

**La salvaguardia attiva delle diversità locali
per una glocalizzazione socialmente equa.
Il viaggio alla ricerca degli antichi sapori della Sicilia¹**

GRAZIA ARENA - MARIA SORBELLO*

Abstract

The present work concerns a form of tourism (the so called Food&Wine tourism), which in the last decades became an important part of cultural tourism oriented at destinations characterized by specific identities based on their cultural heritage, both material and Immaterial. The region here considered is Sicily, with its rich cultural heritage still not fully enhanced and its many attractive factors (landscapes, naturalistic itineraries, minor centers, Unesco sites). All this heritage requires a new kind of touristic practices, slow, experiential and aimed at the knowledge” in toto “of the visited territories. These new typologies of touristic offer undoubtedly include the colorful, tasty and ancient Sicilian enogastronomy. In addition to the description of Sicilian products and food and wine specialities, our contribution concerns the search for correct strategies of territorial management aimed at developing forms of sustainable tourism less affected by seasonal waves, able to support a real cultural social and economic development both for sites and locals.

Keywords: Food, territory, landscape, tourism, culture.

* Dipartimento di Scienze Umanistiche Università degli Studi di Catania. (sorbello@unict.it, arena grazia@unict.it)

1. La scelta del tema e l'impostazione metodologica del presente lavoro sono frutto di riflessioni condivise. Tuttavia la premessa e i paragrafi 1 e 2 sono da attribuire a Mariella Sorbello, i paragrafi 3 e 4 a Grazia Arena.

1. *Premessa*

La globalizzazione, intesa come conseguenza di una nuova forma di capitalismo globale all'interno di strutture reticolari (Castells, 1998; Castiello, 2002; Bauman, 2005; De Matteis, 2005; Massey, Jess, 2006; Vanolo, 2007; Fumagalli, 2009; Laurano, 2010; Magistri, 2014, 2016), apporta inevitabilmente a conseguenze che, a seconda dei casi, possono rivelarsi negative, con l'accentuazione delle disuguaglianze in un mondo mercificato e decontestualizzato, privo di cultura ambientale e di tradizioni, oppure positive, visto che potrebbe fungere quale strumento, che, se supportato da corrette ed illuminate scelte politiche, in grado di innescare un circolo virtuoso portatore di un mondo più ricco e più equo.

Esistono varie forme di globalizzazione (economica, ambientale, sociale e culturale), ma in questa sede l'attenzione sarà volta a quella riguardante la sfera dell'economia ed in particolare ad un suo settore, il turismo, che negli ultimi due ventenni ha visto l'aumento della competizione derivata dalla differenziazione della domanda nel mercato turistico e dalla crescita esponenziale di nuove mete verso cui dirigersi.

Ciò che oggi emerge nel mercato del turismo mondiale è una estrema divisione della domanda e dell'offerta. Negli ultimi 40 anni è cresciuto enormemente il numero di persone che abitualmente impiega il proprio tempo libero in pratiche turistiche. Con la trasformazione del turismo da fenomeno elitario a "forma di agire diffuso" e di massa che coinvolge così fasce sempre più ampie e differenziate della popolazione, si assiste, parallelamente all'incremento quantitativo del fenomeno turistico e all'espandersi della varietà e della variabilità dei comportamenti di consumo turistico.

Si assiste così da un lato all'intensificazione ed internazionalizzazione dei flussi, dall'altro alla moltiplicazione di modelli organizzativi nel campo dell'offerta e ad una estrema variabilità dei comportamenti di consumo turistico che si volgono verso molteplici modi di praticare il turismo, da quello "selvaggio", paragonato alla monocoltura che alla lunga desertifica il territorio delle sue peculiarità, a quello attuato nel pieno rispetto del-

l'ambiente, dei territori e delle popolazioni locali secondo un modello *bottom up* che si fonda sulla valorizzazione dei *milieu* (valori culturali, sociali, ambientali, produttivi, territoriali), con l'obiettivo di "attivare relazioni non gerarchiche, ma cooperative, fra città, regioni, nazioni, verso un sistema di relazioni globali costruite dal basso e condivise. In questo percorso la società locale ricostruisce la propria vita economica e culturale e la propria identità collettiva" (Magnaghi, 2000, p. 211), acquisendo un nuovo senso civico, il rispetto reciproco, la solidarietà e la sapienza ambientale.

Da questo "multiverso" di energie scaturisce una nuova forma di comunità, locale-globale (glocale), con un'economia che diventa solidale e che propone una nuova visione strategica che parte dal basso, per una *globalizzazione dal basso*, alternativa alla globalizzazione economica imposta dall'alto, dai poteri forti, spesso occulti, della finanza e della politica internazionali.

Dematteis (2005, pp. 29-35), dando un'interpretazione dell'organizzazione del territorio secondo il paradigma reticolare imperniato sulla dialettica locale-globale e sul rapporto nodo-rete, rileva come i luoghi per diventare importanti nodi connettori della rete globale attinente al turismo, devono esaltare le loro specificità che li rendono appetibili per chiunque voglia conoscere il "nuovo" e il "diverso".

Il turismo oggi, come sopra accennato, si è fortemente segmentato, assumendo vari aspetti, molti dei quali a beneficio di forme più varie e particolari, tanto da far parlare di *New Age* del turismo (Fayos, Solà, 1994) o di transizione verso un prodotto di "élite di massa" (Becheri, 1998)², che rivela l'emergere della differenziazione della domanda e dell'offerta di un bene più originale e complesso rispetto a quello tradizionale. Basti pensare al ripensamento e riproposizione del prodotto sole-mare secondo il modello turistico attuale, che comprende tutte le peculiarità naturalistiche e

2. Per transizione verso un prodotto di elite di massa si vuole intendere una ricerca da parte dei turisti odierni di nuove mete e di prodotti più originali rispetto quelli tradizionali. Forme diverse di turismo (naturalistico, o enogastronomico, o termale) costituiscono le nuove offerte derivate da una domanda sempre più esigente e diversificata da parte di coloro che viaggiano.

Il forte rapporto sia del turismo rurale che del turismo enogastronomico con il territorio è dovuto ai prodotti agroalimentari, indissolubilmente legati all'area in cui vengono coltivati e lavorati. I luoghi in cui essi vengono coltivati e lavorati, infatti, sono caratterizzati da determinate peculiarità climatiche, pedologiche ed anche, per quanto riguarda le pratiche di lavorazione, culturali, che li rendono gli unici in grado di dare quello specifico tipo di alimento, quel sapore inconfondibile che non può essere riscontrato altrove. Il passo che successivamente si dovrebbe compiere per rendere queste specialità gastronomiche promotrici di ricchezza per le popolazioni locali, sarebbe quello riguardante l'organizzazione di sagre, manifestazioni ed eventi supportati da un marketing adeguato teso alla diffusione della loro conoscenza agli *outsider*.

2. *La rilevanza del turismo enogastronomico*

A chi dovesse chiedere in cosa consista il turismo enogastronomico si dovrebbe senz'altro rispondere che esso è una forma di turismo culturale e va ben al di là della semplice degustazione di un buon piatto accompagnato da un ottimo vino. Tale forma di turismo rappresenta un modo di avvicinarsi al patrimonio culturale di una regione, che è il prodotto della stratificazione millenaria di storia, di arte, di cultura e di pratiche colturali strettamente connesse con le caratteristiche strutturali del territorio e con l'innovazione tecnologica di cui l'abitante del luogo ha potuto giovarsi. Esso si pone come un'occasione che rende l'esperienza turistica memorabile, creando un vissuto unico e soggettivo intorno al patrimonio gastronomico che ci identifica tanto in Italia quanto all'estero.

L'Alleanza del Turismo gastronomico di Ontario (OCTA) definisce il turismo enogastronomico come “ogni esperienza turistica in cui la persona apprende, apprezza e/o consuma vivande e bevande che riflettono la cucina, l'eredità e la cultura locale o regionale” (Biagiotti G., 2016), in contrapposizione al proliferare di prodotti e servizi decontestualizzati tipici di una società globalizzata.

E questa forma di turismo volto alla conoscenza dei prodotti locali sta prendendo finalmente piede visto che l'Organizzazione Mondiale del Turismo nel suo rapporto sul Turismo Gastronomico evidenzia la tendenza da parte del turista di investire mediamente circa un terzo del suo budget per le vacanze in prodotti e servizi legati alla gastronomia (OMT, 2016).

Il viaggiare alla ricerca di nuovi sapori, dello *slow food* come forma nuova di turismo esperienziale, è ormai un segmento che cresce e uno dei più dinamici all'interno del settore turismo, Basti pensare che nella sola Europa le vacanze enogastronomiche sono circa 600mila e i viaggi che includono attività enogastronomiche oltre 20 milioni (dati 2015).

La ricerca condotta dalla *World Food Travel Association* (2016) mette in evidenza come le attività gastronomiche abbiano rappresentato per il 21% il principale motivo di viaggio e ben il 58% dei turisti abbia scelto quale destinazione i luoghi nei quali poter partecipare ad esperienze legate al vino, alla birra e altre bevande alcoliche. L'interesse per il *food and wine*, inoltre, non finisce una volta tornati a casa, in quanto le esperienze enogastronomiche, se positive, inducono i turisti a ritornare (75%) e a pubblicizzare (81%) il luogo visitato.

Il turista enogastronomico è un vagabondo colto ed attento che visita una città o una regione alla ricerca di esperienze volte a creare un legame quasi intimo con la cultura locale, non limitandosi solo a gustare i singoli alimenti del luogo, perché trova altrettanto interessante la loro storia e il loro complesso processo di elaborazione. In Italia, per esempio, si assiste ad un crescente successo degli itinerari del vino, dovuto sì alla degustazione dell'ottimo prodotto italiano, ma anche alle pratiche legate alla vendemmia, alla pestatura dell'uva, all'imbottigliamento che gli fanno conoscere e amare il prodotto, invogliandolo a comprarlo.

L'Italia, pur possedendo enormi potenzialità turistiche, evidenti nell'estrema ricchezza dei suoi patrimoni culturali, artistici ed enogastronomici, non è ancora stata capace di sfruttare questi suoi punti di forza, che invece dovrebbero essere strettamente interconnessi per colmare il divario che la allontana dagli altri Paesi europei ed internazionali.

Le grandi potenzialità di questo connubio sono state evidenziate anche dalla recente ricerca svolta in collaborazione con la *World Food Travel Association* (2016), secondo la quale i turisti italiani e stranieri che oggi abbinano l'enogastronomia alle visite culturali sono sempre più numerosi, spettatori e nello stesso tempo attori di scene in cui l'arte e il gusto si combinano, dando vita ad esperienze soggettive che riscoprono l'importanza dell'arte, del nuovo e del diverso. Il già citato VI rapporto turismo culturale è praticato dai turisti esigenti anche sul cibo, che prediligono ristoranti che offrono prodotti provenienti da agricoltura biologica (il 46%) e a chilometro zero (il 54%).

Le cantine, i musei del cibo e del vino, gli eventi e i festival enogastronomici accompagnati da performance musicali o artistiche sono alcuni degli esempi di come questo intrecciarsi possa essere una proposta di differenziazione importante per la valorizzazione ad ampio raggio dei numerosi fattori attrattivi del *Bel Paese* (Garibaldi, 2016, pp. 125-126).

Per quanto riguarda l'ecoturismo, anch'esso profondamente legato al territorio e all'ambiente, i dati del sesto rapporto "Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo" mettono in evidenza come su un campione di mille cittadini italiani gli italiani che praticano un turismo sostenibile siano stati nel 2015 circa il 16 per cento (*Ipr Marketing*, Fondazione Univerde, 2015), rivelando inoltre la crescita (44%) di potenziali turisti disposti a pagare la propria vacanza tra il 10 e il 20% in più pur di fruire di servizi quali per esempio il menù bio o quello a km zero, che nel tempo si sono entrambi rivelati una vera manna dal cielo per le economie regionali, le cui strutture ricettive, proponendo tali prodotti tipici locali, contribuiscono a favorire l'operato delle piccole aziende del posto³.

3. Nella ricerca condotta dalla fondazione Univerde sono state proposte al panel (un campione di mille cittadini italiani) due domande che prevedevano risposte multiple, la prima delle quali era: "A quale esigenza viene principalmente associata l'idea di turismo?", che ha avuto le seguenti risposte: "arricchimento culturale" (44,8%), "conoscenze/esplorazione" (42,6%), "relax/comodità" (40,1%), "svago/divertimento" (38,6%), "movimento/sport" (5,0%). Alla seconda domanda "Cosa attrae nella scelta di una meta turistica?", il panel ha risposto così: 62,4% "bellezze storico artistiche, eventi culturali", il 59,1% "natura, paesaggi", il 22,3% "luoghi di svago organizzati", il 19,4% "prodotti enogastronomici tipici" e infine il 4,7% "possibilità di praticare sport".

