



Freie Universität Bozen  
Libera Università di Bolzano  
Università Lìedia de Bulsan

---

TESI DI LAUREA IN  
Management del Turismo, dello Sport e degli Eventi

TURISMO GASTRONOMICO:  
LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO  
ATTRAVERSO GLI EVENTI GASTRONOMICI.  
IL CASO DI COCORADICCHIO 2015

Relatore:  
Dott. Stefano De Pauli

Laureanda:  
Gloria Trevisiol

---

ANNO ACCADEMICO 2014/2015

## **Dichiarazione dell'autore**

La sottoscritta, Gloria Trevisol, dichiara sotto la propria responsabilità ai sensi dell'articolo 47 del D.P.R. 445/2000 di aver elaborato la presente tesi autonomamente. I pensieri e le formulazioni riprese da fonti non proprie sono debitamente evidenziati.

Il presente lavoro, in forma uguale o simile, non è stato fino ad ora presentato ad altra commissione d'esame nonché pubblicato.

Sono consapevole delle conseguenze legali che una falsa dichiarazione può comportare.

Brunico, 11 settembre 2015

---

*"The gentle art of gastronomy is a friendly one. It hurdles the language barrier, makes friends among civilized people, and warms the heart."*  
Samuel Chamberlain

# I. INDICE

<b>I. INDICE .....</b>	<b>1</b>
<b>II. ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
<b>III. PREMESSA .....</b>	<b>5</b>
<b>IV. IL TURISMO GASTRONOMICO.....</b>	<b>6</b>
<b>4.1 Introduzione .....</b>	<b>6</b>
<b>4.2 I suoi tratti distintivi.....</b>	<b>7</b>
4.2.1 Il territorio.....	7
4.2.2 Il target.....	9
4.2.3 Le strategie.....	11
4.2.3.1 I prodotti tipici e le denominazioni di origine.....	12
4.2.3.2 Le Strade dei sapori.....	13
4.2.4 La sostenibilità del turismo gastronomico .....	14
4.2.5 La qualità .....	16
<b>4.3 La comunicazione di un territorio attraverso gli eventi .....</b>	<b>17</b>
<b>V. GLI EVENTI .....</b>	<b>20</b>
<b>5.1 Il significato e le origini.....</b>	<b>20</b>
5.1.1 I soggetti coinvolti .....	21
5.1.2 La classificazione.....	21
5.1.3 Gli impatti .....	24
5.1.4 La sostenibilità.....	26
<b>5.2 Gli eventi gastronomici .....</b>	<b>28</b>
5.2.1 Le origini e gli sviluppi.....	28
5.2.2 L’esperienza degli eventi gastronomici .....	28
5.2.3 La classificazione.....	29
5.2.4 Gli obiettivi .....	30
5.2.5 La comunicazione .....	30
5.2.5.1 La segmentazione del mercato .....	31
5.2.5.2 Il piano strategico .....	31
5.2.5.3 Il marketing mix .....	31
5.2.5.4 Partnership e sponsorship.....	32
5.2.6 La sostenibilità degli eventi gastronomici .....	32
5.2.7 L’autenticità .....	34
<b>VI. COCORADICCHIO 2015 .....</b>	<b>35</b>
<b>6.1 La rassegna culinaria .....</b>	<b>35</b>

6.1.1	La Marca Trevigiana: breve excursus .....	35
6.1.2	La storia .....	36
6.1.3	Le caratteristiche dell'edizione 2015 .....	37
6.1.3.1	Il periodo .....	37
6.1.3.2	Le location.....	37
6.1.3.3	Il target .....	38
6.1.3.4	Il tema.....	38
6.1.4	L'organizzazione.....	39
6.1.5	La comunicazione .....	40
<b>6.2</b>	<b>Analisi della rassegna culinaria “Cocoradicchio” .....</b>	<b>40</b>
6.2.1	Le 5 P dell'evento .....	40
6.2.1.1	Participation .....	41
6.2.1.2	Product/Brand experience .....	41
6.2.1.3	Promotion .....	41
6.2.1.4	Probing .....	42
6.2.1.5	Prospect.....	42
6.2.2	I risultati .....	43
6.2.2.1	Immagine.....	43
6.2.2.2	Turismo .....	44
<b>VII.</b>	<b>CONCLUSIONE .....</b>	<b>45</b>
<b>VIII.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>47</b>
<b>IX.</b>	<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>52</b>
<b>X.</b>	<b>RINGRAZIAMENTI .....</b>	<b>53</b>

## II. ABSTRACT

L'obiettivo del presente lavoro è di fornire un quadro generale del turismo gastronomico come metodo di sviluppo di una destinazione. In particolare, si approfondirà il ruolo degli eventi, nello specifico gastronomici, come promotori del territorio in cui hanno luogo.

Come prima cosa si analizzeranno le caratteristiche del turismo gastronomico, riflettendo sulle diverse accezioni ad esso conferite e le strategie attuate per comunicare e promuovere al meglio la destinazione.

In seguito, si provvederà a definire gli eventi nelle loro generalità, per poi prendere in considerazione le manifestazioni gastronomiche, che si ritengono fondamentali nella definizione di un piano di sviluppo strategico.

Partendo da tali basi, si analizzerà la rassegna culinaria Cocoradicchio, evento gastronomico trevigiano che riscuote ogni anno grande successo nella provincia di origine.

In conclusione, quindi, si noterà come la comunicazione sia essenziale per riuscire a sviluppare la manifestazione, supportando la crescita dell'*awareness* dell'evento oltre i confini provinciali, con la possibilità di favorire ulteriormente l'afflusso di turisti nella Marca Trevigiana.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, ein Gesamtbild des kulinarischen Tourismus als eine Methode zur Entwicklung einer Destination zur Verfügung zu stellen. Insbesondere prüft sie, welche Rolle ein kulinarisches Event einnimmt um die Destination zu bewerben.

Zuerst analysiere ich die Merkmale der kulinarischen Tourismus, dann erläutere ich verschiedene Bedeutungen, die ihm übertragenen und die Strategien für die Kommunikation, welche bei der Entscheidung helfen die Destination bestmöglich zu bewerben.

Danach werde ich den Begriff "Event" allgemein definieren, dann betrachte ich die gastronomischen Veranstaltungen, die entscheidend bei der Entwicklung eines strategischen Entwicklungsplans sind.

Ausgehend von dieser Grundlage, analysiere ich das Cocoradicchio Festival Treviso, eine gastronomische Veranstaltung welche jedes Jahr ein großer Erfolg ist.

Schliesslich wird hervorgehoben, dass die Kommunikation für ein Event unumgänglich ist und sich so Möglichkeiten bieten das Einzugsgebiet der Reiseflüsse zu vergrössern.

The aim of this thesis is to provide an overview of the culinary tourism, as a way to develop a destination. It is analyzed the role of events – especially of culinary ones – in the development of a region.

