

Viaggiare “vicino”: prodotti tipici, tradizioni enogastronomiche, comunità locali e pratiche turistiche sostenibili

DIONISIA RUSSO KRAUSS

Se dal 2020, nel contesto della crisi dovuta alla pandemia, nei mesi in cui più forti sono state le condizioni di incertezza dello scenario economico nazionale e internazionale, tanti sono stati coloro che hanno sperimentato la possibilità di stabilire un contatto autentico con luoghi più prossimi a quelli di residenza¹, apprezzandone in prima persona le peculiarità, numerosi continuano ad essere i visitatori che cercano di coniugare il piacere della scoperta di risorse territoriali meno note con la conoscenza più profonda di realtà vicine. Il consolidarsi di questa tendenza è andato traducendosi in dinamiche fruttive nuove, capaci di valorizzare i territori indipendentemente dalla stagionalità e favorire l'affermarsi della vacanza in chiave esperienziale².

1. La pandemia, oltre ad aver cambiato molti dei comportamenti abituali delle persone, ha riportato in primo piano il turismo cosiddetto “di prossimità”; concetto, questo, non univocamente definito – generalmente l'accento è posto sulla vicinanza geografica della meta prescelta e sulla durata del soggiorno (da un *weekend* a poche ore di permanenza nella destinazione), ma in altri casi si evidenzia anche l'utilizzo di mezzi di trasporto a basso impatto ambientale – e fino a una dozzina di anni fa ancora poco studiato (Mangano, 2020).

2. “Esperienzialità” è, insieme ad “autenticità”, termine chiave delle teorie sul comportamento di consumo contemporaneo; il viaggio, infatti, è visto sempre più come l'occasione per imparare qualcosa, per arricchire il proprio bagaglio personale, ma anche per immergersi nella cultura dei luoghi vivendoli come residenti, seppur temporanei, e la componente esperienziale, ragione stessa del viaggio, ne costituisce anche il principale effetto positivo (Antonoli Corigliano, Bricchi, 2022). Parliamo, dunque, di un turismo che è possibile definire, a ragione, culturale, in cui si ha l'opportunità di conoscere, ma anche di stabilire un contatto profondo con il territorio e con chi vi abita; e si viene a configurare

Negli anni recenti, inoltre, nuova centralità ha assunto il patrimonio enogastronomico, diventando – da elemento accessorio che era, trasversale a più tipologie di turismo – la motivazione principale dello spostamento per alcune fasce di utenti (Garibaldi, 2023) e rivelandosi sempre più quale componente in grado di influenzare i comportamenti dei visitatori e accrescere il loro interesse verso destinazioni differenti, anche meno note. Quel *mix* unico di prodotti, elementi e valori (della natura ma anche della cultura, della storia, delle tradizioni) che in tale patrimonio è racchiuso è divenuto infatti un motivo di attrattiva per un numero sempre maggiore di persone per le quali il viaggio non è solamente l’occasione per provare le diverse varietà locali, ma rappresenta un momento di arricchimento del proprio bagaglio culturale³, oltre che un modo per ritrovare il proprio benessere fisico ed emotivo. L’importanza del comparto enogastronomico quale segmento ben definito di turismo è andata, perciò, progressivamente crescendo e prodotti tipici e tradizioni locali sono oggi elementi centrali di un’offerta che, in risposta alle nuove tendenze che sono andate riorientando le scelte dei turisti⁴, cerca di coniugare il piacere della scoperta con la conoscenza del territorio e la ricerca di esperienze autentiche.

L’enfasi crescente sulla componente intangibile del patrimonio culturale ha poi reso l’enogastronomia una leva di sviluppo territoriale (Richards, 2021). I prodotti tipici sono diventati l’emblema di una rinnovata relazione economica, culturale e identitaria tra territorio e consumo (Rabbiosi, 2016) e, grazie a ciò, le aree rurali marginali hanno acquisito la possibilità di riconsiderare la loro posizione in termini positivi. D’altra parte,

una vera e propria esperienza che permette a chi viaggia di entrare in comunione con la realtà del luogo e di instaurare un legame con le sue tradizioni, partecipando agli usi e alle abitudini della zona visitata e condividendone la cultura.

