

# C'è un turismo enogastronomico?

Giornate del turismo è il tema ormai tradizionale che si è data la facoltà di economia dell'Università di Novara, che riunisce docenti ed esperti in settembre. Una sezione del convegno di quest'anno era dedicato al tema dell'enogastronomia, da cui sono emersi spunti interessanti di confronto, che vale la pena di socializzare tra i lettori.

In primo è emersa da più interventi la constatazione di ambiguità e di impoverimento delle terminologie tradizionali. Si è detto: enogastronomia, agriturismo, tipicità... ormai coprono una serie di significati diversi e anche contraddittori, talvolta sono diventati in-

datti come "materia prima" (dice un esponente della Coldiretti, Vito Amendolara, noi preferiamo dire "prodotto primario").

In particolare "enogastronomia" viene usato per capire cose ben diverse tra loro: dalla partecipazione alle sagre paesane alle culture del gusto. Confermiamo che ormai questo termine è diventato abbastanza volgare e tende a riferirsi non più all'interesse per la cultura del cibo, ma soprattutto alla pratica del mangiare e tendenzialmente al mangiare improprio e inusuale (banchetti approssimativi in piazza, allestiti da dilettanti, imitatori e concorrenti inadeguati della ristorazione). Del resto se McDo-

nald's si può permettere di affermare in pubblicità che vende prodotto fresco e gustoso (nel senso di addizionato di sapori netti), è difficile spiegare alla gente i corretti significati di educazione al gusto e di consumo attento e tempestivo del prodotto fresco di stagione e di raccolta dalla pianta.

La questione è molto importante, e riguarda soprattutto l'informazione, che spesso nel comunicare notizie relative ad eventi festosi di massa (che dovrebbero essere a carattere eccezionale ma finiscono di diventare molto frequenti), finisce col confondere la pratica della gastronomia tradizionale con esperienze molto meno nobili e più



commerciali di spaccio di cibo sicuramente rustico ma assai poco riferito ad origini certe e a denominazioni controllate e protette.

Un docente veneziano ha acutamente messo in guardia anche rispetto all'estensione che certi disciplinari produttivi approvati per le denominazioni protette, al fine di non escludere molti produttori, hanno finito di snaturare l'essenza stessa della denominazione. Un prosciutto o una tipologia di carne o un formaggio tradizionale possono essere fin troppo tolleranti, ai fini di favorire l'economia agricola grossa, non soltanto i testimoni fedeli di un'antica tradizione.

Non a caso Alberto Capatti ha commentato a Novara come sono complesse e articolate le vicende enogastronomiche, che ad un osservatore esterno possono dare l'impressione di una morbida e dolce storia di buongustai.

Secondo tema emerso dal convegno è l'attendibilità delle fonti. I numeri presentati in dibattito sono quelli noti a tutti, tratti da pubblicazioni con firme anche autorevoli o da siti internet generati dalla tanta voglia di comunicare di oggi. Ma sono cifre vere? Un caso è stato da noi ricordato sul cosiddetto "turismo del vino", che a furia di crescite progressive, viene ora indicato nella misura di 5 milioni di persone in Italia. Se così fosse, le strade non sarebbero occupate soprattutto dai tir ma prevalentemente da auto e autobus di gaudiosi.

Eppure basterebbe confrontare queste cifre iperboliche con le realtà più misurabili. La maggior associazione di enogastronomia, Slow Food, dichiara 80 mila iscritti nel mondo e 135 mila visitatori all'ultimo Salone del Gusto. Possibile che al più celebrato evento gastronomico del biennio fossero distratti e assenti ben 4 milioni e 850 mila persone interessate? Altro numero certo: Cantine Aperte è la manifestazione più tradizionale e consolidata del comparto; le cantine convenzionate non superano in Italia il migliaio e si pensa

## Grazie a "Capitalvino"

È terminata la vicenda editoriale di *Capitalvino*, rivista bolognese che si occupava di vicende nazionali del vino e dintorni, per iniziativa di Andrea Dal Cero, giornalista professionista, che si era ritagliato uno spazio hobbystico, a cadenza mensile.

Non c'è niente da dire, scrive l'ultimo numero della rivista, che in precedenza aveva già evidenziato le problematiche di crisi dell'imprenditoria editoriale specializzata nell'agro-alimentare e di crisi dello stesso mestiere informativo. L'impressione nettissima è che il destino della rivista bolognese sia soltanto un primo episodio di una vicenda di settore assai pesante.

Un brindisi affettuoso da *Barolo & Co.* agli amici Andrea Dal Cero e colleghi, con i quali è intensa la condivisione di idee e sentimenti. Mancherà all'ambiente il loro atteggiamento ironico e scanzonato, capaci di umanizzare anche questioni gravi e serie.

Il settore agro-alimentare e la stampa nazionale perdono una buona risorsa. Il brindisi a loro è fatto col bicchiere mezzo pieno: mai perdere ottimismo e speranza di comunicare.

ragionevolmente che la media dei visitatori in quel weekend possa essere di 50-100 persone per ciascuna cantina, quindi al massimo un totale di 100 mila. Perché mai 4 milioni e 900 mila appassionati dovrebbero disinteressarsi alla manifestazione?

La verità è che ragionevolmente in Italia il target di appassionati al vino e alla gastronomia, quelli che viaggiano apposta per mangiare in un ristorante importante o per partecipare ad un evento significativo di degustazione, quindi le persone che spendono tempo e denaro per partecipare non sono più di alcune centinaia di migliaia, 500 mila se vogliamo dare un dato, pur sapendo che esso è difficilmente misurabile.