Firstly, the characteristics of the culinary tourism are studied, understanding how to communicate and promote an area through the best communication channels.

Secondly, events are defined, and gastronomy festivals are taken into account. As a matter of fact, they are essential for the development of a strategic plan.

Thirdly, Cocoradicchio is analyzed, as a culinary event that always has great success in its province.

Finally, it is highlighted that the communication is fundamental to the awareness of the event improving beyond the province, allowing the possibility to increase the tourist flows.

### III. PREMESSA

Il turismo gastronomico sta assumendo sempre maggiore importanza nello sviluppo di diversi territori. Esso, infatti, pone in primo piano la gastronomia, che rappresenta il bagaglio di tradizioni e cultura di una comunità. Attraverso di essa non si tramandano solo semplici ricette, ma veri e propri pezzi di storia e d'identità. Partendo da questo presupposto, il turismo gastronomico sostiene il senso di appartenenza ad una comunità e la trasmissione delle tradizioni e dei racconti. Essa, inoltre, funge da veicolo tra culture, permettendo a turisti e viaggiatori di entrare in contatto con nuovi mondi e nuove credenze.

Gli eventi gastronomici, dal canto loro, sono creati per celebrare l'entusiasmo nella condivisione di valori e la convivialità. Attraverso di essi si riscopre il gusto di passare del tempo insieme e di conoscere nuove persone e nuove realtà, soprattutto nel caso di incontri con avventori originari di Paesi diversi e distanti dal proprio.

Il fulcro di questa tesi è, per l'appunto, sottolineare come la gastronomia possa unire popoli diversi e, di conseguenza, come la buona cucina riesca a promuovere un territorio anche a livello turistico attraverso manifestazioni organizzate *ad hoc*.

Per conferire un aspetto più pratico al lavoro svolto, in conclusione è presentata l'analisi dell'edizione di Cocoradicchio 2015, una rassegna gastronomica che vede protagonista il Radicchio di Treviso IGP. Per valutare la percezione dei ristoratori partecipanti alla manifestazione, sono state condotte interviste ad alcuni di loro, con l'obiettivo di comprendere appieno il loro punto di vista. Le domande poste si soffermavano soprattutto sul target prescelto, sul tema dell'ultima edizione e sul desiderio dei singoli esercenti di continuare nella partecipazione.



## IV. IL TURISMO GASTRONOMICO

### 4.1 Introduzione

La gastronomia riflette l'identità di una comunità, funge da culla di tradizioni e storia. Ad essa ci si riferisce come all'arte di cucinare e del mangiar bene (Kivela, 2006). Può, in altri termini, fungere da fattore attrattivo per una destinazione (Oliveira, 2011).

Qualsiasi persona ha la necessità di “nutrirsi” (Oliveira, 2011), ma alcuni lo fanno senza curarsi troppo di cosa andranno a mangiare, altri “ricercano il cibo” (Oliveira, 2011) perché desiderano assaggiare e trovare/provare nuovi sapori (Saramago, 2002). In entrambi i casi, comunque, il turista si avvicina a delle pietanze diverse da quelle a cui è abituato, si allontana dalla familiarità per accostarsi all' “altro” (Long, 2004). Il concetto di “altro” si riferisce alla percezione umana del mondo conosciuto, in contrasto a quello meno familiare, che può essere scoperto accostandosi alla gastronomia di culture differenti dalla propria.

Di conseguenza, in qualsiasi modo il viaggiatore provi nuovi gusti, l'incontro con essi si rivelerà un'esperienza culinaria, definita turismo gastronomico (Kirshenblatt-Gimblett, 2004).

Tale esperienza possiede la caratteristica unica di riuscire a coinvolgere il soggetto attraverso i cinque sensi, permettendogli di esperire nuovi accostamenti sensoriali e spazio-temporali differenti, e di conoscere nuove realtà sociali. Essa richiede, quindi, un individuo attivo che si metta in gioco assaggiando pietanze non familiari, risultando arricchito in campo gastronomico, sociale ed intellettuale (Long, 2004). Quanto vissuto durante il soggiorno aumenterà il suo bagaglio di conoscenza e di ricordi, stimolando la sua curiosità ed il desiderio di scoperta di nuovi orizzonti gastronomici e sociali.

Secondo la Long (2004), l'esperienza culinaria del viaggiatore è definita da tre reami, che delineano le caratteristiche di quanto si è assaggiato. Il reame *exotic* si presenta come un *continuum* da ciò che è familiare a quanto di diverso si possa provare; esso prende avvio da quanto conosciuto ed è legato alla propria visione culturale ed alle esperienze fatte in precedenza. Il reame *edible* rappresenta ciò che le persone, per motivi culturali, di tradizione ed abitudine, possono o meno mangiare; in breve, definisce ciò che si può assumere. Infine, il reame *palatable* si rifà a ragioni estetiche e consiste nel corrispondere a qualcosa di gradevole nel sistema gastronomico o adeguato a determinate situazioni; in poche parole, è dato da ciò che si desidera mangiare. La visione delle persone che si avvicinano ad una nuova cucina è basata, quindi, sulle loro percezioni, abitudini e cultura. Se i tre reami dell'esperienza vengono posti su due assi cartesiani insieme ai propri opposti, è possibile visualizzare delle sovrapposizioni culinarie alle quali rifarsi per definire le diverse pietanze. Tale composizione

permette che lo schema sia dinamico e possa essere usato da più persone, anche con abitudini e culture diverse, a seconda delle quali si avranno dei risultati completamente differenti.

Il cibo in sé può essere considerato, inoltre, una vera e propria destinazione, non solo un mezzo per attrarre turisti in un determinato territorio (Long, 2004).

Dal momento che il settore del turismo richiede di aumentare il valore dell'esperienza, i prodotti locali hanno la capacità di renderla memorabile ed unica. Essi, infatti, riescono a conferire un valore aggiunto al bisogno essenziale di mangiare, rispecchiando le caratteristiche proprie dell'identità di una comunità (Kirshenblatt-Gimblett, 2004).

La ricerca cosciente in campo culinario, nello specifico, può essere considerata una tipologia di turismo culturale, integrata al turismo rurale (Croce & Perri, 2008), o lo sviluppo di quest'ultimo (Millán Vázquez de la Torre, Morales Fernández & Pérez Naranjo, 2014).

Nel primo caso, si sostiene che al turismo culturale si associno l'interesse per le tradizioni, i prodotti e le abitudini di una località, oltre al desiderio di conoscere le grandi opere d'arte presenti e la sua storia. Il turismo gastronomico, perciò, viene accostato a quello culturale dal momento che ne riprende le caratteristiche di desiderio di conoscenza del passato e dell'identità della comunità. Essa, però, è di facile integrazione al turismo rurale, poiché le esperienze proposte hanno luogo in contesti ambientali caratteristici della zona presa in considerazione.