3. Le produzioni tipiche – veicolando identità, autenticità, sostenibilità – sono spesso considerate come uno degli strumenti più semplici ed immediati per conoscere una destinazione e le sue usanze; raccontano le vite, le storie delle comunità locali, sono espressione dei luoghi da cui traggono origine.

4. Oltre al crescente desiderio di esperienze autentiche e all’esigenza di un maggiore legame con la cultura del luogo visitato, tanto da poterne quasi esser considerati residenti (sia pur temporanei), vanno ricordati anche il più forte interesse per vacanze originali e “su misura” e la sempre più diffusa consapevolezza ambientale.

gli stessi caratteri prima visti come svantaggi possono ormai essere valutati come un’opportunità: l’isolamento e la lontananza sono elementi distintivi, sinonimo di pace e tranquillità; la ruralità è intesa quale modo per entrare in contatto con la natura; la vita e le tradizioni locali sono alla base di un’esperienza culturale (Salvatore ed Altri, 2018).

Prodotti tipici e tradizioni enogastronomiche hanno confermato, così, di avere delle potenzialità che, adeguatamente espresse, possono non solo consolidare l’attrattività di destinazioni già conosciute, ma accrescere altresì quella di aree “minori”, generando valore economico e sociale, anche in termini di aggregazione identitaria delle comunità locali. Il processo di sedimentazione delle conoscenze su risorse territoriali caratterizzanti, infatti, contribuisce ad arricchire il patrimonio culturale quale espressione di una data civiltà, testimonianza della storia di una comunità, rafforzando il senso di appartenenza e la coesione sociale⁵.

Partendo da queste considerazioni, il fascicolo 2024 di *Studi e Ricerche Socio Territoriali* ha voluto promuovere una riflessione sulle opportunità di sviluppo legate alla valorizzazione del patrimonio culturale di territori a noi “vicini” attraverso contributi – che fossero tanto di natura teorica quanto applicativi – sul tema, con particolare riguardo sia nei confronti di quelle che rappresentano nuove esperienze turistiche per lo sviluppo di contesti marginali, sia rispetto alla (ri)scoperta delle risorse locali (prodotti tipici in particolare) e alle pratiche turistiche sostenibili emergenti nelle tendenze attuali.

Nell’individuazione di risorse e potenzialità endogene, nel contributo alla valorizzazione del patrimonio esistente e nella strutturazione volta alla sua trasformazione in risorsa di interesse turistico, come pure nell’incoraggiamento della partecipazione della popolazione alla gestione del territorio, il turismo di prossimità sembra giocare un ruolo fondamentale. Il

5. Il territorio – come osserva Magnaghi – è “frutto di processi coevolutivi di lunga durata fra civiltà antropiche e ambiente, è un immane deposito stratificato di sedimenti materiali e cognitivi, (...) ‘oggettivato’ in paesaggi, culture e saperi, che si configurano come patrimonio collettivo” (2012, p. 16).

suo grande merito pare essere, infatti, quello di portare alla ribalta alcuni valori che, altrimenti, verrebbero tralasciati; valori che, così (ri)scoperti, possono finire col rafforzare l'identità territoriale⁶ (Díaz Soria, Llurdés Coit, 2013). Da parte sua, la valorizzazione turistica del territorio, e in particolare quella di un territorio rurale, può di certo avere un ruolo nel preservare e sostenere quelle produzioni che – in quanto frutto di un processo di accumulazione di conoscenze condivise fondato su risorse territoriali specifiche, strettamente legate ad un determinato ambiente – possono essere riconosciute come tipiche, così come l'affermazione di queste produzioni al di là del più circoscritto ambito regionale può contribuire ad accrescere e a diversificare l'attrattività turistica di un'area, anche definibile come marginale, con conseguenze certamente positive sul sistema locale (Pollice, 2012). Le opportunità offerte dal turismo si rivelano, così, capaci di far compiere ad un determinato contesto quel salto di qualità necessario perché si possa portare avanti una vera azione di *marketing* territoriale⁷.