Il successivo settimo rapporto della fondazione Univerde mette inoltre in evidenza come i turisti sostenibili continuano a valutare positivamente i menù biologici e i prodotti a km 0 (36%) scegliendo, a parità di prezzo o ad un costo leggermente superiore, i ristoranti che li propongono (*Ipr Marketing*, Fondazione Univerde, 2017).

E così quello del menu a km zero si sta rivelando un ottimo strumento di crescita per l'economia regionale, insieme alla collaborazione delle strutture ricettive che propongono alimenti con il marchio IGP e i prodotti locali.

Sia il turismo enogastronomico che quello ecoturistico invogliano i visitatori ad esplorare luoghi finora rimasti fuori dai circuiti turistici tradizionali, promuovendo un'economia che "sostiene" le piccole comunità rurali. Attraverso queste moderne forme di turismo sostenibile volto alla salvaguardia attiva dell'ambiente e alla conoscenza dei patrimoni territoriali, il visitatore potrà immergersi nelle singole realtà dei luoghi, con i loro stili di vita e sagre di paese dove fanno bella mostra i prodotti tipici alimentari che raccontano la cultura e la tradizione locale.

Da quanto sopra accennato appare ovvio che, per quanto riguarda le strutture ricettive, si dovrebbe operare non per la costruzione *ex novo* di edifici alberghieri e di ristorazione che creano un impatto ambientale devastante sul territorio, alterando la conformazione dei piccoli centri urbani, ma per il recupero dei numerosi fabbricati già esistenti che raccontano la storia identitaria dei luoghi (ex cantine, palazzi nobiliari, palmenti abbandonati, ex miniere, masserie, case rurali etc.). E su questo punto uno strumento di salvaguardia attiva che si sta rivelando vincente è l'"albergo diffuso" con la sua rete turistico-ricettiva sparsa e la creazione di un'impresa alberghiera composta da più stabili vicini fra loro, gestiti in modo unitario e in grado di mettere direttamente a contatto i visitatori con la popolazione locale e sistemi di opinione locali correnti, oltre che fornire servizi di standard alberghiero adeguati a tutte le esigenze (Dall'Ara, 2015, p. 18) e far conoscere i prodotti *made in Italy*, con un occhio particolare a quelli tipici del luogo.

3. *Itinerario del turismo gastronomico in Sicilia*

Secondo i dati riportati dall'Osservatorio turistico regionale per il 2017, i flussi turistici in Sicilia appaiono in netta crescita, con ben 4.770.647 arrivi ed un aumento di 1.143.061 unità rispetto al 1999 (tab. 2).

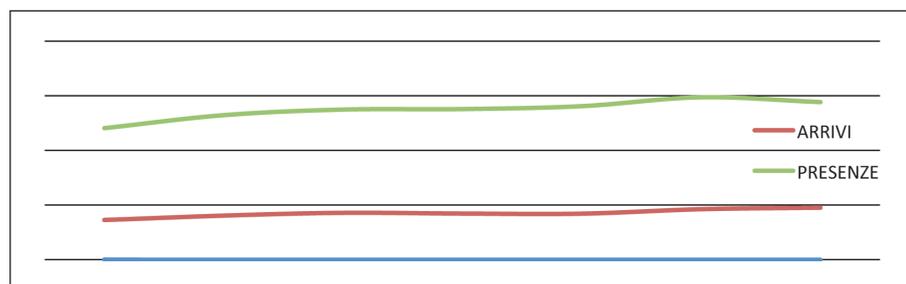
Tab. 1 - Arrivi e presenze in Sicilia dal 1999 al 2017

Anno	Arrivi	Presenze
1999	3627586	12041157
2002	4044074	13236238
2005	4297716	13746663
2008	4230709	13791760
2011	4221641	14057897
2014	4631370	14866938
2017	4770647	14432962

Fonte: Nostra elaborazione dai dati ISTAT

Le mete più ambite della Sicilia sono quelle del barocco, le isole minori, l'Etna, Cefalù, San Vito lo Capo, le spiagge del ragusano e le città di Palermo e Catania. Non meraviglia comunque l'alto numero di presenze nella provincia di Messina, nel cui territorio gravita un flusso diretto verso le città turistiche tradizionali di Giardini-Naxos e Taormina, quest'ultima

Fig. 2 - Evoluzione dei flussi turistici dal 1999 al 2017



Fonte: Elaborazione personale dai dati ISTAT riportati nella tabella 1

Tab. 2 - Arrivi e presenze turistiche nelle province siciliane

Presenze	Province			Arrivi		
	2016	2017*	Var. %	2016	2017	Var. %
Agrigento	344.848	330.428	-4,2	1.102.631	1.035.726	-6,1
Caltanissetta	56.875	63.558	11,8	160.178	260.862	62,9
Catania	817.880	912.120	11,5	1.824.472	2.031.720	11,4
Enna	63.219	66.017	4,4	108.361	116.377	7,4
Messina	926.405	959.679	3,6	3.202.328	3.391.168	5,9
Palermo	940.368	1.044.153	11,0	2.629.054	2.981.370	13,4
Ragusa	219.177	260.472	18,8	1.263.751	935.830	-25,9
Siracusa	399.984	442.996	10,8	1.251.484	1.385.053	10,7
Trapani	639.743	691.224	8,0	2.155.901	2.294.856	6,4
<i>Totale</i>	<i>4.408.499</i>	<i>4.770.647</i>	<i>8,2</i>	<i>13.698.160</i>	<i>14.432.962</i>	<i>5,4</i>

Fonte: Osservatore Turistico Regione Siciliana su dati ISTAT

in vetta per quanto riguarda il turismo del lusso, né l'incremento di arrivi a Palermo, il cui territorio nel 2015 è stato dichiarato dal Comitato del Patrimonio Mondiale dell'Unesco, insieme a Monreale e Cefalù, "Patrimonio mondiale dell'Umanità", e a Catania, che solitamente, per la presenza del suo aeroporto internazionale, è la prima città ad essere visitata, costituendo una meta attrattiva per la presenza nel suo territorio dell'Etna e per il barocco che la accomuna ai centri del Val di Noto.

Dalle statistiche più aggiornate si evince inoltre come il turismo internazionale in Sicilia sia cresciuto considerevolmente (tab. 3 e grafico 2), con una triplicazione del flusso di turisti provenienti da Russia (+300%), Belgio (+271%), Portogallo e tutti i Paesi del Nord Europa (ANSA⁴ 2017) e come le preferenze riguardo le mete stiano cambiando, passando dalle località classiche del *Grand Tour* a quelle meno note delle province siciliane.

4. L'Agenzia Nazionale Stampa Associata, comunemente conosciuta con la sigla ANSA, è la prima agenzia di informazione multimediale in Italia e la quinta al mondo dopo Reuters, AP, France Presse ed EFE. Fu fondata a Roma nel 1945 per succedere alla disciolta agenzia Stefani.

Tab. 3. Arrivi e presenze di stranieri in Sicilia

Anno	Arrivi	Presenze
2002	1548536	5289306
2005	1547140	5117423
2008	1605694	5478502
2011	1681287	5904028
2014	2042506	7107368
2017	2140569	7133942

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT

Le strutture ricettive crescono un po' dappertutto. La Sicilia è divenuta nel 2017 l'isola del Mediterraneo con il maggior numero di strutture extralberghiere: in totale sono 4.568, superando la Sardegna (3.727), l'isola di Malta e quella di Gozo (2.400) (Osservatorio sul Turismo delle Isole Europee, 2017). Ma fattori quali la crisi economica, la persistenza del tradizionale turismo balneare, attuabile solo nei mesi estivi, e un *marketing* inadeguato impediscono un'affluenza turistica quale quella riscontrata nel Veneto o nel Trentino. Il Veneto nel 2016 si è affermata come superstar delle regioni italiane per il turismo 2016, anno record per l'Italia, che ha registrato il massimo storico di presenze: 403 milioni, con un aumento di 10 milioni rispetto al 2015, pari a +2,6% di presenze e del 3,1% (116,9 milioni) di arrivi. Il secondo posto nella graduatoria è occupato dal Trentino-Alto Adige (12,0%, con la Provincia autonoma di Bolzano al 7,8% e la Provincia autonoma di Trento al 4,2%). Seguono la Toscana (11,0%), l'Emilia-Romagna (9,4%) e la Lombardia (9,2%) (ISTAT 2016) (tab. 5).

Per far sì che l'isola venga conosciuta in tutti i mesi dell'anno e nella sua completezza, divenendo promotrice del suo sviluppo economico sostenibile e di opportunità lavorative per i giovani penalizzati dalla persistente crisi occupazionale, dovrebbero essere attuate forme turistiche alternative presenti anche nei mesi invernali, visto che il clima lo permette e le attrazioni potenziali, tra le quali quella del turismo enogastronomico, non mancano di certo.

Tab. 4 - Arrivi, presenze e permanenza media dei turisti. Valori assoluti e variazioni percentuali

Movimento	2015			2016			Variazioni % 2016/2015		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extraalberghieri	Totale	Esercizi alberghieri	Esercizi extraalberghieri	Totale	Esercizi alberghieri	Esercizi extraalberghieri	Totale
Arrivi	8.901.596	24.372.541	113.392.137	90.256.224	26.688.019	116.944.243	1,4	9,5	3,1
Presenze	263.009.954	129.864.116	392.874.070	267.675.213	135.286.900	402.962.113	1,8	4,2	2,6
PM	2,95	5,33	3,46	2,97	5,07	3,45	0,02	-0,26	-0,01

Fonte: ISTAT 2016

Tab. 5 - PROSPETTO 8. Presenze negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti (a) e regione di destinazione. Anno 2016, quote percentuali e variazioni percentuali su 2015

REGIONE DI DESTINAZIONE	% di presenze sul totale nazionale (Italia=100)			% di presenze sul totale regionale (regione =100)			Var. % presenze 2016/2015		
	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale
Piemonte		4,0	2,9	3,5	58,1	41,9	6,0	-2,2	2,4
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste		1,0	0,7	0,9	60,6	39,4	7,4	6,6	7,1
Lombardia		7,3	11,2	9,2	40,1	59,9	-7,6	2,6	-1,8
Liguria		4,4	3,0	3,7	59,9	40,1	5,0	5,2	5,1
Trentino-Alto Adige		9,7	14,3	12,0	40,8	59,2	5,1	6,7	6,0

– Bolzano/Bozen	4,8	10,8	7,8	31,4	68,6	100,0	4,8	7,1	6,4
– Trento	4,9	3,5	4,2	58,3	41,7	100,0	5,4	5,3	5,4
Veneto	10,5	22,0	16,2	32,8	67,2	100,0	1,8	4,1	3,4
Friuli-Venezia Giulia	1,8	2,3	2,1	44,1	55,9	100,0	1,4	7,9	4,9
Emilia-Romagna	13,6	5,1	9,4	73,3	26,7	100,0	2,9	5,0	3,5
Toscana	10,0	12,0	11,0	45,8	54,2	100,0	-0,7	0,3	-0,2
Umbria	1,9	1,1	1,5	63,8	36,2	100,0	2,3	-0,4	1,3
Marche	4,9	1,1	3,0	82,1	17,9	100,0	0,9	-5,8	-0,4
Lazio	6,2	9,8	8,0	39,0	61,0	100,0	4,3	-0,3	1,5
Abruzzo	2,6	0,4	1,5	85,7	14,3	100,0	-2,0	5,8	-0,9
Molise	0,2	0,0	0,1	90,2	9,8	100,0	-6,7	-4,6	-6,5
Campania	5,2	4,7	4,9	52,9	47,1	100,0	3,3	7,8	5,4
Puglia	5,6	1,5	3,6	79,3	20,7	100,0	5,5	11,6	6,7
Basilicata	1,0	0,1	0,6	89,3	10,7	100,0	1,0	9,9	1,9
Calabria	3,3	0,9	2,1	78,3	21,7	100,0	2,4	12,3	4,4
Sicilia	3,3	3,5	3,4	49,8	50,2	100,0	-9,6	-1,3	-5,6
Sardegna	3,5	3,2	3,3	52,3	47,7	100,0	7,7	10,1	8,8
Italia	10,0	100,0	100,0	50,5	49,5	100,0	1,6	3,5	2,6

Fonte: ISTAT 2016

Fig. 3 - Specialità gastronomiche siciliane



Fonte: [02]

L'adozione di misure atte al decollo di nuovi modi di praticare il turismo, quale per esempio la realizzazione di un circuito di servizi di ristorazione a km0, contribuisce sicuramente allo sviluppo del turismo enogastronomico e alla salvaguardia ambientale attiva, che stimola la produzione agraria locale e la comunicazione intergenerazionale per quanto riguarda la trasmissione dei saperi e delle tradizioni legate al patrimonio culinario.