Nel secondo caso, invece, il turismo in genere può fungere da elemento trainante per lo sviluppo delle zone rurali, specialmente nelle regioni dove è presente un grande disequilibrio socioeconomico (Millán Vázquez de la Torre et al., 2014). Quello gastronomico in particolare, quindi, è considerato un tipo di turismo rurale, che comporta nuovi ricavi alla popolazione, oltre a favorire lo sviluppo di nuovi posti di lavoro, nelle zone interessate. Esso aiuta a prevenire la stagionalità di un luogo, in quanto i viaggiatori interessati alla gastronomia raggiungono il territorio preso in considerazione durante tutto l'anno, anche a seconda dei prodotti di stagione. Secondo Millán Vázquez de la Torre questo tipo di turismo, inoltre, dipende meno dal clima, in quanto il nucleo di interesse è composto dal cibo e dai prodotti tipici (Millán Vázquez de la Torre et al., 2014).

## **4.2 I suoi tratti distintivi**

### **4.2.1 Il territorio**

Il territorio è la base su cui insiste qualsiasi tipo di turismo, specialmente quello gastronomico. Esso è uno dei motivi che spinge i turisti a raggiungere una determinata zona, dalla quale si reperiscono le risorse per lo sviluppo del turismo e nella quale i viaggiatori hanno modo di provare la propria esperienza. È da considerarsi, quindi, un'area delicata, alla quale prestare

molta attenzione per evitare di comportare danni irreversibili, mantenendo intatto il suo *appeal*. Questo poiché il consumatore vive la propria vacanza solo recandosi alla destinazione, non avendo la possibilità di provarla prima della partenza (Croce et al., 2008).

Nel caso del turismo gastronomico il legame col territorio diventa ancora più intenso, dal momento che i turisti richiedono di provare emozioni uniche ed inimitabili, dalle quali si può essere pervasi solo entrando realmente in contatto con il luogo.

Lo sviluppo del turismo ha sempre, però, degli impatti sull'ambiente, sulla società e sull'economia, siano essi positivi o negativi (Croce et al., 2008). Dal momento che non possono essere evitati è necessario, quindi, cercare di ridurli al minimo, così da eludere la possibile rovina delle caratteristiche che rendono unico il territorio considerato. Per questo ci si dovrebbe appoggiare ad un piano di sviluppo sostenibile e di qualità.

Per progettare al meglio un'esperienza gastronomica, seguendo la classificazione di Croce, si dovrebbero tenere in considerazione quattro elementi che definiscono le peculiarità di un'area (Croce et al., 2008).

Primo fra tutti, il *terroir*: è una zona che si distingue per le sue caratteristiche fisiche e per le azioni compiute dall'uomo all'interno di essa. Da questo dipende la qualità e l'unicità dei prodotti tipici locali, grazie alle proprietà che lo caratterizzano.

Il *milieu*, invece, è da ricollegarsi all'identità di una comunità ed al patrimonio culturale della stessa: è composto da tutti quegli elementi materiali ed immateriali, fisico-ambientali e socioculturali, che compongono la base dell'identità della zona e la potenzialità di sviluppo futura.

Il terzo elemento è il territorio, considerato come lo "spazio organizzato dall'uomo" (Croce et al., 2008), risultato di diverse relazioni fisiche e spaziali, e della percezione che le persone hanno rispetto ad esse. Il suo livello di vivibilità determina la soddisfazione del turista che si reca nel luogo, soprattutto in caso di turismo gastronomico.

Il paesaggio, infine, è l'aspetto di un territorio, il suo apparire agli occhi del turista e dell'escursionista. Per questo deve essere ben valutato ed è necessario che sia mantenuto in buone condizioni, di modo da riuscire a soddisfare sin da subito il visitatore. Esso, però, non deve essere ritenuto semplicemente uno sfondo, ma deve essere visitato, interpretato e vissuto, soprattutto nel caso del turismo culturale e gastronomico. Questo poiché è parte integrante dell'esperienza in loco del turista e dipende anche da esso la buona riuscita del viaggio. Si ritiene essere il primo impatto visivo che si ha con la zona, non appena vi si giunge, il primo *step* di un'esperienza multisensoriale, alla scoperta della gastronomia. Quest'ultima, infatti, richiede il coinvolgimento di tutti i cinque sensi per essere compresa ed assaporata appieno.

Analizzando il territorio da una prospettiva più ampia, esso può essere influenzato negativamente dal turismo incontrollato, dalla mancanza di informazione e dall'attitudine del viaggiatore di ricercare la bellezza in ogni luogo, anche a costo di ridefinire il territorio stesso per soddisfare tale desiderio. Tutto questo potrebbe comportare un'alterazione nel rapporto individuo-territorio, dove quest'ultimo è considerato solo un'abitudine ed uno sfondo delle esperienze vissute. In questo quadro può entrare in gioco il turismo gastronomico, come motore di cambiamento rivolto ad uno sviluppo sostenibile della zona, a livello ambientale, economico e socio-culturale. Tra gli altri, si avrebbe maggior rispetto dell'ambiente e del paesaggio; si diversificherebbe maggiormente il prodotto, di modo da attirare un maggior numero di turisti interessati all'area per motivi diversi; aumenterebbero gli scambi con l'esterno e l'apertura culturale dei residenti, i quali sarebbero spinti ad investire maggiormente nelle sinergie e nella cooperazione; aumenterebbe l'*awareness* del luogo e la sua fama, rafforzando l'identità ed il senso di appartenenza dei locali alla comunità (Croce et al., 2008).

#### **4.2.2 Il target**

Definire il target è un requisito fondamentale per riuscire a sviluppare al meglio un progetto che riguardi il settore del turismo. Essendo uno degli elementi su cui esso si basa, dunque, è imprescindibile ed è necessario comprendere il comportamento di tale tipo di turisti.

Non è semplice, però, determinare le caratteristiche del turista gastronomico, dal momento che ogni consumatore può avere dei caratteri affini solo in alcune circostanze (Croce et al., 2008).

La finalità che accomuna tutti i viaggiatori è quella di incontrare ed assaporare il piacere (Oliveira, 2011). Per il turista gastronomico, il pasto in sé rappresenta la destinazione gastronomica (Luis Vilavella citato in Torres Bernier, 2003).

Le motivazioni, però, possono essere diverse. Secondo Fields (2002) si potrebbero suddividere in quattro categorie: motivazioni fisiche, culturali, interpersonali e di status.

Le motivazioni fisiche si rifanno essenzialmente alla finalità della vacanza: il piacere. Le motivazioni culturali, invece, nascono dal desiderio di conoscere una nuova cultura ed entrare in contatto con essa grazie alla gastronomia. Quelle interpersonali riguardano più i rapporti sociali, che possono essere intrapresi o ripresi con nuovi amici o conoscenze di vecchia data attraverso il buon cibo, che può essere un ottimo veicolo anche per creare relazioni tra ospite e comunità locale. Infine, le motivazioni di status ricalcano il desiderio di distinguersi per stile di vita o per gusto differente dal "comune".

