era della globalizzazione. Le 'isobrome' per un turismo creativo nella regione Lazio", in DI BLASI E., ARANGIO A., GRAZIANO T. (a cura di), *Percorsi creativi di sviluppo urbano. I foodies: turisti per gusto nella città multietnica*, Bologna, Patron, 2013, pp. 109-122.
- PAOLINI D. (a cura di), *Prodotti Tipici d'Italia*, Milano, Garzanti, 2005.

- PAOLINI D., "Turismo ed enogastronomia", in CELANT A., FERRI M.A. (a cura di), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo*, Roma, Marchesi Grafiche, 2009, pp. 238-241.
- POZZI A., VIANI E., ORLANDINI F., "Enogastronomia e cultura", in GARIBALDI R. (a cura di), *In viaggio per cibo e vino. Esperienze creative a confronto*, volume II, Aracne, 2017, pp. 67-84.
- PRIVITERA D., "Turismo, territorio e gastronomia. La valorizzazione dello street food", in *Proceedings of the XVIII -IPSAPA Interdisciplinary Scientific Conference*, Special Issue n. 1, 2014, pp. 155-164.
- RINELLA A., RINELLA F., "Verso una narrazione creativa e originale della montagna: il "Sistema delle Comunità Ospitali dei Monti Dauni", *Bollettino della Società geografica*, serie 14, 1 (1), Firenze, University Press, 2018, pp. 69-78.
- ROSSI A., GOETZ M., *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design*, Milano, Hoepli, 2011.
- SAVELLI A., *Sociologia del turismo*, Milano, Franco Angeli, 1998.
- SAVELLI A., "Gli spazi del turismo nella società globale", in SAVELLI A. (a cura di), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Milano, Franco Angeli, 2004, pp. 5-35.
- SCORRANO P., ROSATO P., "Un modello interpretativo per i Sistemi turistici di prodotto. Il caso del STP "Puglia Food&Wine"", *Sinergie Rapporti di ricerca*, 31/10, 2010, pp. 217-242.
- SPILLARE S., "Tipicità e identità autentica nel turismo gastronomico e alimentare contemporaneo: verso un paradigma di responsabilità", *Geoprogress*, 2015, pp. 87-100
- STANISCIÀ B., "Sviluppo locale e turismo enogastronomico. Territori, cluster, network", in MONTANARI A., COSTA N., STANISCIÀ B. (a cura di), *Geografia del gusto. Scenari per l'Abruzzo*, Pescara, Menabò, 2008, pp. 40-52

SITOGRAFIA

www.borghiautenticiditalia.it
www.enit.it
www.turismo.beniculturali.it

Dipartimento di Economia e Finanza, Università degli Studi di Bari Aldo Moro,
francesca.rinella@uniba.it.

RIASSUNTO: La decisione del MiBACT e del MiPAAF di fare del 2018 "L'anno del cibo italiano" ha spinto "Borghi Autentici d'Italia" (BAI), associazione tra circa 250 piccoli comuni che dal 2007 considerano le comunità locali come il fulcro e l'elemento decisivo del disegno di rilancio delle specificità dei luoghi (www.borghiautenticiditalia.it), a dar vita al mosaico progettuale "Comunità del cibo buono e autentico", che punta a promuovere una forma di turismo esperienziale ancorato alle tradizioni enogastronomiche. Nel presente lavoro di ricerca si analizza la rete delle iniziative organizzate in occasione della giornata conclusiva del progetto, dedicata al tema "Cibo e vino: orgoglio di comunità" (30.09.2018) soffermandosi, in particolare, sulle scelte operate dai comuni pugliesi (i più virtuosi in quanto autori del maggior numero di eventi proposti dall'associazione) per capire se sono basate su processi *bottom-up* di "hot authentication" (E. Cohen, S. A. Cohen, 2012).

SUMMARY: *Authentication Process and "Taste" & "Scent" Tourism: The Project "Authentic Good Food Community"*. BAI Borghi Autentici d'Italia (www.borghiautenticiditalia.it) is an association of 250 municipalities that since 2007 are involved in the revamp of territory using small authentic communities. The decision of MiBACT and MiPAAF of making the year 2018 "The Year of

the italian food” gives BAI the opportunity to create the project “Authentic Good Food Community” promoting an experience tourism based on food & wine traditions of the place.

In this research we analyse all the events organized for the conclusion day of the project named “Food & wine: pride of a community” (30.09.2018). We consider above all the apulian communities with the biggest number of events organised to understand if they are based on “hot authentication bottom up” process (E.Cohen, S.A. Cohen, 2012).

Parole chiave: cibo, autenticità, Puglia

Keywords: Food, Authenticity, Apulia