Il circuito così costituito è un contesto entro il quale costruire una relazione stabile e duratura, guidata da valori condivisi, diventando vero e proprio punto di riferimento per sviluppare nuove iniziative basate sulla forte interconnessione tra attività agricola e attività ristorativa.

I prodotti tipici ed in particolar modo quelli attinenti al settore alimentare, possiedono un importante valore sia economico che culturale e

sociale che da sempre ha differenziato le varie regioni geografiche. I diversi modi di preparare, distribuire ed utilizzare dei prodotti, inoltre, si inseriscono in una serie di norme, usi e costumi che, pur condizionati dall'ambiente naturale, impregnano di significati culturali e simbolici il rapporto dell'uomo con il suo territorio di appartenenza.

In tema di cibo e turismo, la Sicilia è riuscita a promuovere il settore gastronomico e la sua cultura per mezzo del grande evento Milano EXPO 2015, durante il quale ha aderito a diversi programmi promozionali, quali l'adesione al Cluster Bio-Mediterraneo, dove, insieme ad altri 12 paesi del "Mare Nostrum", ha celebrato e promosso la cultura mediterranea con le sue tradizioni alimentari ed enogastronomiche e con altri due progetti ("Sicilia Madre Terra" e "Le vie del gusto") che mirano alla valorizzazione dei prodotti isolani e ai paesaggi di produzione agroalimentare di qualità attraverso una maggiore visibilità del comparto gastronomico con l'allestimento di vetrine promozionali.

La Sicilia dei sapori, dei colori, degli odori attira, oggi come ieri, quanto la Sicilia dei beni storico artistici e dei paesaggi.

I prodotti alimentari tipici siciliani sono gli ortaggi quali le melanzane e i pomodoro, le 52 varietà di grani autoctoni della Sicilia (De Cillis, 2004)⁵ e le specialità gastronomiche locali quali i formaggi come la ricotta, la provola, il pecorino e il caciocavallo; il pane in tutte le sue forme e i numerosi piatti di pesce azzurro, saporito e salutare, tipico del Mare Nostrum.

Per quanto riguarda i cereali dell'isola, la Sicilia dei grani antichi, quella decantata dai grandi viaggiatori, riemerge con forza, per il gusto dei

5. I grani siciliani maggiormente diffusi sono i seguenti: Amedeo, Appulo, Arcangelo, Biancolilla, Biancuccia, Bindi, Bronte, Bufale, Cannizzo, Casedda (tenero), Castiglione, Ciccio, Colosseo, Cresco, Cuccitta (tenero), Duilio, Frarro Lungo, Francesca, Gentil Rosso, Gigante, Giustalisa, Grano Monococco, Inglesa, Iride, Latino, Margherito, Maiorca (tenero), Maiorca di Pollino (teneto), Maiorcone (tenero), Martinella, Mantu di Maria, Mongibello, Monococco (farro), Norba, Palmentella, Paola, Perciasacchi, Pietrafitta, Qrato, Radioso, Tealforte, Regina, Rieti, Robba janca, Romano (tenero), Russello, Riscia, Rusticano, Sambocara, Sammartina, Sant'Agata, Saragolla, Scavuzza, Scorzanera, Senatore Cappelli o Cappelli, Simeto, Strazzavisazz, Timilia o Tumminia o Triminia, Tresor, Tripoli Realforte, Urria, Vendetta e Verna.

turisti più esigenti e raffinati. Si assiste infatti alla loro riscoperta, in particolare del grano di timilia, che Goethe descrisse minutamente (1787)⁶ e che, per la sua resistenza alle alte temperature e per la maturazione in tempi minori rispetto agli altri grani, costituì la principale fonte di sostentamento nei periodi di carestia che si sono succeduti alle numerose invasioni dei Saraceni e la coltivazione più diffusa nel periodo della guerra tra il 1282 e il 1372.

La cucina siciliana risente soprattutto dell'influenza culturale araba: la mandorla, il pistacchio, il miele e la ricotta, seguiti dalla cannella e dalla zucca costituiscono gli elementi essenziali di dolci siciliani quali la cassata, il cannolo, la "minna di virgini" e i dolci di riso in tutte le sue varianti. Alla cultura e gastronomia aragonese invece sono stati attribuiti piatti importanti quali la Caponata, il Coniglio all'agrodolce e il Biancomangiare ("*u biancu manciari*"), sebbene sia da sottolineare che non esiste una linea netta di demarcazione tra cucina araba ed aragonese (Sorbellò M., 2016, p. 80). Il gusto agrodolce caratterizza molti dei piatti siciliani ed è realizzato con l'uva sultanina e l'aceto di vino che, insieme, fanno parte integrante dei sapori tipici ed altrettanto imperdibili dell'Isola. A seconda delle aree vi sono piatti che attirano coloro alla ricerca di gusti introvabili in altri luoghi e prodotti agroalimentari di qualità diventati oggi veri e propri beni culturali dotati di una forte attrattiva. Per quanto riguarda i primi si è ritenuto opportuno, ai fini di evidenziare la grande varietà di gusti e colori esistenti nell'isola, frutto dell'interazione tra le varie culture che vi si sono avvicendate, lasciando i loro segni sia tangibili che immateriali, redigere un elenco delle pietanze tradizionali delle singole aree.

– **Ragusano.** Il *maccu* di fave secche all'aroma di finocchietto (passato), la trippa alla ragusana, il coniglio a partuisa, i *mucatoli* (biscotti far-

6. "Il frumento è bellissimo. La tumenia (TUMMINIA), nome che sembra derivi da bimedia o trimenia, è un dono prezioso di Cerere: è una specie di grano estivo, che matura in tre mesi. Lo seminano dal primo gennaio al giugno, e matura sempre entro un tempo determinato. Non ha bisogno di molta acqua, ma piuttosto di gran caldo; da principio mostra una fogliolina assai delicata, poi cresce come il frumento e infine acquista molta forza".

Fig. 4 - I Cannoli siciliani e le “minnuzze di Sant’Agata



Fonte: [03]

citi con frutta secca), lo *sfogghiu* (millefoglie farcita con ricotta e salsiccia), le *scacce* (sottili foglie di pasta farcite con verdura).

– **Siracusano:** la pasta fritta alla siracusana, i *cavatelli* con bottarga mandorle e ciliegini, la caponata, il *pizzolo* (due pizze sovrapposte, condite con olio, sale e origano, e poi farcite con ripieno dolce o salato), la *giuggiulena* (torrone con scorza d’arancio e pasta di mandorle).

– **Catanese:** il *selz limoni e Sali* (bibita dissetante e digestiva), l’*arancina catanese* (tradizionale al ragù o in una delle sue varianti), la pasta alla Norma.

– **Trapanese:** le granite di gelsi, la *Scursunera* (granita al gelsomino), i *Busiate* (sorta di maccheroni), il pesto alla trapanese

– **Agrigentino:** la pasta con i carciofi di Menfi, i *cavatelli* all’agrigenina (con ricotta salata, melanzane, pomodori, aglio, cipolla), *U pitaggiu* (stufato di fave, piselli, carciofi).

Fig. 5 - La Cassata siciliana



Fonte: [04]

– **Palermitano:** la pasta con le sarde, il *Quarume* (viscere di vitello bollite nella *quarara*, tipica pentola), il *Buccellato* (dolce di pasta frolla spesso a forma di ciambella, ripieno di fichi secchi, uva passa, mandorle, scorze d’arancia), la Frutta di Martorana (marzapane a forma di frutta).

– **Messinese:** il pescespada a *gghiotta*, (cucinato in una gustosa salsa di pomodoro, cipolla, arricchita con capperi, sedano e olive verdi snocciolate), la pasta *ncasciata*, lo stoccafisso alla messinese, la carne alla pizzaiola, la *pignolata* bianca e/o nera.

– **Ennese:** i bucatini coi broccoli, la caponata di melanzane, la cotoletta all’aceto, la *frascatula* di Enna (polenta di verdura e pancetta, che diventa ancora più caratteristica se per la sua realizzazione viene utilizzata una farina derivata dalla tipica Fava Larga di Leonforte.), la zucca in agrodolce, le *cassatelle* di Agira (dolci di pasta di frolla a mezzaluna ripieni di un impasto di cacao, mandorla tritata, scorza di limone ed altri ingre-

Fig. 6 - Pasta alla Norma (Catania)



Fonte: [05]

dienti), i *vucciddati* (dolci simili alle cassatelle ma con il ripieno di fico, mandorla o marmellata).

– **Nisseno:** i *cavateddi* (pasta arricchita con uova), le *muffulette* (pizze dorate e farcite, in prevalenza, con cipolla e acciughe), la *mbriulata* (focaccia di pasta lievitata ripiena di salsiccia, olive nere, cipolla, pecorino grattugiato ed olio, che è uno dei piatti tipici del piccolo centro di Milena, nel quale il terzo lunedì di agosto si svolge una sagra dedicata a questa specialità, da godere insieme agli prodotti tipici della gastronomia siciliana), il coniglio selvatico in umido con capperi e olive bianche; il torrone a base di nocciole, miele e mandorle.

Il comparto della produzione alimentare siciliana presenta una estrema varietà di prodotti tipici, tra cui molti marchiati a garanzia comunitaria, confermando il primato della Sicilia a livello nazionale per numero di prodotti DOP e IGP esclusivi.

Sui 276 prodotti DOP⁷ e IGP⁸ registrati in Italia, ben 29 di essi sono siciliani, di cui 17 presentano il marchio DOP e 12 il marchio IGP. Dalla

7. DOP: Denominazione di Origine Protetta.

8. IGP: Indicazione Geografica Protetta.

Fig. 7 - Provola ragusana



Fonte: [06]

Fig. 8 - Pistacchio verde di Bronte in maturazione



Fonte: [07]

Tab. 6 - Prodotti con il marchio D.O.P. o I.G.P. presenti in Sicilia

Denominazione	Cat.	Tipologia	Provincia
Pecorino siciliano	D.O.P.	Formaggi	Agrigento, Caltanissetta, Catania, Enna, Messina, Palermo, Ragusa, Siracusa, Trapani
Ragusano	D.O.P.	Formaggi	Ragusa, Siracusa
Vastedda della Valle del Belice	D.O.P.	Formaggi	Agrigento, Trapani, Palermo
Piacentinu ennese	D.O.P.	Formaggi	Enna
Salame S.Angelo	I.G.P.	Prodotti a base di carne	Messina
Pagnotta del Dittaino	D.O.P.	Prodotti di panetteria, pasticceria	Catania, Enna
Sale marino di Trapani	I.G.P.	Sale	Trapani
Val Di Mazara	D.O.P.	Oli e grassi	Palermo, Agrigento
Valdemone	D.O.P.	Oli e grassi	Messina
Valle del Belice	D.O.P.	Oli e grassi	Trapani
Valli Trapanesi	D.O.P.	Oli e grassi	Trapani
Arancia Rossa di Sicilia	I.G.P.	Ortofrutticoli e cereali	Catania, Siracusa, Enna
Arancia di Ribera	I.G.P.	Ortofrutticoli e cereali	Agrigento, Palermo
Capperò di Pantelleria	I.G.P.	Ortofrutticoli e cereali	Trapani
Ciliegia dell'Etna	D.O.P.	Ortofrutticoli e cereali	Catania
Ficodindia dell'Etna	D.O.P.	Ortofrutticoli e cereali	Catania
Ficodindia di San Cono	D.O.P.	Ortofrutticoli e cereali	Catania, Enna, Caltanissetta
Carota Novella di Ispica	I.G.P.	Ortofrutticoli e cereali	Ragusa,, Siracusa, Catania, Caltanissetta
Limone di Siracusa	I.G.P.	Ortofrutticoli e cereali	Siracusa
Limone Interdonato Messina	I.G.P.	Ortofrutticoli e cereali	Messina
Monte Etna	D.O.P.	Ortofrutticoli e cereali	Catania, Messina, Enna
Monti Iblei	D.O.P.	Ortofrutticoli e cereali	Siracusa, Ragusa, Catania
Nocellara del Belice	D.O.P.	Ortofrutticoli e cereali	Trapani
Pescabivona	I.G.P.	Ortofrutticoli e cereali	Agrigento, Palermo-
Pesca di Leonforte	I.G.P.	Ortofrutticoli e cereali	Enna
Pistacchio verde di Bronte	I.G.P.	Ortofrutticoli e cereali	Catania
Pomodoro di Pachino	I.G.P.	Ortofrutticoli e cereali	Ragusa, Siracusa
Uva da tavola di Canicattì	I.G.P.	Ortofrutticoli e cereali	Agrigento, Caltanissetta
Uva da tavola di Mazzarrone	I.G.P.	Ortofrutticoli e cereali	Catania, Ragusa

Fonte: Tabella elaborata sui dati del Ministero delle politiche agricole e forestali - Dicembre 2015

Fig. 9 - Salame di Sant'Angelo di Brolo

Fonte: [08]

tabella n. 1 si evince come più della metà appartenga alla categoria ortofruitticola e una buona parte di essi ai reparti oli-grassi e formaggi.