Grazie all'avvio del turismo gastronomico si sono, perciò, riprese le vecchie tradizioni e recuperato il gusto della convivialità. Durante il soggiorno, infatti, il turista si aspetta di

dedicarsi ai rituali del mangiare e del bere, ma desidera soprattutto essere coinvolto nell'esperienza, in base alle proprie preferenze ed i propri gusti (Antonioli Corigliano & Viganò, 2004).

Il viaggiatore culinario è una persona molto esigente nei confronti dei luoghi visitati, desidera organizzare da sé le proprie vacanze e, solitamente, è un individuo con una cultura di base piuttosto elevata. Nondimeno, desidera conoscere ed entrare direttamente in contatto con la filiera produttiva ed è curioso di apprendere nuove realtà differenti dalla propria (Croce et al., 2008). Questo tipo di turista desidera essenzialmente essere coinvolto in toto durante il suo soggiorno, apprendere quanto più possibile e rendere la sua permanenza una vera e propria esperienza di vita.

Ciò non significa che siano presenti turisti gastronomici meno informati ed occasionali, che siano però legati più a motivazioni di status che culturali o interpersonali.

Seguendo lo studio di Paolini (2000), i turisti della buona cucina si potrebbero suddividere in *gastronauti* e *foodtrotter*.

I primi tendono ad essere uomini tra i 30 e i 50 anni, che si muovono verso località non distanti dalla propria origine, fermandosi un solo giorno durante il fine settimana. Per tale tipo di escursionista, le attività turistiche del territorio sono poste in secondo piano rispetto alla gastronomia, preferendo dedicarsi ad essa durante il proprio breve soggiorno.

Al contrario, i *foodtrotters* non si limitano a ricercare il piatto locale della tradizione, ma sono attenti anche allo “sfondo” sul quale esso è presentato. Sono affascinati, infatti, anche al territorio, entro i confini del quale trascorrono più di un giorno, ed alle attività accessorie che possono sperimentare durante la permanenza. Essi tendono a spostarsi per un tragitto più lungo, hanno un'educazione medio alta e organizzano da sé i propri viaggi.

A questi due tipi di escursionista, si può aggiungere il *gastronauta* motivato da un evento. Tale tipo di partecipante è interessato alla presenza ed all'organizzazione di una manifestazione in un determinato luogo, cosa che lo spinge ad allontanarsi da casa propria per prenderne parte. In questo caso è possibile notare come gli eventi legati al cibo – ad esempio festival, sagre e fiere – attirino anche escursionisti e turisti che potrebbero non rispecchiare in altre occasioni la definizione di turista gastronomico.

Accostandosi, poi, alla visione di Croce, secondo i quali il turismo gastronomico è da considerarsi una tipologia del turismo culturale (Croce et al., 2008), si può sottolineare come sia importante il cibo nella cultura e nella civilizzazione (Oliveira, 2011). Questo poiché il cibo presenta un forte legame col passato, deriva dal contatto con altre culture, “forma parte dell'identità e riflette la vita delle persone” (Oliveira, 2011). Attraverso la gastronomia, infatti, è possibile conoscere meglio una cultura e viverla appieno.

I turisti, però, si possono avvicinare a questo mondo in maniere molto differenti. Primi fra tutti, i colti sono persone ben informate, con molte conoscenze, che nelle loro visite cercano delle conferme ed un coinvolgimento emotivo, che possano rendere unici i soggiorni vissuti. Gli assetati di cultura sono coloro i quali desiderano apprendere quanto più possibile durante i viaggi, interagiscono con gli accompagnatori e/o guide, sfamando la propria sete di conoscenza attraverso la conversazione con questi ultimi. I compagni, infine, tendono ad aggregarsi al resto del gruppo con cui sono in vacanza per evitare di rimanere soli, o per il “quieto vivere”. A volte, in seguito agli incontri gastronomico-didattici a cui si sentono costretti a partecipare, sono così coinvolti nello spirito della cultura del cibo locale che possono essere spinti all’acquisto dei prodotti tipici di cui hanno appena approfondito la conoscenza (Croce et al., 2008).

Infine, un’ulteriore classificazione può essere effettuata considerando i livelli di conoscenza in ambito enogastronomico, la specializzazione delle conoscenze e l’integrazione tra esperienze culturali e turistiche differenti. A seguito dell’indagine condotta da Croce, si possono suddividere i turisti in tre categorie: i neofiti, i quali non hanno una conoscenza specifica nel settore e a volte non hanno nemmeno interesse nel vivere esperienze turistiche interdisciplinari legate alla cultura ed al cibo; gli specializzati, invece, hanno una buona cultura gastronomica, ma tendono a non legarla ad altre esperienze; infine i poliedrici sono ben disposti a legare esperienze di carattere diverso – come cibo, arte, sport – e possono essere specializzati in almeno una di queste (Croce et al., 2008).

#### **4.2.3 Le strategie**

Come già sottolineato, il turismo gastronomico può essere considerato come la base per lo sviluppo di una regione/località, offrendo la possibilità di creazione di diversi posti di lavoro (Millán Vázquez de la Torre et al., 2014).

Esso, però, deve essere ben gestito e rispecchiare i desideri e le necessità del cliente-consumatore, il quale si aspetta qualità ed unicità dal prodotto offerto.

Affinché possa essere ben sviluppato e comunicato, il turismo culinario deve essere supportato da azioni mirate a promuovere una buona immagine per i turisti ed a sviluppare un senso di interesse e sinergia tra i residenti (Millán Vázquez de la Torre et al., 2014). Uno degli obiettivi di tale sviluppo è, appunto, il miglioramento del tenore di vita dei locali, i quali devono, però, essere d’accordo con le tecniche adoperate per raggiungere tale scopo. È necessario, dunque, che il clima tra questi sia disteso e che ciascuno di essi si senta rappresentato e preso in

considerazione. Tra le altre, la diffusione di prodotti tipici e le Strade dei sapori, supportano lo sviluppo delle zone turistiche.

#### *4.2.3.1 I prodotti tipici e le denominazioni di origine*

Alla base di tutto è fondamentale la presenza di prodotti gastronomici tipici sui quali fondare il lavoro di promozione, comunicazione e sviluppo della gastronomia. Essi sono considerati elementi che identificano una comunità ed è attraverso questi che avviene l'incontro con la nuova cultura (Feo Parrondo, 2005). Anche grazie ad essi, infatti, l'economia del territorio nel quale sono prodotti è maggiormente sostenuta, ed il territorio stesso ne è valorizzato (Boi & Zanderighi, 2008).