Se poi vogliamo contare anche quelli che vanno a mangiare in piatti di plastica in piedi in piazza, oppure quelli che hanno preso la moda di prendere un vino per aperitivo e fanno girare il calice, allora il discorso cambia, ma non stiamo più parlando di cultori e appassionati del cibo e del vino.

Ne è nata una discussione sul turismo. Si può accettare che venga classificato tra i turismi una tipologia "enogastronomica", la quale possa assumere la dignità di una categoria e di uno stile di vita? Oppure si deve considerare semplicemente che il cibo rappresenti sol-

tanto un delle componenti dell'offerta turistica, certamente più importante (un tempo questo tema era relegato al fondo di tutti i depliant promozionali, e se si trattava di un'offerta a pacchetto, le ultime parole erano sempre le famigerate "vino escluso") ma non certamente primaria.

Parliamone....

# La promozione va ripensata per intero

È opinione comune che la crisi finanziaria avrà effetti negativi sull'economia creando disoccupazione, carenza di liquidità e calo dei consumi, il che significa che in Italia si berrà ancor meno vino; mentre invece cresceranno le eccedenze a causa della maggiore produzione vinicola 2008 rispetto al 2007 e di un paventato rallentamento delle esportazioni.

La comunità europea ha dichiarato guerra alle eccedenze vinicole: chiedendo ai Paesi produttori di estirpare una parte della superficie vitata, riducendo gradualmente sino ad annullarle le sovvenzioni pubbliche destinate alla distruzione delle eccedenze, mettendo a disposizione nuove sovvenzioni destinate a promuovere il consumo del vino nei paesi extra-europei.

Alla luce di quanto sopra quali strategie dovrebbe scegliere il nostro Paese?

## Calo del consumo di vino sul mercato interno

Una pleora di voci invoca da sempre in Italia misure atte ad arginare il calo inarrestabile del consumo di vino, ma gran parte delle iniziative intraprese sono inefficaci. Trascinare il vino sistematicamente nelle strade e nelle piazze, come ha insegnato a fare l'associazione Città del Vino in occasione di festeggiamenti, fiere ed eventi per promuoverne il consumo, più che una banalità è uno scempio che alimenta la diseducazione: il vino è bevanda alcolica, non è accettabile che si insegni a berlo per strada.

Quelli che operano per la promozione del territorio hanno pre-

so in ostaggio il vino sfruttandolo in tutti i modi nella speranza di incrementare il richiamo turistico, senza benefici apprezzabili per il consumo. Viene così sperperato oltre il 50% del denaro pubblico destinato in Italia alla promozione del vino: occorre recuperarlo ed indirizzarlo ad azioni mirate direttamente sui mercati esteri. La promozione del vino in Italia va profondamente ripensata.

## Importanza del mercato estero

La valvola dell'esportazione è salvifica per il vino italiano. L'Italia ha il dovere, oltre che la possibilità, di produrre vini di migliore qualità, le eccedenze di vino di qualità sono una fortuna e non una disgrazia. I mercati esteri offrono grandi opportunità agli esportatori capaci ed intraprendenti: l'Italia possiede più di 35.000 imbottiglieri, il patrimonio umano più ricco e più articolato, meno di 4.000 sono esportatori abituali od occasionali, troppo pochi.

E' soltanto la valvola dell'esportazione che può salvare il vino italiano, all'esportazione occorre dedicare molte più energie di quanto non sia stato fatto sino ad ora. Occorrono progetti a breve ed a medio/lungo termine.

## Distribuzione delle sovvenzioni

Gran parte delle sovvenzioni per la promozione del vino italiano va trasferita dal mercato interno ai mercati esteri; la distribuzione dei fondi comunitari alle Regioni così come è stata avviata quest'anno non va affatto in questa direzione. Si auspica una iniziativa politica

che orienti i finanziamenti pubblici in favore di progetti atti a creare i presupposti per costruire domanda sui mercati esteri.

## Interventi

Il tempo stringe, nell'arco di un paio di anni l'Italia potrebbe trovarsi drammaticamente con il vino alla gola. Occorre avviare rapidamente il progetto di estirpazione dei vigneti che da tempo producono eccedenze di vino scarsamente gradito ai mercati, attingendo dai contributi comunitari.

Le altre misure sono a medio/lungo termine, che solo una autorità politica nazionale può orientare. Va avviato un progetto finalizzato a recuperare all'export 1.500-2.000 nuovi esportatori di vino attingendo dall'ampio bacino dei 35.000 imbottiglieri. E poi si deve investire nella formazione.

Avviando in Italia corsi di formazione per creare operatori commerciali in grado di agire sui mercati esteri al fine di incrementare o costruire nuova domanda in favore del vino e dei prodotti dell'agroalimentare italiano.

Sostenendo le scuole già esistenti di formazione di cuochi di cucina italiana e, altrettanto importante, aprendone di nuove direttamente in Russia, India e Cina, là dove non erano arrivati i nostri emigranti: c'è in quei Paesi una grande richiesta di chef di cucina italiana, cercando di soddisfare la quale sarà possibile avviare ristoranti di cucina italiana che a loro volta diventeranno costruttori di domanda del vino e dei prodotti dell'agroalimentare italiano.