Se tra i prodotti con i marchi DOP e IGP 15 prodotti sono localizzati esclusivamente in singole province e 14 sono distribuiti tra più province il pecorino DOP è l'unico prodotto presente nell'intera regione. La provincia di Catania poi presenta il più alto numero di prodotti tipici a marchio di garanzia comunitaria (11 prodotti), per via della grande fertilità delle terre etnee.

Per quanto riguarda il settore vitivinicolo, infine, esistono itinerari del vino e dei prodotti gastronomici che si sono consolidati in quest'ultimo decennio⁹, sviluppando non solo la componente vitivinicola ma anche il mercato turistico che gira intorno ad essa.

9. L'argomento riguardante gli itinerari del vino è stato approfondito nei paragrafi 3 e 4.

Fig. 10 - Pomodori di Pachino



Fonte: [09]

Le strutture ricettive alle quali maggiormente il turismo enogastronomico si rivolge sono gli agriturismi, nei quali alle attività contemplate al loro interno viene spesso abbinata la degustazione dei prodotti tipici (36%), che tuttavia dovrebbe essere oggi considerata quale offerta di primaria importanza, alla stessa stregua di attività ricreative quali quelle legate allo sport (70%), all'escursionismo (57%) o al trekking (Artale A., 2016). Ma il reparto agriturismo, oltre agli indubbi vantaggi offerti rispetto le strutture ricettive tradizionali, mostra anche numerosi aspetti negativi riguardanti soprattutto la mancanza di una rete di collaborazione che possa facilitare l'erogazione del prodotto, migliorare l'immagine del territorio e aumentare notevolmente la qualità del servizio offerto. L'adozione di strumenti adeguati di gestione del territorio quali il Progetto Integrato Territoriale o il Contratto d'area, che si pongono l'obiettivo di promuovere nuovi investimenti produttivi e favorire la riconversione e la competitività del tessuto produttivo esistente in aree di crisi occupazionale, rimuovendo gli ostacoli e gli "impedimenti allo sviluppo" localmente rilevati. Un altro organismo di promozione dei territori, in questo caso volto solo allo sviluppo turistico, potrebbe essere il *Destination Management Organization*,

il cui compito principale sarebbe quello di attuare una selezione delle varie aree, che, singolarmente studiate in quelli che sono i loro punti di forza e debolezza, vengono, a seconda delle caratteristiche attrattive, destinate ad una determinata categoria di clienti, che rientrano dunque in specifici mercati turistici.

Sarebbero inoltre indispensabili la creazione di efficienti agenzie di promozione turistica e di coordinamento del network di offerta locale e l'adozione di strumenti informatici e di comunicazione impegnati nello scambio delle conoscenze con altri soggetti del sistema territoriale, al fine di dar vita ad un'offerta combinata proposta in maniera unitaria al turista.

Far conoscere e rendere fortemente attrattivo il territorio, interlocutore unico degli attori in grado di garantire l'accesso ai mercati turistici, attraverso la creazione di fiere e di workshop è infine una strategia vincente di richiamo turistico.

In realtà i tentativi di stilare un calendario, mettendo un ordine tra le varie sagre e mercatini gastronomici che si susseguono nel corso dell'intero anno al fine di destagionalizzare questa forma particolare di turismo e di innalzare la qualità dell'offerta, non mancano di certo, come per esempio il "piano" "Territori del vino e del gusto - Alla ricerca del genius loci", che per il 2017 ha fruito di un finanziamento di 890 mila euro da parte di fondi ministeriali suddiviso tra i comuni che hanno operato in convenzione con l'Assessorato al Turismo. Il punto di partenza di questo progetto di eccellenza è stato quello della creazione di un calendario unico delle sagre più importanti, scelte secondo un criterio di qualità dei prodotti approvato da *Slow Food* (tab. 6).

Dalla tabella n. 6 si evince però che, nonostante le numerose sagre distribuite lungo il corso dell'anno, vi sono ancora dei mesi quali gennaio, febbraio e novembre in cui non esiste alcun evento significativo messo in rete riguardante feste o mostre dei prodotti gastronomici siciliani. Una ricerca più approfondita e un marketing più incisivo che tenga conto della mitezza dell'inverno siciliano e che punti sui prezzi più bassi delle strutture ricettive dopo le vacanze sia natalizie che estive potrebbe attivare circuiti

Tab. 7 - Gli eventi enogastronomici nei mesi dell'anno

Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Dicembre
<p>19 Marzo: Santa Croce Camerina Festa di S. Giuseppe e Pane Pulito</p>	<p>23-25 Aprile: Vizzini Festa dei sapori e dei saperi nelle terre della Vigna</p>	<p>14 Maggio: Marianopoli Sagra della ricotta di Marianopoli 19-21 Maggio: Capo d'Orlando Lirite Sicily 26-28 Maggio: Salina Isola Salina Slow Maggio 7 Giugno/ Settembre Troina: Festa di S. Silvestro</p>	<p>9 Giugno: Montegnareale Festa della Ciliegia 13-25 Giugno: Ustica Anticchia i Lentichia 11 Giugno: Maletto Sagra della Fragola 23-25 Giugno: Menfi Inyccn Wine Fest 29 Giugno Palazzolo Acreide Festa di S. Paolo Apostolo</p>	<p>1-2 Luglio: Sant'Alfio Ciliegia... Gioiello dell'Etna</p>	<p>Agosto: Maniace Sagra delle Pesche e Pere 14 Agosto: Giarratana Sagra della Cipolla di Giarratana 20 Agosto: Bivona escabivona IGP 26 Agosto: Siracusa Assaggi di Territorio</p>	<p>3 Settembre: Calascibetta Sagra del Buonriposo Settembre: Licodia Eubea Festa dell'uva da tavola Settembre: Milo Vini Milo 10 Settembre: Mazzarone Festival dell'uva IGP Settembre: S. Pietro Clarenza Festival della Mostarda Settembre: Pedara, Festa Padronale, carrì, marinai 14-24 Settembre: San Vito Lo Capo Cous Cous Fst 16-24 Settembre: Santa Venaria Eno Etna 24 Settembre: Ragusa Festa dei Formaggi Iblei Fine Settembre: Piedimonte Erneo Festa</p>	<p>Sett/Ott: Bronte Sagra del pistacchio 7-9 Ottobre: Petrosino I presidi Slow Food della provincia di Trapani 7-9 Ottobre: San Cataldo Sagra della Ciambella 1 e 8 Ottobre San Cono Sagra del Ficodindia 8-15 Ottobre: Milirello Val di Catania, Sagra Mostarda e Ficodindia Ottobre: Mezzojuso Sagra della Castagna Ottobre: Zafferana Etnea Otrobrata Zafferanese Ottobre: Floresta Otrobrando</p>	<p>Dicembre: Ragalna Sagra dell'olio d'oliva Dicembre: Modica Choco Barocco</p>

Fonte: Calendario "territori del vino e del gusto" delle sagre più importanti, secondo un criterio di qualità dei prodotti adottato da Slow Food

virtuosi anche nei periodi che di solito vengono disertati dai turisti. Il carnevale di Acireale, o la festa di Sant'Agata, nel mese di febbraio, costituiscono delle attrazioni non indifferenti da proporre insieme ad itinerari che riguardano usi, costumi, feste popolari e religiose con le specialità dolciarie dedicate ai santi (le olivette di Sant'Agata, i "minnuzzi" di Sant'Agata, etc. etc.) o con i piatti tipici delle feste pagane.

Da quanto accennato si evince come per una reale destagionalizzazione, che assicuri in Sicilia un turismo forte, consolidato e promotore di opportunità di lavoro, è necessario un sistema integrato che contempli la creazione ex novo o la rivalutazione delle attrazioni, delle infrastrutture e dei servizi, la promozione della località, l'incentivazione delle forme di cooperazione interaziendale e la salvaguardia attiva del territorio. In definitiva dovrebbe innescarsi nelle varie località siciliane quello sviluppo imprenditoriale che, in connubio con le innumerevoli risorse territoriali, risvegli il *milieu*, con l'avvio di nuovi business e di politiche di incremento dell'occupazione.

4. *La cultura vitivinicola in Sicilia tra passato e presente*

La cultura vitivinicola, al pari di quella gastronomica, ormai da svariati anni esercita un potente richiamo in seno alla promozione turistica del territorio siciliano. In generale, dietro la ricerca di corsie alternative per il turismo, segnatamente quello sostenibile, vi è soprattutto il bisogno di valorizzare l'autenticità dei prodotti locali e di alta qualità in contrapposizione a quelli diffusi dalle filiere alimentari globali, entrati a far parte dei modelli di consumo delle società ricche contemporanee attraverso la globalizzazione (Caroli M. G., 2001). Essa ha avuto un impatto negativo sulla cultura enogastronomica: animata da un'idea di benessere che si misura esclusivamente con la crescita economica, la globalizzazione ha agito per progressivo annullamento di tutto ciò che è storico, radicato e locale, omologando anche i gusti alimentari e puntando al mero profitto (Pollan, 2009). Si pensi in particolar modo alla forza pervasiva e omologante, a

scala globale, di alcune consuetudini alimentari diffuse dalle multinazionali, prime fra tutte da McDonald e da CocaCola. Questo consumismo alimentare di massa, che tradisce i forti legami che dovrebbero esistere tra prodotti alimentari e territorio, è stato vissuto come un allarme serio, come una minaccia a quel *genius loci* che concorre a dare specificità ai luoghi e che ha nel suo insieme di caratteri unici, oltre al cibo, anche il vino.

Ricco di simbolismi sacri e profani, alimentati nei secoli dall'immaginario religioso cristiano e da quello pagano di tipo orgiastico-dionisiaco, il vino è una bevanda di alta significatività culturale ed economica. E nel Mediterraneo, per secoli, la vitivinicoltura ha caratterizzato, insieme alla coltivazione di ulivo e grano, l'esistenza delle società contadine, plasmando, nello stesso tempo, paesaggi ricchi di storia millenaria.

Ma il significato e la funzione del vino non sono più quelli generati dalla secolare cultura contadina. Nell'immaginario collettivo odierno, in seguito al sopraggiungere di alcuni cambiamenti socio-economici e culturali, il vino da un lato è "letto" in chiave "edonistico-sensoriale", dall'altro lato è divenuto spunto privilegiato per elaborazioni etiche. Tant'è che se ne parla sempre più come di una risorsa utile alla presa di coscienza dei valori culturali e ambientali. In passato il consumo del vino apparteneva ad un orizzonte esistenziale povero, fatto di lavoro duro, scandito dalle stagioni ciclicamente ritornanti, e assolveva precipuamente ad una funzione nutrizionale (Pasterna, 2009). Oggi, per tutta una serie di fattori che hanno modificato il rapporto dell'uomo con la natura, l'economia familiare, il lavoro e le tradizioni, il vino, da bevanda umile intimamente connessa con il quotidiano, si è trasformato in bevanda alla moda, in una sorta di *status symbol* che fa coesistere il piacere individuale con quello conviviale, l'esperienza con la conoscenza del territorio e delle sue tradizioni (Fabris, 2003). Il vino è dunque autogrificazione, socialità, cultura, storia, tradizione, territorio, tipicità. Il suo valore "sensoriale" e culturale unico è diventato stimolo per un nuovo tipo di turismo sostenibile, che coinvolge svariate tipologie di persone in ogni periodo dell'anno, e non soltanto in occasioni ormai ben conosciute e attese, come quella del *Wine day*.