I prodotti locali sono quelli generati originariamente all'interno di una determinata regione, richiamando la tradizione e l'alta qualità. La loro importanza è data anche dai benefici che può ricevere la comunità locale acquistandoli: è supportata l'economia locale; vengono eliminati gli intermediari riducendo la lunghezza delle catene di fornitura; i prodotti risultano essere più freschi, soprattutto nel caso di frutta e verdura; aumenta la differenziazione del prodotto quando questo è usato per distinguere la zona di origine dai rivali e, viceversa, di fare appello all'*appeal* della regione per la vendita dei prodotti.

Affinché i prodotti tipici locali siano considerati tali ed adempiano all'obiettivo di valorizzare il territorio in cui sono creati, è necessario che rispettino i requisiti di origine, genuinità, tradizione e stagionalità (Boi et al., 2008). L'origine del prodotto definisce la provenienza dello stesso, la quale può essere ricondotta alle sue caratteristiche fisiche; può accrescere l'importanza del ramo della produzione tipiche del luogo a cui appartiene, ampliando l'offerta dello stesso; può fungere da elemento collante nei confronti dei luoghi che rappresenta ed essere ricollegato al patrimonio appartenente ad una determinata zona. La genuinità rispecchia la qualità delle materie prime usate per la realizzazione dei diversi prodotti tipici, l'artigianalità e la tradizione nei processi di lavorazione e produzione. Essa è fondamentale, in quanto il consumatore, che non ha gli stessi livelli di conoscenza del prodotto di un residente, associa direttamente il concetto di genuinità ad un prodotto, la provenienza degli ingredienti del quale è accertata da questa combinazione mentale. La tradizione rispecchia, invece, la tipicità di un luogo grazie al suo collegamento con le origini e la storia di un territorio, rendendole visibili e tangibili attraverso i nomi e nei racconti degli artigiani e delle loro famiglie. La stagionalità di un prodotto, infine, è essenziale per la sua commercializzazione, soprattutto nel caso di prodotti freschi agroalimentari. Da essa dipendono le scelte riguardanti i diversi eventi legati alla gastronomia che hanno luogo in momenti diversi dell'anno, rafforzando l'idea di genuinità dei prodotti e valorizzando il territorio stesso.

A partire dal 2012, grazie al Regolamento Europeo 1151, i prodotti regionali possono essere protetti e promossi quando presentano le denominazioni DOP, IGP, DOCG e STG. Seguendo tali schemi, un prodotto viene specificato, il suo nome è protetto, viene delimitata l'area geografica di origine e viene descritto il processo di produzione, definendo anche le materie prime usate.

Grazie a tali riconoscimenti, l'Unione Europea ha sostenuto la diffusione della conoscenza di prodotti tipici il cui raggio di *awareness* era limitato agli intenditori ed ai locali consumatori. Essi, di conseguenza, hanno favorito lo sviluppo e la valorizzazione di diversi territori, soprattutto a livello turistico, attraverso il turismo gastronomico (Boi et al., 2008). A volte, però, essi sono semplicemente una parte dell'offerta del territorio o a suo completamento; altre rappresentano, invece, il motivo principale per cui i viaggiatori si recano in una determinata zona. In ogni caso, l'offerta gastronomica non può mancare, poiché l'escursionista ed il turista devono nutrirsi (Boi et al., 2008). Il patrimonio culinario, perciò, ricopre un ruolo fondamentale in qualsiasi esperienza turistica, essendo necessario ed imprescindibile.

#### 4.2.3.2 *Le Strade dei sapori*

La creazione di Strade gastronomiche, che involino i turisti ad intraprendere percorsi alla scoperta delle tradizioni e della cultura locali, è un altro mezzo di comunicazione e di sviluppo del turismo gastronomico. Esso, come precedentemente suggerito, può essere considerato un tipo di turismo rurale, che presenta un risvolto culturale (González-Ávila, 2011). Il desiderio dei locali è proprio di poter offrire ai viaggiatori un'occasione di contatto con la propria cultura e le proprie abitudini, presentando loro nuovi stili di vita. Ciò può essere sviluppato anche grazie all'ambiente ed al territorio in cui prendono avvio tali iniziative (González-Ávila, 2011).

Come nel caso delle Strade del vino, è importante delimitare la zona a cui si fa riferimento, facendo in modo di renderla unica, mettendo in luce le caratteristiche che le appartengono e la differenziano da ogni altra (Bruwer, 2002). Uno degli obiettivi principali è, infatti, riuscire a collegare grazie ad un unico percorso diversi poli d'attrazione riguardanti i prodotti di uno stesso settore. Ognuna di esse si caratterizza per le peculiarità naturali del territorio, le infrastrutture e le varie vie presenti. In questo modo è possibile sviluppare un brand che ruoti attorno la Strada stessa, la quale può diventare il motivo principale per cui viene raggiunta una zona da turisti ed escursionisti (Bruwer, 2002).

La Strada è considerata, quindi, uno strumento di valorizzazione della zona, soprattutto nel caso di luoghi rurali, quando organizzata e gestita in modo egregio. Essa permette di comprendere realmente un territorio, grazie all'esperienza che è possibile vivere percorrendola. Il suo sviluppo è definito dalla conoscenza e l'uso strategico dell'*appeal* dei prodotti locali in



combinazione con la cultura, l'ambiente ed i paesaggi suggestivi che si possono osservare ed il patrimonio storico che si può apprezzare lungo la Strada stessa (González-Ávila, 2011). Di conseguenza, essa non è solo la via per raggiungere la destinazione, ma è un'opportunità per conoscerla e viverla appieno.

Affinché risulti agibile, è necessario che sia ridefinita permettendo al viaggiatore di incontrare gli attori turistici e di scoprire le risorse su cui si basa la zona presa in considerazione. Non si può prescindere, però, dal coinvolgimento delle istituzioni a titolo di garanzia, così come quello degli operatori privati, affinché possano gestire al meglio ed in sinergia l'offerta turistica (Antonioli Corigliano et al., 2004).

Solitamente si implementa la segnalazione della Strada culinaria con la possibilità di sperimentare nuove attività ed ampliare la conoscenza del turista in materia, grazie a visite guidate in stabilimenti appositi, dove prendono vita i prodotti alimentari, con scopo di vendita. Le degustazioni ed i racconti sull'evoluzione dei prodotti sono buoni punti di partenza, i quali devono sempre tendere alla condivisione delle proprie tradizioni con i turisti ed i viaggiatori. Così facendo, questi ultimi saranno più incentivati ad acquistare i prodotti locali “come *souvenirs*, migliorando il posizionamento del prodotto all'interno del mercato” (Millán Vázquez de la Torre et al., 2014).

Uno dei migliori effetti positivi di investire sul turismo gastronomico, è l'opportunità di mantenere vive le tradizioni e di creare un ambiente coeso ed un luogo di condivisione, aumentando il senso di appartenenza ad una comunità.

#### **4.2.4 La sostenibilità del turismo gastronomico**

Secondo Croce il turismo gastronomico può essere considerato una moda, dal momento che viene preso in considerazione sempre più spesso, e, se non ben gestito, potrebbe perdere tutto il suo fascino (Croce et al., 2008). È necessario, dunque, che si cerchi di sviluppare un metodo per la sua organizzazione sostenibile.