Se la tipicità viene a rappresentare un'opportunità, per attori e comunità locali, di ritrovare il legame di un prodotto con un certo contesto territoriale, mostrando quei caratteri di irripetibilità che conseguono dal suo essere – sia dal punto di vista della produzione che da quello della narrazione verso l'esterno – “situato”, geograficamente collocato (Bowen, 2010), particolarmente positivo è l'impatto che la tipicità può avere nel recupero di aree rurali interessate da marginalizzazione, declino demogra-

6. Se, come già da tempo è riconosciuto, il turismo di prossimità può svolgere un ruolo molto rilevante e se lo sviluppo endogeno si presenta come un'alternativa valida nella misura in cui incarna l'aspirazione delle comunità locali a un modello di sviluppo che non implichi la loro negazione, nel processo di identificazione dei propri valori non si tratta semplicemente di decidere quali aspetti proteggere, quanto piuttosto di individuare quali elementi siano sufficientemente specifici, autentici e particolari per poter resistere meglio alle “aggressioni” esterne (Hó, 1988; Díaz Soria, Llurdés Coit, 2013).

7. A tal proposito, Salvatore, Chiodo e Fantini (2018) – nel ribadire che ogni prodotto turistico è un prodotto territoriale e che perciò la rete di relazioni tra tutti gli attori economici, compresi i cittadini, nonché tra i residenti locali e i visitatori assume un'importanza centrale – sottolineano la necessità di nuovi approcci alla pianificazione e alla gestione turistica che mirino a riorganizzare l'offerta turistica all'interno del sistema territoriale complessivo, prestando particolare attenzione all'attivazione delle componenti locali (quali appunto l'identità territoriale).

fico, perdita di valore. Parte integrante della storia di un territorio, il prodotto tipico rievoca infatti molteplici significati fortemente radicati nei luoghi, e ciò può rivelarsi essenziale sia ai fini del rafforzamento dei processi di identificazione delle comunità locali che sul piano delle politiche di promozione; quale agente di territorializzazione e di costruzione di paesaggi iconici, esso diviene centrale nel progetto di sviluppo e comunicazione del territorio, nel trasmettere la cultura e il patrimonio locale e, parallelamente, sostenere la preservazione dell’ambiente e della ruralità (Lazzeroni ed Altri, 2023). È indubbio perciò che, per un territorio marginale, il rilancio turistico dell’area, unitamente alla tutela e alla valorizzazione delle produzioni tipiche⁸ – espressione delle tradizioni locali, di un patrimonio di conoscenze sedimentatesi nel tempo, di un certo *milieu* insomma – possano rappresentare un’effettiva opportunità di sviluppo in grado di associare la crescita alla considerazione delle specifiche vocazioni e al recupero di quei valori (culturali e ambientali) che ne compongono l’identità.

Gli articoli accolti nel fascicolo affrontano tali questioni, riflettendo, a partire da casi concreti, proprio sulle possibilità di uno sviluppo territoriale che sia davvero culturalmente fondato; che metta in primo piano, cioè, l’individuazione delle specificità locali, che punti a tutelare e a utilizzare al meglio le risorse, e che si traduca in una serie di azioni che valorizzino le identità dei luoghi all’interno di un progetto complessivo per il territorio (Carta, 1999).

8. Le produzioni tipiche sono l’esempio più significativo di come si possa creare valore attingendo alle tradizioni produttive locali e reinterpretandole in un’ottica nuova, attenta alle tendenze evolutive della domanda, ma saldamente incentrata sulla qualità e sull’eccellenza (Pollice, 2012). Fondamentale, d’altra parte, è patrimonializzare quegli elementi che segnano il legame col territorio al fine di renderli coerenti, credibili e soprattutto distintivi; quella sorta di valore aggiunto, insomma, che contribuisce a rendere un prodotto riconoscibile dal punto di vista geografico e a differenziarlo dagli altri disponibili sul mercato. Una volta, dunque, posti al centro di strategie di sviluppo tese, da un lato, a creare circuiti turistici specializzati e, dall’altro, a dar vita a flussi di visitatori che, grazie al loro tramite, riescono ad entrare in contatto con i relativi contesti territoriali, i prodotti tipici possono essere capitalizzati in valore patrimoniale di tipo immateriale e dar vita ad ulteriori opportunità economiche (Matarazzo, Russo Krauss, 2022).