A dimostrare che il vino e alcuni cibi tipici possiedono una straordinaria valenza culturale, stretta tra modernità e tradizione, tra contaminazione e memoria del passato e delle proprie radici, concorrono alcuni fondamentali indicatori. Anzitutto, l'UNESCO ci ricorda come tali prodotti rientrino a pieno titolo nel patrimonio culturale locale in quanto preziosi elementi identitari da conservare e trasmettere alle future generazioni, e a tal fine ha inserito nella sua lista del patrimonio dell'umanità¹⁰ alcune tradizionali tipologie enogastronomiche, ad esempio, la cucina mediterranea¹¹. Un modo questo per far riflettere su come il cibo e il vino non debbano ritenersi puri prodotti commerciali da immettere nelle reti internazionali di distribuzione alimentare (Cook e altri, 2011, pp. 113-118), ma espressione di autenticità di un territorio e della sua cultura.

Inoltre, da poco più di un decennio, la ricerca di autenticità e di spazi non omologati dalla globalizzazione ha alimentato un segmento del turismo che si connota per due componenti fondamentali e di portata discriminante rispetto ad altri tipi di turismo: la sostenibilità e l'esperienzialità (Bruscino, 2011; Bagnoli, 2010). Si è cioè consolidata sempre più la pratica di un turismo che ricompona il legame virtuoso tra l'uomo e il territorio attraverso il rispetto dei valori ambientali e l'immersione in quegli aspetti della cultura locale che coinvolgono profondamente la sfera sensoriale, primo fra tutti il vino.

In questa nuova tendenza del turismo, meglio conosciuta come *slow tourism*, l'«*appeal enogastronomico*» (Albanese, 2013, p. 490), nello speci-

10. Tale lista fornisce una identificazione, classificazione e mappatura delle più grandi espressioni della cultura materiale ed immateriale del mondo, al fine di tutelarle e trasmetterle alle future generazioni. Vi fanno parte gli ambiti dell'arte, dell'architettura, dello spettacolo, dei riti, delle feste, delle consuetudini sociali, dei saperi e delle pratiche legati all'artigianato. Il repertorio completo del patrimonio immateriale italiano è disponibile su [11].

11. Nel 2011 inoltre è nato l'Istituto per la promozione e la valorizzazione della Dieta Mediterranea (I.DI.MED) che attraverso la collaborazione tra enti pubblici, enti privati e consorzi di produttori e commercianti valorizza con politiche mirate la Dieta Mediterranea nei paesi del bacino del Mediterraneo che ne sono stati la culla e nel mondo. Periodicamente, attraverso l'organizzazione di eventi legati ai temi dell'identità territoriale, della salute, del cibo biologico l'Istituto funge da catalizzatore di uno sviluppo locale a spiccata vocazione enogastronomica.

fico quello del vino, diviene un elemento attrattivo fondamentale, in grado di regalare la sensazione dell'autentico, dell'incontaminato cui aspirano alcuni viaggiatori mossi dal desiderio di evasione dalla vita frenetica e di riconciliazione con la natura e la tradizione. Dal momento che il vino alimenta un turismo sostenibile, in grado di ripristinare il legame degli uomini con la cultura autentica del territorio, e di contrastare in parte il declamato sfaldamento delle tracce materiali e immateriali che connota la nostra società, possiamo ben affermare che esso rappresenta un tassello importante dell'identità territoriale e dello sviluppo locale. Infatti, data la recente, grande importanza attribuita proprio alla dimensione locale, la vitivinicoltura può essere un viatico prezioso per uno sviluppo territorializzato, cioè costruito su basi autoctone e partecipate (Arena, 2017).

Quanto accennato sull'importanza della vitivinicoltura ci riconduce ad un capitolo assai importante riguardante la possibilità che anche il vino possa trasformarsi in un prodotto-merce del consumismo di massa. Questa bevanda, infatti, simbolo antico e fecondo di tradizione e autenticità, rischia di incrociarsi con la perversa e omologante cultura della modernità, la quale, pian piano farà scivolare verso il basso la qualità e la genuinità dei vini. Sicché sempre più spesso si produrranno vini standardizzati, destinati al *business* del settore, il cui pregio sarà legato al nome di un'etichetta famosa (Cinelli Colombini, 2007) piuttosto che alla genuinità che è stata garantita per secoli dalle tecniche sapienti e dai gesti d'amore e di duro lavoro della società contadina.

Per porre rimedio a questo pericolo, e per rispondere ai recenti cambiamenti di una domanda turistica che privilegia la sostenibilità e l'esperienza (Bencardino, Marotta, 2004), attraverso la riscoperta dell'autenticità delle tradizioni vitivinicole, la Sicilia, negli ultimi decenni, sta investendo considerevolmente in questo settore. Le sue caratteristiche privilegiate, collegate al territorio e alla cultura, avvantaggiano la promozione e la valorizzazione turistica del patrimonio enologico. Essa possiede infatti un contesto naturale unico che si articola senza soluzione di continuità tra montagna, collina, mare in una ricca varietà morfologica e pae-

saggistica dell'Isola (Sorbellò, 2015); ciascuna di queste aree, di originale storicità paesistica, ha inoltre prodotto e mantenuto pressoché intatte tradizioni vitivinicole e gastronomiche legate alla vita quotidiana e cerimoniale del passato, che possono rappresentare il fulcro di iniziative di grande significato per la valorizzazione.

È ben noto come nelle arcaiche società contadine della Sicilia, regolate da uno schema di vita rigidamente incentrato sui valori della famiglia e del lavoro, e frequentemente segnate dalla miseria, vino e cibo assumessero una funzione importantissima e simbolica: essi scandivano grandi eventi celebrativi, ad esempio le nozze, le feste agrarie e le feste religiose. In tali occasioni di solennità si bandivano tavole con i piatti tipici e i vini di pregio e si onorava l'eccezionalità della ricorrenza (Teti, 1998). Questa "sacralizzazione" della tavola dovuta al fatto di associare a significati solitamente religiosi sia il cibo che il vino, ha subito purtroppo una progressiva banalizzazione, via via che sono subentrati fattori economici e sociali che hanno spezzato l'equilibrio uomo/terra/cibo e sovrastato antiche tradizioni. Soprattutto i vertiginosi cambiamenti intervenuti dapprima negli anni del secondo dopoguerra e successivamente in quelli dell'industrializzazione, hanno messo in crisi la civiltà contadina con tutte le consuetudini del vivere quotidiano, incluse quelle della tradizione culinaria e vitivinicola.

Tuttavia, in Sicilia, di recente si sta tentando di rilanciare sia la tradizione gastronomica a contestualizzazione rurale, anche se è scomparso il mondo contadino¹² che l'aveva generata, sia la vitivinicoltura. La riproposizione della cultura alimentare tradizionale si è fatta tanto più forte quanto più la globalizzazione ha messo in atto modelli e gusti omologanti che attentano alle specificità regionali. In questa fase di globalismo alie-

12. La Sicilia, a partire dal secondo dopoguerra, ha sperimentato un esodo senza precedenti di popolazione rurale che dalle campagne, dai centri più interni e arroccati si è diretta verso le aree costiere, alla ricerca di opportunità di lavoro. È indubbio che questa forte spinta centrifuga debba essere letta anche nel quadro di un generale abbandono della cultura contadina che nella dialettica con la cultura nuova dei centri urbani costieri è diventata sempre più marginale, appannaggio di alcuni piccoli borghi resistenti in parte alla modernità.

nante e di cambiamenti culturali (Bauman, 2008), l'ancoraggio ad un territorio di riferimento assai ricco di tradizione e di specificità gastronomiche e vitivinicole, qual è il territorio siciliano, sta diventando un modo vincente per dare slancio allo sviluppo locale, per promuovere il turismo sostenibile e per non seppellire la memoria collettiva.

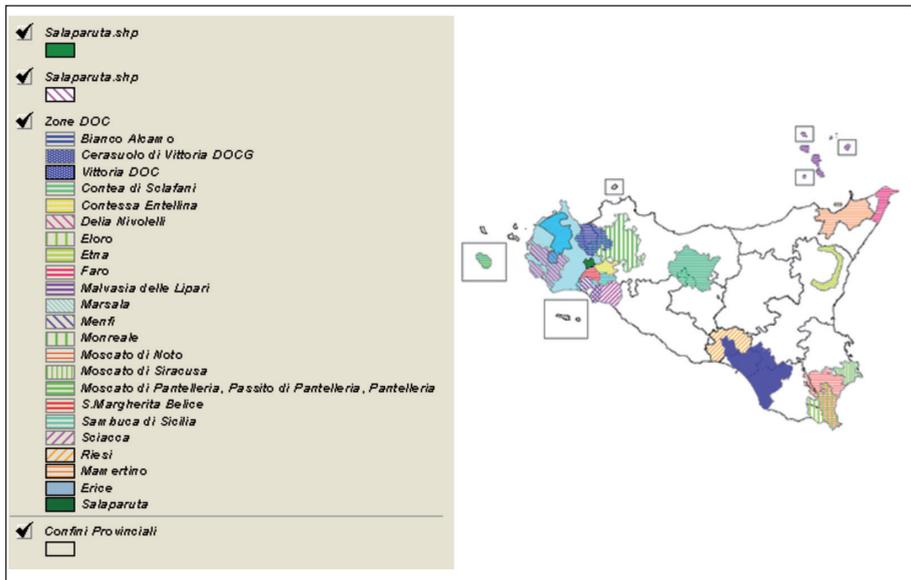
5. Le Strade del vino per la promozione del territorio

Nell'ultimo decennio l'illustre tradizione vitivinicola, ancora particolarmente viva in diverse aree della Sicilia, è stata valorizzata dall'imprenditorialità di piccole e medie aziende agricole e di Consorzi che curano e promuovono svariati vitigni locali, fortemente identificativi di territori disomogenei per caratteristiche pedoclimatiche e storico-culturali, che danno origine ad eccellenti vini DOC¹³ (Figura1), alcuni dei quali esportati in tutto il mondo.

Tuttavia, ad oggi, in seno al panorama nazionale, l'Isola non esibisce grandi potenzialità produttive rispetto alla media nazionale (Grafico 1); inoltre, nell'arco degli ultimi quattro anni si è avuto un calo importante nella produzione delle tipologie di vino più diffuse nell'isola (Grafico 2). Ma a parte l'evidente ristagno produttivo, grazie ad una vocazione vitivinicola antica che ha dato forma a paesaggi agrari vari, articolati e di grande fascino, che custodiscono il privilegio della tipicità, la Sicilia ha comunque potuto valorizzare il suo patrimonio enologico inserendolo nell'offerta turistica. Numerosi itinerari tradizionali, pensati per la fruizione culturale dei luoghi dotati di risorse storico-architettoniche e paesaggistiche, sono stati arricchiti dall'esperienza della degustazione dei vini e dei prodotti ti-

13. La sigla DOC indica i vini che hanno una Denominazione di origine controllata, prodotti da vitigni che crescono in aree ristrette e delimitate, al cui interno vengono effettuati continui controlli chimico-fisici. La sigla IGT contraddistingue invece i vini ad Identificazione Geografica Tipica prodotti in aree solitamente abbastanza ampie. Con le sigle DOP e IGP si etichettano i vini rispettivamente a Denominazione di Origine Protetta e a Indicazione Geografica Protetta la cui qualità deriva direttamente dalle singolari caratteristiche del territorio d'origine.