Quando si parla di sostenibilità, però, si deve sempre tenere in considerazione i suoi tre pilastri: l'integrità dell'ecosistema, l'equità sociale e l'efficienza economica.

In primo luogo, è necessario mantenere integra la biodiversità – l'insieme delle risorse naturali – di un territorio, in quanto essa rappresenta un *pull factor* per i viaggiatori, e quindi la base per il turismo in una determinata zona. Si deve dunque cercare di tenere sotto controllo la produttività e l'integrità dell'ecosistema. Gli impatti non sono sempre immediati e bisogna, quindi, prestare molta attenzione, cercando di evitare comportamenti scorretti che comportino la rovina delle risorse (Antonioli Corigliano et al., 2004).

In secondo luogo, bisogna sempre rispettare i diritti naturali delle persone e dei locali, soprattutto, cercando di stimare la loro identità culturale e preservando l'autenticità delle loro tradizioni. Guardando alle generazioni future, inoltre, si deve permettere a queste di accedere al patrimonio ambientale, rispettandolo e mantenendolo in buono stato (Croce et al., 2008).

Infine, il turismo sostenibile deve tendere a supportare nel lungo termine le varie attività economiche ed a redistribuire in maniera equa tra i locali i benefici derivanti dal turismo. Deve comunque essere sempre considerato l'equilibrio tra sistema economico ed ambiente, di modo che non si sfoci nel deterioramento di quest'ultimo (Croce et al., 2008).

Per poter sviluppare un piano seguendo questi aspetti, non si può non tenere conto del concetto di *carrying capacity*. Esso è uno dei più importanti indicatori del turismo sostenibile, definiti dalla World Tourism Organization (World Tourism Organization, 2004), il quale si riferisce alla capacità di un territorio di sostenere un numero massimo di turisti ed il massimo livello d'uso che può sopportare. Oltre tale limite, vengono inferti danni, spesso irreversibili, al territorio, all'economia ed alla società della zona presa in considerazione.

Il primo passo verso un'area più sostenibile, è la definizione di un progetto di "recupero, conservazione, prevenzione e valorizzazione ambientale" (Croce et al., 2008). In primis, si dovrà educare i residenti ed i turisti rispetto ai comportamenti da mantenere e da evitare, cercando di prevenire i problemi ambientali legati all'uso scorretto degli spazi. In seguito, sarà necessario definire un vero e proprio piano per riuscire a valorizzare il territorio preso in considerazione. Il turismo si accosterebbe, quindi, alle altre attività economiche presenti in loco, senza avere la pretesa di sostituirsi ad esse. Lo scopo dello stesso sarebbe, quindi, di valorizzarle e far pervenire loro un valore aggiunto.

Quando si prende in considerazione il turismo enogastronomico sostenibile non è possibile trattarlo come *un unicum*. Bisogna, infatti, analizzarlo a seconda del prodotto a cui si fa riferimento, suddividendolo e differenziandolo dagli altri.

Vi sono, però, alcune linee guida da seguire sempre, qualsiasi sia il prodotto. Innanzitutto è necessario analizzare l'intera filiera di produzione, dall'agricoltura, con la coltura del prodotto locale, durante il periodo della quale prende vita la materia prima; attraverso la trasformazione, che si focalizza sui metodi e sui processi di preparazione dello stesso per il mercato; ed infine alla commercializzazione, che comporta non solo la vendita in senso stretto, ma pure l'ampliamento del mercato a cui il prodotto finito viene venduto, anche grazie ad una maggiore consapevolezza del consumatore e ad una sua migliore educazione (Antonioli Corigliano et al., 2004).

In seguito non si potrà prescindere dal coinvolgimento degli *stakeholders* in tutti i processi della filiera, in quanto portatori di interesse nei confronti del prodotto, è a loro che sta a cuore la

buona riuscita dello stesso e sono coloro i quali lo acquisteranno, nel caso in cui rispecchi i caratteri richiesti. Sono, quindi, i soggetti fondamentali di tutto il processo, in quanto è a loro che si fa riferimento (Antonioli Corigliano et al., 2004).

#### **4.2.5 La qualità**

Imprescindibilmente collegata alla sostenibilità, vi è la qualità. Essa è definita come “l’insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono a esso la capacità di soddisfare bisogni espressi o impliciti” (ISO 8042, 1986, 3.1). Si presenta come l’occasione di riuscire a sovrapporre le caratteristiche del bene richiesto dalla domanda con quello dell’offerta. Di conseguenza, è uno dei requisiti fondamentali per esaudire un desiderio e/o colmare una necessità.

Essa va di pari passo con la sostenibilità dal momento che, per sussistere, non deve mancare il rispetto di quest’ultima, soprattutto in termini di turismo. È infatti uno dei criteri a cui un viaggiatore presta attenzione nello scegliere una meta piuttosto di un’altra (Croce et al., 2008). Per questo motivo deve esserci, presentandosi nel mercato ed agire da *pull factor*.

Affinché sussista la qualità, è necessario che sia rispettato l’ambiente circostante, dal momento che il turismo si basa sulla territorialità. In seguito, non possono mancare corsi specifici riguardanti l’ospitalità, di modo da poter educare gli attori della filiera turistica, aiutandoli a raggiungere determinati standard di qualità. Il fattore umano, infatti, è la chiave di volta nel sostenere la buona riuscita del soggiorno di ogni viaggiatore.

Riprendendo lo studio di Croce, è necessario approfondire i diversi “tipi” di qualità, quando si indaga il turismo: da un lato si ha la qualità del prodotto in sé, dall’altro la qualità ambientale del territorio considerato (Croce et al., 2008). Entrambe concorrono alla definizione della qualità attesa dal turista prima di raggiungere la destinazione, determinata dalle sue necessità, dai suoi desideri e dalle sue aspettative; e della qualità provata durante l’esperienza, che è basata sulla qualità tecnica – il tipo di offerta – e la qualità funzionale – come tale offerta viene proposta ed erogata. Esse sono contrapposte e possono ricalcare le differenze tra qualità erogata e qualità percepita. Sono tutte, comunque, dipendenti dalla cultura del territorio, dalle informazioni che il viaggiatore ha acquisito ed acquisirà durante il soggiorno, dall’immagine di una zona, e così via.

Infine, la qualità può essere suddivisa tra qualità certificata, la quale viene raggiunta grazie a delle certificazioni di prodotto ed ambientali che permettono di pervenire a livelli standard di funzionamento della filiera, risultando meno invasiva ed apprezzata dal cliente consapevole; e

qualità emozionale, che corrisponde a tutto quanto percepito dal consumatore in loco ed il rapporto che instaura col territorio.