Donatella Carboni, Sonia Malvica, Mario Gesuino Masia, Nicoletta Pinna e Federico Rotondo, autori di *Prossimità oltre la costa: il nord-ovest della Sardegna come caso studio di sviluppo turistico del territorio*, muovendo dalla constatazione delle ottime potenzialità del turismo di prossimità in Sardegna – terra dal ricco patrimonio materiale e immateriale, anche nelle aree più interne o comunque vicine a quelle costiere – e dalla sua considerazione quale catalizzatore di coesione sociale ed economica, concentrano la loro attenzione sulla parte nord-occidentale della regione, indagando le possibilità di inserimento nel circuito turistico dei territori limitrofi all’Area Vasta del Parco Nazionale dell’Asinara e valutando la possibilità di implementare un itinerario basato sulla collaborazione sinergica tra le zone interessate⁹.

L’idea del patrimonio culturale e naturale come volano di sviluppo è centrale anche per Annamaria Bartolini e Giovanni De Santis, che nel loro articolo si soffermano sul possibile contributo dei prodotti a marchio IG nella promozione turistica di un’altra regione, l’Umbria, prendendo in esame un’area interna a vocazione agrosilvopastorale, quella della Valnerina, e avanzando quindi la proposta di un itinerario alla scoperta delle tradizioni enogastronomiche e delle emergenze naturalistiche locali.

Alberto Corbino dal canto suo, che pure insiste sulla valorizzazione dell’enogastronomia, integrata con un’offerta di tipo naturalistico-culturale, quale stimolo per il turismo di prossimità, illustra nel suo articolo (*Turismo di prossimità in Irpinia. La responsabilità sociale d’impresa come nuova identità*) il progetto sperimentale “Irpinia Terra Viva - Turismo sostenibile per un territorio di qualità”, teso a promuovere in alcuni piccoli comuni di una provincia quale quella di Avellino – che complessivamente, nonostante le potenzialità, stenta ad affermarsi come meta turistica, anche nel segmento del turismo di prossimità – una cultura dell’accoglienza e

9. Nello specifico, il caso di studio si concentra su tre comuni (Olmedo, Uri e Tissi), caratterizzati da una forte identità, oltre che da un patrimonio di tradizioni agroalimentari e storiche, e ritenuti in grado di attrarre un turismo più lento e consapevole.

dell’ospitalità capace di tener conto delle sfide ambientali, sociali ed economiche identificate dall’Agenda 2030.

All’idea di costruire narrazioni, in chiave geografica, di processi di attraversamento territoriale che sfidino le concettualizzazioni radicate nell’immaginario collettivo si rifà Pasquale Pennacchio, che nel suo lavoro prova a immaginare la possibilità di una risignificazione dell’idea di “Terra dei fuochi” attraverso la costruzione di percorsi turistici di comunità in grado di attivare il *milieu* locale in un percorso virtuoso di valorizzazione di luoghi di interesse storico-artistico poco considerati (quando non proprio abbandonati) rientranti nel territorio compreso tra la parte settentrionale del Napoletano e quella sud-occidentale del Casertano.

Il contributo successivo, invece, vale a dire quello di Michele Spagnuolo, analizza le potenzialità espresse – rispetto al percorso di crescita del turismo culturale come asse strategico di ripresa economica e sociale fondata sulle risorse endogene del territorio – dal processo di valorizzazione del Museo Civico Archeologico Aristide Gentiloni Silverj di Tolentino attraverso il progetto Inluseum, esempio innovativo di riqualificazione museale secondo modalità sostenibili e inclusive.