Fig. 11 - Cartina dei vini Doc e aree di produzione in Sicilia

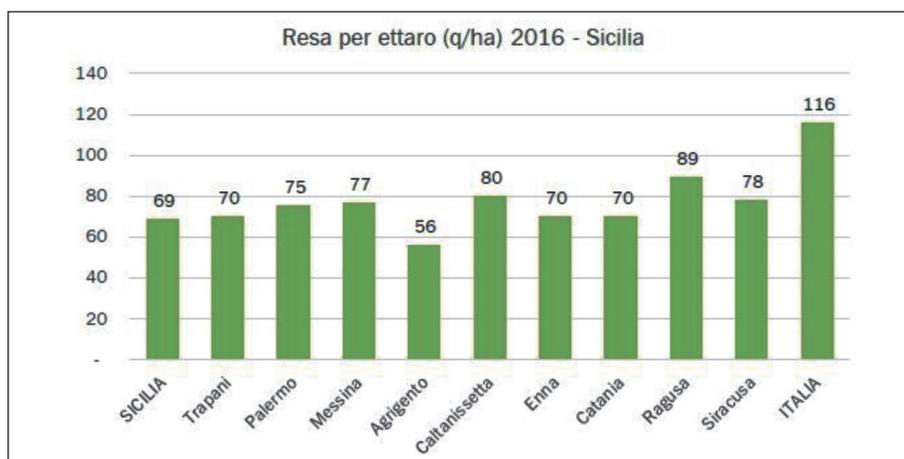


Fonte: [12]

pici locali¹⁴. In questo caso l'enoturismo costituisce un segmento trasversale che affianca l'offerta di altri tipi di turismo già implementati nell'Isola. Si tratta infatti di itinerari integrati attraverso i quali il turista può cogliere anche il profondo legame che esiste tra il vino, alcuni prodotti e la terra, tra alcune colture e i paesaggi e il clima, tra tecniche di preparazione e tra-

14. Di recente l'Isola è meta privilegiata di una nutrita schiera di appassionati di cultura alimentare che sceglie di viaggiare avendo come motivazione unica la riscoperta della cucina rustica e corroborante custodita dalla memoria popolare ed interpretata dagli abili cuochi dello *slow food*. Sono i veri turisti "enogastronomici" molto selettivi, avversi all'omologazione alimentare, che rifuggono le moderne tendenze da *fast food* e prediligono la semplicità della cucina regionale che viene vissuta come retaggio di storia e simboli che permette di riappropriarsi di una cultura del passato (Arena, 2005). Per costoro «la ricerca della "tipicità", della "genuinità", della "naturalità", della "freschezza" dei prodotti locali assume spesso connotazione di contrasto con modelli alimentari esterni» (Teti, 1998, p. 161), e dunque non è una mera esperienza folkloristica ma una rilevante scelta culturale. Questa tipologia di turista-estimatore "che vede nel giacimento enogastronomico l'esclusivo motivo del viaggio" e che viene definito "*Gastronauta*" (Paolini, 2000, p.80) spesso coincide con l'"enoturista", ed in particolare con il "*Talent Scout*" che è l'estimatore per eccellenza del vino, dotato di competenza e alla continua ricerca delle novità enologiche (Taiti, 2007).

Fig. 12 - Produzione di vino per ettaro nelle varie province siciliane nel 2016



Fonte: [03]

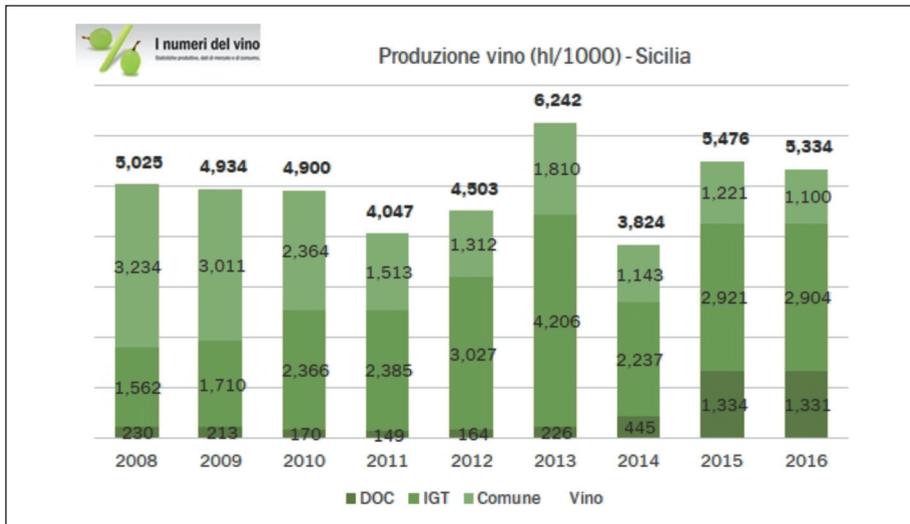
dizione. Le sagre, le fiere, iniziative come quella di *cantine aperte* rappresentano, in seno a questi itinerari, attrazioni irrinunciabili (Castriota, 2015).

Il binomio vino/turismo è invece quanto mai saldo in quelle parti della Sicilia in cui la fitta trama di vigneti è attraversata da una serie di percorsi definiti le “Strade del vino”¹⁵. Sono percorsi, spesso lontani dagli itinerari del grande turismo, che si snodano tra paesaggi di suggestiva tessitura generati dal connubio tra particolari condizioni pedoclimatiche e vitigni, che funzionano da formidabile richiamo turistico per gli estimatori del vino e da vettore per la promozione dei vini locali (Antonoli, 1999). Nel loro ambito i turisti godono di una fruizione particolare¹⁶, fatta di opportunità non possibili in altri contesti, poiché possono degustare le specialità enologiche e nello stesso tempo entrare in contatto con la cultura

15. In Sicilia si contano ben dodici strade del vino riunite in una Federazione che ha stretto un gemellaggio con la Toscana e la Lombardia

16. Gli itinerari circoscritti in seno ad una determinata area geografica collegano aziende vitivinicole, cantine aperte al pubblico, ristoranti, B&B, agriturismi, strutture sportive, aree naturalistiche, singoli edifici di pregio, ad esempio masserie e bagli, o intere aree di interesse storico-culturale.

Fig. 13 - Produzione di vini DOC, IGT e comuni in Sicilia dal 2008 al 2016



Fonte: [13]

del territorio in tutte le sue forme, materiali e immateriali. Ma per le aziende vitivinicole rappresentano strade preferenziali per promuovere i loro prodotti (Grumo, 2012; Artista, Costantino, 2003).

Secondo la definizione contenuta nella Legge nazionale¹⁷ n. 268, del 27 luglio 1999, (che richiama esplicitamente la legge n. 164 del 10 febbraio 1992 relativa alla valorizzazione di territori a vocazione vitivinicola), le Strade del vino sono “*percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali, ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole o associate aperte al pubblico*”. La loro precipua finalità è dunque quella di accompagnare passo dopo passo, lentamente, in una sorta di itinerario ottimale, gli estimatori del vino, alla scoperta delle aziende vitivinicole. Ma nei contesti entro i quali prendono forma, le Strade riescono a coagulare e irrobustire tutte le potenzialità presenti, per-

17. Tale legge nazionale rimanda poi alle Regioni il potere di definire organizzazione, strumenti e fruizione delle Strade del vino. La Regione siciliana disciplina le Strade del vino con la legge n. 5 del 2 agosto 2002.

ché danno vita ad una contaminazione tra natura e cultura. Esse offrono l'opportunità di conoscere la ricchezza del territorio quale sistema culturale complesso, dove il paesaggio rurale e ogni suo residuo elemento architettonico, sia esso pura archeologia industriale o masseria o dimora di pregio, svelano un insieme di valori: sono le tradizioni, le usanze, gli stili di vita, le tecniche di lavoro che concorrono a rappresentare la civiltà contadina. Questo patrimonio paesaggistico, storico-architettonico e simbolico che viene rievocato attraverso le Strade del vino oggi è quanto mai a rischio. Una cospicua parte è in stato di decadimento, dopo il lungo abbandono scaturito da un processo di deruralizzazione manifestatosi in seguito alla crisi del latifondo fondiario e ai mutamenti socio-economici che hanno spazzato via l'anacronistica cultura contadina. Non meno gravi le manomissioni che hanno intaccato numerose masserie e bagli, un tempo fulcro organizzativo e funzionale di tante attività rurali, in particolare quella vitivinicola (Arena, 2005).

Appare pertanto evidente che le Strade del vino non debbano ritenersi solo una vincente strategia commerciale, uno «spazio economico», ma un valido strumento per catalizzare una certa sensibilità e attenzione su un patrimonio fondamentale della nostra identità culturale, affinché non venga soverchiato da manomissioni selvagge e sepolto dall'oblio, ma possa trasmettersi alle future generazioni insieme al valore identitario che lo contraddistingue.

Le Strade del vino della Sicilia nascono dalla collaborazione virtuosa di tante componenti del territorio, pubbliche e private, che hanno costruito in sinergia una rete di servizi integrati (cantine, ristoranti, alberghi, uffici informazioni etc.) che permette una fruizione completa del binomio territorio-vino, arricchita di connotazioni culturali e sensoriali.

Poiché ciascuna delle tre aree in cui si articola la singolare forma geometrica della Sicilia ha generato un variegato quadro di sistemi agrari dominati dalla viticoltura e da paesaggi fortemente riconoscibili, è stato possibile realizzare, ad oggi, ben 12 Strade del vino che promuovono svariati vini di eccellente qualità. Ogni tipo di vino è espressione di un'area geo-

grafica e costituisce prodotto di consumo ricercato per le sue caratteristiche organolettiche e per la sua forte connotazione simbolica, perché è ricco di significati e valori che lo legano alla storia e alla tradizione di un dato territorio d'origine (Figure 3 e 4).

Non è qui possibile proporre dettagliatamente una illustrazione e mappatura di tutte le Strade del vino siciliane, pertanto, di seguito, se ne citano i nomi e i punti di forza rappresentati da alcuni vitigni di pregio, dalle potenzialità naturali e dai valori culturali. In merito ai vitigni siciliani, va detto che essi hanno subito nel tempo una significativa scomparsa di alcune varietà in ogni area dell'Isola, anche se di storica vocazione vitivinicola. Probabilmente sono state abbandonate le tipologie che non soddisfacevano le richieste del mercato o che richiedevano ingenti investimenti per essere coltivati. I vitigni che sopravvivono ancora oggi sono quelli di spiccata tipicità e molto antichi (mentre sempre più numerosi sono i vitigni alloctoni¹⁸), ad esempio: tra quelli a bacca rossa, il Nero d'Avola (vitigno autoctono della zona siracusana, in particolare coltivato nel territorio di Avola, ma oggi diffuso un po' in tutta la Sicilia, a parte l'area etnea), il Nerello Mascalese e il Nerello Cappuccio o Mantellato (vitigni autoctoni della zona etnea), il Nocera (vitigno autoctono della provincia di Messina), il Frappato di Vittoria (vitigno autoctono segnatamente di Vittoria); tra quelli a bacca bianca, il Moscato bianco di Noto (esclusivamente destinato alla vinificazione di vini da dessert), lo Zibibbo o Moscato d'Alessandria (tipicità dell'isola di Pantelleria), l'Inzolia (vitigno autoctono presente nei territori di Caltanissetta, Agrigento e Palermo), il Grillo (vitigno tipico della provincia di Trapani), il Catarratto Bianco (vitigno tipico della provincia di Trapani, ma diffuso anche in altre aree italiane), la Malvasia di Lipari. Parte ormai integrante di questa lista sono anche alcuni vitigni alloctoni internazionali, quali il Cabernet-Suavignon e il Merlot, introdotti nella vitivinicoltura dell'Isola per il loro notevole adattamento pedoclima-

18. Sotto questo termini si suole raggruppare l'insieme dei vitigni che non appartengono ad una precisa area vitivinicola locale, ma che sono stati introdotti in epoca più recente e vengono coltivati con successo per il loro ottimale adattamento pedoclimatico.

tico e per l'apprezzamento che incontrano tra i consumatori di vino (Associazione Nazionale Città del Vino, 1993).

Procedendo dai vasti paesaggi vitivinicoli del lembo occidentale dell'Isola, attraversando le nude distese centrali e dirigendoci verso le coste ioniche, da Capo Peloro a Capo Passero, si incontrano le seguenti Strade del vino:

– **Strada del Vino di Marsala - Terre d'Occidente** (2004). L'itinerario evoca tutte le sedimentazioni culturali e le bellezze paesaggistiche di un territorio leggendario che da Capo Boeo guarda alle isole Egadi e alle coste tunisine. La città fulcro di questo itinerario, Marsala, è periferica rispetto ai principali nodi della rete urbana siciliana, ma ha origini antichissime, contrassegnate da un'alternanza di popoli che ha lasciato impronte stratificate sul territorio. La sua età dell'oro per la viticoltura è legata al nome degli inglesi Woodhouse, intraprendenti commercianti di Liverpool, che per primi investirono sui vitigni della zona e sulla commercializzazione del prodotto d'eccellenza, il vino Marsalala. Ma allo sviluppo della viticoltura e al commercio oltremare dei vini siciliani contribuirono in seguito anche altri imprenditori, Ingham, Whitaker, Florio, che rafforzarono il binomio terramare intensificando i commerci e impiantando nuovi vigneti. La suggestiva narrazione di questo florido periodo oggi è racchiusa nei palmenti dimessi, preziose sopravvivenze di un mondo estinto, e nel paesaggio modellato a vigneti dal lavoro infaticabile dell'uomo.