Di conseguenza, sostenibilità e qualità trovano un punto di contatto nella necessità di sviluppo di piani strategici che conducano ad un buon livello gestionale, permettendo il rispetto dell'ambiente e la possibilità di erogare servizi di alto livello che concorrano all'apprezzamento del soggiorno da parte del turista.

### **4.3 La comunicazione di un territorio attraverso gli eventi**

La scelta di organizzare degli eventi in determinate località, corrisponde ad un desiderio di “attrarre turisti, creare e/o rafforzare l'immagine della zona e sostenere lo sviluppo economico regionale” (Durieux Zucco, do Amaral Moretti & Lenzi, 2013).

La loro realizzazione è un importante strumento per riuscire a sviluppare al meglio piani di marketing strategico ed aumentare la competitività di una località (Getz, 2007).

Essi possono essere, inoltre, un buon mezzo per mitigare la stagionalità di una zona turistica, delocalizzare i flussi di viaggiatori e per gestire l'afflusso di persone in diversi contenitori, quali musei, palazzi, strade, piazze (Antonioli Corigliano et al., 2004).

Di conseguenza, l'organizzazione di manifestazioni, chiamati “eventi speciali” o “*major events*” – definiti in seguito – in determinate località ed in specifici periodi con durata limitata, favorisce la penetrazione di un mercato specifico, relativo alla tipologia ed al tema dell'evento, attirando un pubblico qualificato e selettivo. Tale tipo di turismo favorisce l'aumento del reddito dei residenti, grazie ai fattori moltiplicativi che comporta, dal momento che si presenta con un margine di spesa molto più alto rispetto a quello dei turisti che si recano in un luogo essenzialmente per visitarlo.

La diversificazione del prodotto-territorio è resa, dunque, più ampia ed è possibile sviluppare nuove strategie per attrarre visitatori sempre diversi (Molina, 2003).

Appoggiandosi allo studio di Antonioli Corigliano, gli eventi presi in esame non fanno parte della quotidianità, ma sono realizzati per occasioni speciali e devono rispecchiare i requisiti di unicità, autenticità, immagine e tangibilità (Antonioli Corigliano et al., 2004).

- Unicità: un evento deve essere unico, in ogni caso. Quando si tratta di questi festival legati al turismo, però, si deve tenere in considerazione il legame tra queste due variabili, le quali insistono sul medesimo territorio. Per soddisfare questo requisito, la strategia migliore sarebbe di riuscire a far vivere lo spirito del luogo durante la partecipazione all'evento, transcendendo la divisione tra i soggiorni determinati da intenzioni di visita, e quelli strettamente legati alla manifestazione.

- Autenticità: collegata all'unicità, l'autenticità "porta in primo piano il contenuto dell'evento stesso" (Antonioli Corigliano et al., 2004), mettendo in luce il rapporto indissolubile tra la manifestazione ed il luogo in cui questa prende avvio. Essa permette di scoprire la cultura della località ospitante, grazie ad una vera e propria immersione in essa. Di riflesso, gli eventi possono diventare parte dell'attrazione, dal momento che valorizzano la località (Andrade, 2002).
- Immagine: l'immagine del luogo preso in considerazione è legata a quella dell'evento stesso. Da essa può essere rafforzata, grazie ai progetti di comunicazione che incrementano la visibilità non solo della manifestazione in sé, ma pure della location; così come l'immagine di quest'ultima può avere un effetto positivo anche sull'evento organizzato. Gli eventi sono, di conseguenza, uno dei migliori mezzi di comunicazione e promozione di un territorio.
- Tangibilità: questo requisito è imprescindibile, dal momento che rappresenta quanto il viaggiatore andrà ad esperire durante la partecipazione. È di fondamentale importanza che l'evento non sia considerato un semplice insieme di vendita di servizi, ma di esperienze (Mason & Paggiaro, 2012). Oggigiorno, infatti, i consumatori della società post-industriale non desiderano più acquistare un prodotto, né un servizio. Il loro scopo è di fare esperienze irripetibili, per provare emozioni indimenticabili, di modo da ricordare e raccontare quanto è accaduto. Gli eventi hanno, dunque, l'abilità unica di donare un carattere di tangibilità all'ambiente, alla cultura ed all'ospitalità di un luogo.

Affinché sussistano tali requisiti ed effetti positivi sulla località, come sul consumatore, il marketing della destinazione detiene un ruolo fondamentale per la gestione degli effetti moltiplicatori e della promozione della destinazione stessa (De Los Monteros, Garcia, Nafarrate & Solis, 2012).

Di conseguenza, è essenziale definire un piano di Comunicazione Integrata di Marketing, che permetta di ricercare e scegliere i canali di comunicazione migliori per raggiungere i clienti e gli *stakeholders* interessati nella realizzazione dell'evento e nella promozione della località (Buhalis, 2000).

Non è sufficiente limitarsi alla ricerca ed alla selezione dei migliori canali di distribuzione, ma è necessario che questi siano integrati tra loro. Così facendo, saranno raggiunti i mercati desiderati grazie ad un messaggio "ad un'unica voce".

I mezzi di comunicazione utili per la promozione di una destinazione possono essere collegati a quelli usati per la promozione di un evento. Mulholland & Chacon (2004) identificano, tra gli altri, l'*advertising* su carta stampata, *flyers* e promozione di vendita, oltre al contatto diretto con i consumatori durante gli eventi. Secondo Varadarajan & Yadav (2002), inoltre, i mezzi

elettronici facilitano le decisioni, poiché Internet riesce a fornire informazioni più dettagliate e permette di entrare direttamente in contatto con il consumatore.

Oltretutto, la gastronomia presenta il carattere “esperienziale” (Londoño, 2011) richiesto dalla tangibilità, permettendo così di rendere unico il soggiorno, o l’evento in questione. Dà, quindi, la possibilità di fare esperienze irripetibili, che concorrono a rendere inimitabile la permanenza del turista nel territorio. È necessario, quindi, essere presenti in loco per poter vivere l’esperienza unica dell’evento e venire coinvolti in diverse attività non corrispondenti alla propria quotidianità, offerte esclusivamente ai partecipanti all’evento, che rendono esclusivo il soggiorno nella zona in cui esso si svolge (Getz, 2007).

Trattandosi di eventi gastronomici, il prodotto presenta un valore aggiunto, conferitogli dalla possibilità data al consumatore di arricchire la propria conoscenza del territorio grazie al cibo. Esso, infatti, è parte della quotidianità di un luogo, ma può essere anche considerato la più alta espressione della sua identità, in quanto legato alle tradizioni ed alla cultura dello stesso.

Nell’esperienza dell’evento gastronomico, il cibo ed il vino del territorio rappresentano il luogo d’origine, la località e la cultura. Essi diventano, di conseguenza, essenziali nell’offrire un’esperienza multisensoriale al viaggiatore (Mason & Paggiaro, 2012).