Infine, chiude il fascicolo – distaccandosi dall’idea di “prossimità” ma comunque soffermandosi su una delle pratiche turistiche oggi attuali – lo studio di Kun Sang e Zixuan Yang, che si propone di esaminare l’influenza dei video di TikTok sulla percezione, da parte dei turisti, dei costumi tradizionali dei Dai¹⁰. L’indagine, nel ribadire l’impatto sostanziale delle piattaforme dei *social media* sulla comunicazione del patrimonio culturale, conferma come la partecipazione attiva dei visitatori nella creazione e condivisione di video rafforzi l’attrattiva di un’esperienza autentica; viene anche palesandosi, però, un dubbio relativamente alla capacità di tali video di perpetuare certi stereotipi: l’interattività dei contenuti proposti, strumento di *marketing* potente, solleva infatti alcune questioni rispetto alla sostenibilità e all’autenticità percepita.

10. I Dai sono un gruppo etnico thai concentrato nella prefettura autonoma di Xishuangbanna, nella provincia cinese sud-occidentale dello Yunnan.

Bibliografia

- ANTONIOLI CORIGLIANO M. - BRICCHI S., “Esperienzialità ed autenticità nel consumo turistico: come migliorare l’offerta dei borghi, anche attraverso l’enogastronomia”, MARASCO A. ed Altri (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano*, XXV edizione 2020-2022, Roma, Cnr Edizioni, 2022, pp. 203-213.
- BOWEN S., “Embedding Local Places in Global Spaces: Geographical Indications as a Territorial Development Strategy”, *Rural Sociology*, 75(2010, 2, pp. 209-243, DOI: 10.1111/j.1549-0831.2009.00007.
- CARTA M., *L’armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Milano, FrancoAngeli, 1999.
- DÍAZ SORIA I. - LLURDÉS COIT J.C., “Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local”, *Cuadernos de Turismo*, 32(2013), pp. 65-88.
- GARIBALDI R., “Il ruolo dell’enogastronomia nei viaggi degli italiani”, MARASCO A. ed Altri (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano*, XXVI edizione 2022-2023, Roma, Cnr Edizioni, 2023, pp. 313-319.
- HỒ P.N., “Le développement endogène comme alternative: potentialités et obstacles à son déploiement”, CAO TRI - HU’YNH (a cura di), *Développement Endogène: aspects qualitatifs et facteurs stratégiques*, Parigi, UNESCO, 1988, pp. 35-69.
- LAZZERONI M. ed Altri, “Discorsi e pratiche della tipicità. Il cibo come ambito di costruzione identitaria, patrimonializzazione e sviluppo locale”, *RGI*, 131(2023), pp. 91-109, DOI: 10.3280/oa16850.
- MAGNAGHI A. (a cura di), *Il territorio bene comune*, Firenze, Firenze University Press, 2012.
- MANGANO S., *Il turismo di prossimità per (ri)scoprire il territorio italiano in tempi di crisi*, Canterano, Aracne, 2020.
- MATARAZZO N. - RUSSO KRAUSS D., “Il wine business nelle aree interne della Campania: tra sviluppo ‘lento’ e ricerca dell’eccellenza industriale”, SPADARO C. ed Altri, *Geografia e cibo: ricerche, riflessioni e discipline a confronto, Memorie geografiche, Nuova Serie*, n. 20, Firenze, Società di Studi Geografici, 2022, pp. 21-28.
- POLLICE F., *Le produzioni tipiche leva per lo sviluppo territoriale. Il caso della Campania*, Napoli, Unimpresa, 2012.
- RABBIOSI C., “Turismo e prodotti tipici: un approccio performativo alla patrimonializzazione. Note da Verucchio”, *RGI*, 124(2016), pp. 301-318.
- RICHARDS G., *Rethinking Cultural Tourism*, Cheltenham, Edward Elgar, 2021.
- SALVATORE R. ed Altri, “Tourism transition in peripheral rural areas: Theories, issues and strategies”, *Annals of Tourism Research*, 68(2018), pp. 41-51, DOI: 10.1016/j.annals.2017.11.003.