– **Strada del vino Alcamo DOC** (2004). Nell'estrema parte occidentale della Sicilia, in territori che ricadono nell'ambito delle province di Palermo e Trapani, si estendono vasti e ordinati vigneti collinari che hanno ispirato l'istituzione di questa Strada ricca di profonde contaminazioni storico-culturali. Ne sono punti di forza, oltre al vino Alcamo DOC, numerose architetture rurali, soprattutto i bagli, che pur avendo perso la loro funzione agricola, sono testimoni di un periodo di massimo splendore per la viticoltura siciliana. Gli itinerari insistono anche sulle tonnare, sui mulini ad acqua, sui Castelli, su aree di grande pregio archeologico, come Segesta.

A questi beni culturali celebri si sommano paesaggi naturalistici già molto noti: l'arco costiero di Castellamare del Golfo, la Riserva dello Zingaro, la Riserva di Nosco D'Alcami su Monte Bonifato, la querceta Angimbè.

– **Strada del Vino “Erice DOC”** (2005). Il percorso si snoda tra Erice, Trapani, Segesta e Mozia, e include un territorio storicamente fertile e tra i più produttivi della Sicilia per quanto riguarda la viticoltura. Ma esso è altresì ricco di beni culturali e abbraccia infatti numerosi itinerari tematici che conducono alla scoperta di meravigliosi centri storici, tra i quali Erice, oggi Patrimonio dell'Umanità, e di territori di grande valore naturalistico, ad esempio, l'Isola di Mozia.

– **Strada del Vino di Ma zara** (2005). L'itinerario attraversa territori a profonda vocazione vinicola, con l'obiettivo di valorizzarli attraverso la promozione dell'artigianato locale, dei vini e dei prodotti gastronomici. Una delle finalità da raggiungere con la realizzazione di questo itinerario è la promozione del DOC Delia Nivolelli, vino di gran pregio e meritevole di competere sul piano sia nazionale che internazionale.

– **Strada del Vino DOC Monreale** (2005). La campagna che si estende immediatamente alle spalle di Palermo è l'ambito entro il quale si snoda questo itinerario assai suggestivo e diversificato. Esso infatti oltre ad abbracciare un territorio ricco di prodotti agroalimentari tipici, riconosciuti attraverso marchi sia nazionali che comunitari, si incrocia con l'itinerario arabo-normanno divenuto sito Unesco nel 2015. È uno di quegli itinerari in cui la cultura territoriale che si respira è davvero ricchissima, frutto di un amalgama di popoli, storie e culture che ha lasciato testimonianze di eccezionale bellezza.

– **Strada dei vini e dei Sapori delle Madonie sul percorso della Targa Florio** (2007) A ridosso del Parco dei Nebrodi, sul versante della Sicilia settentrionale, in un territorio di forte identità storico-culturale si snodano i tre percorsi di questa Strada: percorso Doc Contea di Sclafani, percorso Natura DOC Sicilia e percorso Targa IGT Fontanarossa. Il primo si ca-

ratterizza per la notevole presenza di beni culturali, si pensi alla cattedrale di Cefalù e all'area archeologica di Imera. Il secondo itinerario insiste su un territorio di grande pregio naturalistico, ricadente nel cuore del Parco delle Madonie, mentre il terzo ed ultimo percorso è fortemente rievocativo, poiché ripercorre alcune significative tappe territoriali della famosa manifestazione sportiva automobilistica della Targa Florio, dichiarata nel 2002, con specifica legge regionale “ Patrimonio storico-culturale della Regione Sicilia”.

– **Strada del vino di Terre Sicane** (2004). L'itinerario si snoda nell'ambito di territori appartenenti a numerosi comuni di antica storia: Contessa Entellina, Menfi, Montevago, Sambuca di Sicilia, Santa Margherita di Belice e Sciacca e ne valorizza sia i beni culturali tangibili sia i beni appartenenti al patrimonio immateriale, rappresentato soprattutto da un ricco *corpus* di miti e leggende legate al territorio. Di recente, il marchio di “Borgo dei borghi” 2016 conferito a Sambuca di Sicilia ha rappresentato uno straordinario motivo di richiamo e di pubblicità per questa Strada. Ma altre città e luoghi all'interno dell'itinerario presentano motivi di fascino e attrazione. Ad esempio, a Menfi si svolge ogni anno una manifestazione dal titolo “Menfi ed il suo vino” molto attesa dagli enoturisti, anche perché lega il vino alle tradizioni, alla cultura, alle valorizzazione del territorio. Santa Margherita del Belice è famosa per essere una delle celebri ville del Gattopardo di Tommasi di Lampedusa, oggi divenuta sede del parco letterario dedicato al grande scrittore. Montevago invece è un territorio rinomato per la presenza delle sorgenti termali di Acqua Pia, caldissime e pure, ancora oggi frequentate. I vini tipici dell'area accompagnano una serie di prodotti locali appartenenti alla produzione lattiero-casearia, come la Vastedda del Belice e il Pecorino Rosso o al settore ortofrutticolo, come il Ficodindia di Santa Margherita del Belice e il Carciofo spinoso di Menfi.

– **Strada del Vino e dei sapori dei Castelli Nisseni** (2005). L'itinerario, che si snoda attraverso un percorso ricco di prodotti agroalimentari e

caseari assai tipici, e di vini di pregio (come il Riesi rosso DOC), si pone come strumento di valorizzazione sostenibile di un'area ancora poco sviluppata e appena sfiorata dai flussi turistici. Infatti, a parte Caltanissetta, l'antica Nissa dei Siculi, che vanta una storia ricchissima plasmata dal dominio arabo, normanno e aragonese, gli altri centri sono di piccole dimensioni, ad economia prevalentemente agricola e di difficile accessibilità per i turisti, perché molto arroccati. Ma non mancano le tracce di un passato ricco di storia, ad esempio, i castelli (di Butera, Mussomeli, Pietrarossa, Falconara) che numerosi puntellano il territorio o le zolfare dismesse, come quella di "Floristella-Grottacalda", che con le loro architetture di archeologia industriale raccontano un capitolo importante e per certi versi drammatico della storia economica della Sicilia: una vera e propria civiltà "sommersa", fatta di vita e di morte, di miseria e fatica, che alcuni scrittori, da Pirandello a Verga a Sciascia, hanno immortalato nelle loro pagine.

– La Strada del vino **Strada e rotta del Vino della provincia di Messina** (2005). Assai ricca e articolata, questa strada si dirama in tre differenti itinerari che guidano alla scoperta dei territori di produzione di ben tre vini DOC: l'itinerario del Vino Faro, del Vino Mamertino e del Vino Malvasia delle Lipari. Ciascuno degli itinerari, inoltre, si articola in numerosi percorsi che raggiungono aree naturalistiche e città importanti nell'ambito del variegato territorio messinese, esteso tra il sistema montuoso peloritano e quello nebroideo. I suoi punti di forza sono rappresentati da rinomate mete turistiche, ad esempio, Taormina, Tindari, le Isole Eolie, e dai paesaggi naturalistici protetti dal parco dei Nebrodi.

– **Strada del Vino dell'Etna** (2004). Sito Unesco dal 2013, l'imponente vulcano attivo che ha sedotto i viaggiatori del *Grand Tour* e che oggi rappresenta una meta turistica imprescindibile, soprattutto per gli amanti della natura, è lo scenario di una Strada del vino di grande pregnanza culturale e percettiva, dove si fondono storia, mito, scienza, letteratura, tradizioni ed enogastronomia. Per gli enoturisti, la visita ai vigneti, alle cantine, alle aziende agricole, e ai musei della vite e del vino, disseminati nel-

l'intera area, è solo una parte di un'esperienza sensoriale assolutamente straordinaria alla quale concorrono i marcati caratteri naturali del vulcano, le stratificazioni geostoriche, le spettacolari tracce di antiche colate laviche, le amplissime vedute che abbracciano i paesaggi dell'entroterra e quelli litoranei, i terrazzamenti a contenimento dei pendii entro i quali si estendono i vigneti, le *trazzere regie*, le *casudde*, le case padronali con i palmenti, le antiche ville dell'aristocrazia catanese.

– **Strada del Vino del Cerasuolo di Vittoria: dal Barocco al Liberty** (2005). L'itinerario si snoda in buona parte nell'ambito della provincia di Ragusa. Questa strada, che promuove il vino Cerasuolo di Vittoria, attraversa aree ancora poco sfruttate dal turismo, pur possedendo tutte le peculiarità ed il fascino della cultura mediterranea. Essa intende promuovere anzitutto paesaggi rurali di arcaica bellezza, dominati da vigneti che, a differenza di quanto si riscontra altrove in Sicilia, non sono mai omogenei, ma a tratti puntellati da alberi di ulivo o di carrube, e animati dalle maserie, che ancora oggi sono il fulcro di attività agro-pastorali. Questo paesaggio agrario conserva tante altre espressioni della civiltà contadina dell'altopiano ibleo, ad esempio i muretti a secco innalzati con sapiente tecnica e variabile geometria, a seconda delle caratteristiche dei terreni e dei loro usi. E passando dalla campagna ai centri abitati, la Strada abbraccia anche alcuni gioielli urbani del Tardo Barocco, che nel 2002 l'UNESCO ha dichiarato patrimonio dell'umanità. Sono le cosiddette "perle barocche", città nascoste tra le valli dei monti Iblei, frutto della grande ricostruzione avvenuta dopo il terremoto del 1693, che oggi sono mete irrinunciabili per chiunque venga in visita nel Val di Noto.

– **Strada del Vino "Val di Noto"** (2005). L'intera area abbracciata da questa Strada del vino già tempo è tra le principali mete del turismo culturale europeo ed internazionale, grazie alla sua magniloquente ricchezza storico-architettonica e paesaggistica. Inoltre rientra nell'ambito del Distretto Culturale del sud-est e ha il suo fulcro nella città patrimonio dell'UNESCO: Noto. Ne sono punti di forza i centri barocchi di grande in-

Fig. 15 - Cartina delle Strade del vino



Fonte: [15]

vino nella valorizzazione dell'unicità storico-culturale, paesaggistica ed enogastronomica di cui il territorio siciliano è teatro.

Il consumo del vino oggi trascende l'arcaica funzione nutrizionale, e non è un mero fatto commerciale, anche se si è visto che attorno alla sua commercializzazione si sono rivitalizzate tante aziende e si è addensata una rete vincente di enti pubblici e privati che promuove il territorio. In un'ottica di sostenibilità dello sviluppo, il vino ha un ruolo culturale ed etico da non sottovalutare: essendo profondamente legato al territorio, esso anzitutto custodisce la storia dei luoghi, delle popolazioni e delle antiche economie. Inoltre è legato anche all'amore per la terra e al duro lavoro dell'uomo, e genera dunque sensibilità, cambiamenti culturali e valoriali che andranno a sostanziare la responsabilità ambientale. Questa importante risorsa dunque non si pone soltanto a metà tra territorio, ambiente, cultura e fruitori a costruire un circolo virtuoso nell'implementazione dello sviluppo territoriale sostenibile, ma stimola quella conoscenza e quei valori

che nel tempo possono saldare la preoccupante frattura tra uomo e natura. Al bagaglio di significati economici, culturali ed etici del vino si aggiungano altresì gli aspetti sensoriali che rendono sempre unica la relazione vino-uomo-territorio, rappresentando un valore aggiunto per i turisti.

Le Strade del vino altro non sono che un modello sostenibile di fruizione che presuppone una forte integrazione tra vino, territorio e cultura. Sono una soluzione diversa, che non si sovrappone agli itinerari consolidati ma li rende attraenti e innovativi apportando vantaggi reali al turismo. Infatti se da un lato l'eccellenza di un vino deriva dalle caratteristiche pedoclimatiche di un territorio, dall'altro è proprio la Strada del vino che esercita una funzione catalizzatrice su quel territorio d'origine, proponendone la storia, la cultura e i paesaggi. Questo vuol dire che non è sufficiente che un territorio vanti vini d'eccellenza, affinché diventi attrattivo dal punto di vista turistico. La sua promozione turistica è particolarmente correlata alle Strade del vino, che sintetizzano una storia agraria e culturale lunga e diversificata, comunicano l'identità complessiva di un territorio, rappresentando strumenti efficaci e sostenibili di governo e fruizione del territorio.

Parole chiave: alimentazione; territorio; paesaggio; turismo; cultura.

Résumé

Ce mémoire met en évidence une forme de tourisme, celui de la nourriture et du vin, qui, dans les dernières années, c'est en train d'émerger fortement dans le secteur du tourisme culturel qui est dirigé vers des destinations dotées d'identités spécifiques pour ce qui concerne le patrimoine à la fois matériel et immatériel de ces lieux. Ce qu'on voudrait souligner, c'est l'importance de sauvegarder les spécificités locales dans le réseau mondial.

C'est la Sicile la région ici examinée, avec son riche patrimoine culturel qui n'a pas encore été pleinement améliorée et ses nombreux facteurs d'attraction (paysages, itinéraires naturalistes, centres mineurs, sites de l'UNESCO), qui exigent une nouvelle façon de «faire du tourisme», un tourisme lente, expé-

rientielle et orientée vers la connaissance «complète» des territoires visités. De ces nouvelles typologies d'offre touristique il y a sans aucun doute la nourriture et le vin, la plus colorée, savoureuse et ancienne de l'île.

Notre aide est basée pas seulement sur la description des produits et des spécialités de la nourriture et du vin sicilien, mais aussi sur la recherche de modalités correctes de gestion territoriale pour l'affirmation d'un tourisme solide et désaisonnalisé, qui conduit vers un réel et non fictif développement culturel, social et économique des lieux et de ses habitants.

Mots-clés: Alimentation; territoire, paysage, tourisme, culture.

Resumen

Este trabajo se centra en una clase de turismo, el de la enogastronomía, que en los últimos años se está difundiendo en el sector del turismo cultural hacia destinos que poseen identidades específicas con respecto a su patrimonio tanto material como inmaterial.

La región que aquí se considera es Sicilia, con su ingente patrimonio cultural que todavía no se ha valorado totalmente y sus muchos factores de atracción (paisajes, itinerarios naturalistas, centros menores, sitios de la UNESCO), que requieren un nuevo tipo de "Turismo", lento, experiencial y destinado al conocimiento "in toto" de los territorios que se visitan. Entre estas nuevas tipologías de ofertas turísticas se coloca sin duda la colorida, sabrosa y antigua enogastronomía isleña.

Nuestra contribución abarca, además de la descripción de los productos y las especialidades alimentarias y vinícolas de Sicilia, la búsqueda de modalidades correctas de administración del territorio para la afirmación de un turismo sólido y desestacionalizado que produzca un desarrollo cultural, social y económico real para los lugares y sus poblaciones.

Palabras clave: Alimentación, territorio, paisaje, turismo, cultura.

Bibliografia

- ALBANESE V., “*Slow tourism e nuovi media: nuove tendenze per il settore turistico*”, *BSGI*, Serie XIII, 6 (2013), pp. 489-503.
- ANSA, *Turismo, è boom di presenze in Sicilia Aeroporti Palermo e Catania al quinto e sesto posto in Italia*, Palermo, 12 aprile 2017.
- ANTONIOLI CORIGLIANO M., *Le strade del vino ed enoturismo: distretti turistici e vie di comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1999.
- ARENA G. (a cura di), *Territori, famiglie e dimore in Sicilia. Modi e culture dell'abitare*, Catania, C.u.e.c.m., 2005.
- ARENA G., *Declinazioni territoriali di paesaggi siciliani. Otto casi di studio*, Acireale-Roma, Bonanno, 2017.
- ATALE A., *Aree rurali e sviluppo turistico*, Dipartimento di Economia e Impresa, corso di laurea in Economia e Gestione delle Imprese Turistiche, Catania, Università degli Studi di Catania, tesi di laurea, a.a. 2015-2016.
- ARTISTA A. - COSTANTINO S., *Le Strade del vino e le vie dello sviluppo*, Milano, FrancoAngeli, 2003.
- ASSOCIAZIONE NAZIONALE CITTÀ DEL VINO, *I vigneti storici in Italia, un patrimonio da tutelare e valorizzare*, Siena, Grafiche Bruno, 1993.
- BAGNOLI L., *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour ai sistemi turistici*, Torino, UTET, 2010.
- BAUMAN Z., *Globalizzazione e glocalizzazione*, Milano, Armando Editore, 2005.
- BAUMAN Z., *Vita liquida*, Bari-Roma, Laterza, 2008.
- BECHERI E., “Le componenti del mercato nazionale e regionale: l’offerta” [National and Regional Market’s Components: the offer]”, AA.VV., *VIII Rapporto sul turismo italiano [VIII Report on Italian Tourism]*, Firenze, Mercury, 1998, pp. 43-61.
- BENCARDINO F. - MAROTTA F., *Nuovi turismi e politiche di gestione delle destinazioni*, Milano, FrancoAngeli, 2004.
- BRUSCINO A., *Il turismo sostenibile*, Limena (Pd), Libreriauniversitaria.it edizioni, 2011.

- CAROLI M. G., *Globalizzazione e localizzazione dell'impresa internazionalizzata*, Milano, FrancoAngeli, 2001.
- CASTELLS M., *End of Millennium. The information Age: Economy, Society and Culture*, vol. III, Cambridge, Oxford, Blackwell, 1998.
- CASTELLS M., *The network Society: from Knowledge to Policy*, Washington, Dc, Center for Transatlantic Relations, 2006.
- CASTIELLO N., "Territorio e globalizzazione", *BSGI*, Serie XII, 8 (2003), pp. 265-282.
- CASTRIOTA S., *Economia del vino*, Milano, Egea, 2015.
- CINELLI COLOMBINI D., *Il marketing del turismo del vino. I segreti del business e del turismo in cantina*, Roma, Agra, 2007.
- COOK I. E ALTRI, "Geographies of food: Afters", *Progress Human in Geography*, 35(2011), pp. 104-120.
- DALL'ARA G., *Manuale dell'Albergo Diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*, Milano, FrancoAngeli, 2015.
- DE CILLIS U., *I frumenti siciliani*, Catania, Maimone, 2004.
- DE VECCHIS G., *Geografia della mobilità*, Roma, Carocci, 2014.
- DEMATTEIS G. - GOVERNA F. (a cura di), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello Slot*, Milano, FrancoAngeli, 2005.
- FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il post moderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003.
- FAYOS-SOLÀ E., "Competitividad y calidad en la nueva era del turismo", *Estudios Turísticos*, vol.123 (1994), pp. 5-10.
- FAYOS-SOLÀ E., "Política turística en la era de la globalización", *Las Nuevas formas del turismo*, n.5, (2004), pp. 2015-232.
- FUMAGALLI M., *Nuova geografia delle macroregioni*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli, 2009.
- GARIBALDI R., *In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato*, Ariccia, Aracne, 2017.
- GOVERNA F., *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*, Milano, FrancoAngeli, 1999.

- GRUMO R., “Le strade del vino e il binomio agricoltura - turismo: tipicità, qualità e appeal del territorio”, *Annali del turismo*, Geoprogress, 1(2012), pp193-208.
- IPR MARKETING - FONDAZIONE UNIVERDE, *V Rapporto. Gli Italiani, Turismo sostenibile e Ecoturismo*, 2015.
- IPR MARKETING - FONDAZIONE UNIVERDE, *VI Rapporto. Gli Italiani, Turismo sostenibile e Ecoturismo*, 2016.
- IPR MARKETING - FONDAZIONE UNIVERDE, *VII Rapporto. Gli Italiani, Turismo sostenibile e Ecoturismo*, 2017.
- LAURANO P., *Il viaggiatore globale. Mobilità, globalizzazione, comunicazione*, LED edizioni universitarie, 2010.
- MAGISTRI P., *Geografia e nuovo umanesimo*, Roma, Universitalia, 2016.
- MAGISTRI P., *Viaggio e turismo. Alla scoperta del mondo*, Roma, Universitalia, 2014.
- MAGNAGHI A., *Il progetto locale*, Torino, Bollati Boringhieri, 2000.
- MASSEY D. - JESS P., *Luoghi, culture e globalizzazione*, Torino, Utet, 2006.
- MINISTERO DEI BENI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI E DEL TURISMO, *Rassegna dei principali dati turistici- Stagione 2017*. Fonti Ufficiali, dati ISTAT ultimo aggiornamento settembre 2017.
- OMT, *Report sul turismo enogastronomico*, Madrid, Edición UNWTO, 2016, pp. 1-16.
- PAOLINI D., *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*, Milano, Badini & Castaldi, 2000.
- PASTERNA B., *La civiltà della vite in Sicilia: la vitivinicoltura siciliana nel tempo*, Palermo, Regione Siciliana, Istituto Regionale della Vite e del Vino, 2009.
- PECORARO SCANIO A. (a cura di), *Turismo sostenibile, retorica e pratiche*, Roma, Aracne, 2016.
- POLLAN M., *In difesa del cibo*, Milano, Adhelfi, 2009.
- SORBELLO M., “La riscoperta del passato per un futuro sostenibile”, FAMOSO N. - SORBELLO M. - LA FERLA V., *Luoghi di Sicilia. Geostoria*, Catania, C.u.e.c.m, 2016, pp. 73-126.

- SORBELLO M., “*Sicilia, gateway del turismo nel Mediterraneo*”, FAMOSO N. (a cura), *Le nuove vie del turismo in Sicilia* (FIR 2014), Catania, C.u.e.c.m., 2015, pp. 119-136.
- SORBELLO M., “Il turismo in Sicilia nel contesto euro mediterraneo. Identità, cultura, sviluppo”, DI BELLA S. (a cura di), *La Sicilia ed il Mediterraneo in un riscontro interdisciplinare*, Milano, FrancoAngeli, 2010, 143-176.
- SORBELLO M., “Recupero dell’identità territoriale e turismo sostenibile. Taormina, Giardini Naxos e i paesi della valle dell’Alcantara”, *Archivio Storico per la Sicilia Orientale* (ASSO), 1(2009), pp. 21-68.
- TETI V., “Le culture alimentari nel Mezzogiorno continentale in età contemporanea”, CAPATTI A. - DE BERNARDI A. - VARNI A., *Storia d’Italia. L’alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998.
- TOURING CLUB, Rapporto 2017, *Turismo. Sicilia nona per presenze*, Palermo, Redazione ANSA, luglio 2017.
- VANOLO A., *Gli spazi economici della globalizzazione*, Torino, Utet, 2007.
- WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION, *Food Travel Monitor* 2016.

Sitografia

- [01] www.laconquedor.com/archives/2014/04/05/29597127.html (Accesso del 20 Gennaio 2018).
- [02] <https://www.lasicilia.it/news/cibo-salute/75149/l-enogastronomia-tira-il-comparto-turistico-in-sicilia-35-eventi-in-un-solo-calendario.html> 2017/04/11 (Accesso del 18 Aprile 2018).
- [03] www.taorminahotelassociation.com/it/visitarelasticiliadinverno 2018/01/09 (Accesso del 20 Maggio 2018).
- [04] www.liberoquotidiano.it/news/alimentazione/492249/una-cassata-da-record.html (Accesso del 18 Maggio 2018).
- [05] <https://www.agrodolce.it/2014/06/04/come-cucinare-le-melanzane-pino-cuttaia/> (Accesso del 18 Maggio 2018).
- [06] <https://siciliaincucina.altervista.org/provola-ragusana/> (Accesso del 10 Giugno 2018)

- [07] www.girasicilia.it/%202012/09/27%20sagra-pistacchio-bronte/ (Accesso del 18 Giugno 2018).
- [08] <https://www.agrodolce.it/2016/04/27/suino-nero/> (Accesso del 10 Maggio 2018)
- [09] <https://www.ilgolosario.it/assaggi-e-news/attualita/agromonte-la-sicilia-un-pomodoro> (Accesso del 12 Giugno 2018).
- [10] <https://www.treksoft.com/it/blog/turismo-enogastronomico-marketing-chiavi-successo> (Accesso del 12 Giugno 2018).
- [11] <http://unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00011> (Accesso del 12 Luglio 2018)
- [12] <http://www.stradeviniesesaporidiscilia.it> (Accesso del 23 Maggio 2018)
- [13] www.inumeridelvino.it. (Accesso del 16 Giugno 2018).
- [14] www.amthewinersclub.com. (Accesso del 29 Maggio 2018).
- [15] www.stradadelvinomessina.it (Accesso del il 17 Giugno 2018).