Promuovere un territorio, di fatto, significa comunicare la possibilità di soggiornare entro i suoi confini, così come attirare i viaggiatori grazie alla propria identità ed alla propria storia, favorendo l’offerta di maggiori informazioni anche sui prodotti locali, che aumenteranno la visibilità dei produttori stessi (Londoño, 2011), e si presenterà un’occasione di sviluppo di *loyalty* nei confronti di questi ultimi (Mason & Paggiaro, 2012).

Secondo Londoño (2011), gli eventi gastronomici hanno il beneficio di poter essere organizzati durante tutto l’anno. Essi, infatti, si relazionano in base alle colture stagionali, ponendo particolare attenzione verso i prodotti delle specifiche stagioni durante i diversi periodi. Di conseguenza, il territorio viene promosso aumentando l’interesse nei suoi confronti lungo tutto l’arco dell’anno.

## V. Gli eventi

### 5.1 Il significato e le origini

Il sostantivo “evento” risulta difficile da interpretare, poiché racchiude in sé moltissime accezioni diverse, che possono essere messe in risalto in maniera differente rispetto all’accezione data da chi usa tale termine.

L’etimologia di questa parola deriva dal latino *ex venio – evenire*, “accadere, riuscire” – intendendo un fatto verificatosi o che accadrà in futuro, non presente in precedenza.

Un evento può, quindi, essere definito come un accadimento, ma anche come un’occasione programmata dall’uomo delimitata nel tempo, il cui fine dipende dalle intenzioni dell’organizzatore (Spezia, 1992).

La loro origine è da ricercarsi nell’Antichità, quando gli uomini si ritrovavano per celebrare momenti importanti della propria vita o di determinati periodi dell’anno. In particolare, i Giochi Olimpici sono considerati la prima manifestazione dell’Antica Grecia.

Oggi giorno sono ritenuti fondamentali per il marketing di un’azienda e, nel caso specifico del turismo, per sostenere lo sviluppo e la promozione di una destinazione (Getz, 2007). La loro realizzazione, infatti, dà l’opportunità ai cittadini non solo di socializzare tra loro, ma anche di riuscire ad attrarre un alto numero di turisti e visitatori, ricoprendo un ruolo importante nell’economia del luogo.

Essi sono dei fenomeni spazio-temporali che presentano la caratteristica dell’unicità: dipendendo dai rapporti tra la location, le persone ed i metodi di organizzazione, nonostante si possano ripetere nel tempo, non si presenteranno mai con le stesse caratteristiche ad ogni edizione (Getz, 2007). Da ciò dipende, di conseguenza, la loro dinamicità, intesa come abilità di mutare nel tempo. È fondamentale, però, essere presenti per poter esperire la singolarità della manifestazione in sé (Getz, 2007). In caso contrario si potrà solo immaginare come potrebbe essere stato partecipare alla celebrazione a cui si fa riferimento.

Un evento presenta sempre un risvolto personale nella vita del partecipante, dal momento che egli esperirà una manifestazione unica ed irripetibile (Van der Wagen & White 2010). Vivendolo, conserverà il ricordo di tale esperienza nella propria memoria e sarà necessario, quindi, non compiere errori durante la sua organizzazione e la sua realizzazione: gli eventi, come già sottolineato, sono unici e si ha una sola possibilità per renderli davvero tali, offrendo un senso di appagamento al proprio pubblico per invitarlo a tornare alle edizioni seguenti.

### **5.1.1 I soggetti coinvolti**

Solitamente, gli eventi sono manifestazioni dispendiose, per le quali è richiesta una lunga ed attenta pianificazione. Comportano un alto rischio e la responsabilità della loro perfetta riuscita risiede completamente nell'*event planner* e nella sua abilità nello svolgere i compiti assegnatili. Essi, infatti, sono molto importanti, in quanto ci si aspetta che permettano di raggiungere gli obiettivi prefissati, e sono spesso troppo rischiosi perché la loro realizzazione sia lasciata tra le mani di principianti.

Le figure organizzatrici professionali, però, non sono le uniche coinvolte nell'organizzazione e pianificazione dell'evento, dal momento che, spesso, sono incaricate da un cliente o da un comitato a svolgere tale lavoro, affiancati dal proprio staff di esperti, dai volontari e dai fornitori per la sua realizzazione. Anche il governo ed i servizi di primo soccorso, trasporto e le forze dell'ordine hanno a che fare con suddetta pianificazione, in quanto è richiesta la loro presenza ed il loro aiuto durante l'arco di tempo in cui si svolge l'evento.

È necessario tenere conto, inoltre, dell'importanza ricoperta dai residenti, i quali ospitano la manifestazione nella propria località, ed il loro supporto è fondamentale affinché si eviti la nascita di conflitti interni che potrebbero minare il risultato positivo dell'evento.

### **5.1.2 La classificazione**

Gli eventi si possono suddividere in differenti categorie, seguendo diversi criteri di classificazione.

Innanzitutto si possono individuare eventi che hanno luogo all'aperto o in *loci ameni*, che rendono di per sé unica l'esperienza, ed eventi che si svolgono all'interno di edifici o strutture destinate ad ospitare un'occasione di tale calibro.

Si tende a classificarli, poi, a seconda della grandezza e degli impatti che hanno sul territorio. I tipi maggiormente identificati sono *local* o *community events*, *major events* o eventi speciali, *hallmark events* e *mega-events* o grandi eventi.

I *local* o *community events* sono indirizzati maggiormente ad un pubblico locale e sono realizzati soprattutto per il loro valore sociale e di intrattenimento. Stimolano, infatti, lo sviluppo del senso di appartenenza ad una comunità ed aiutano a rafforzare il desiderio di collaborazione tra cittadini. Alcuni presentano un potenziale turistico che può essere sfruttato e sviluppato, richiedendo degli investimenti per renderlo possibile; altri, al contrario, non possiedono caratteristiche turistiche di cui tenere conto, ma potrebbero addirittura sentirsi intimoriti (Getz, 2007).



I *major events* sono eventi su più grande scala, che prevedono una maggiore copertura dei media e riescono ad attrarre un cospicuo numero di visitatori. Hanno però carattere di straordinarietà e sono limitati nel tempo; richiedono alti investimenti, ma possono riuscire a migliorare ed aumentare la conoscenza di una località. Essi rappresentano, quindi, un'occasione per il tempo libero diversa dalla quotidianità (Ferrari, 2002), coinvolgendo l'intero gruppo dei residenti nella loro organizzazione.

Con *hallmark events* ci si riferisce a quegli eventi che, solitamente, riflettono la cultura e le tradizioni di una destinazione, rendendola più appetibile agli occhi del visitatore, e che attraggono un grande flusso di turisti ed escursionisti. Accrescono, di conseguenza, il *competitive advantage* di una destinazione.

I *mega-events*, infine, sono rivolti generalmente ad un target internazionale (Van der Wagen et al., 2010) e, quindi, richiamano l'attenzione di media e visitatori provenienti da tutto il mondo. Di conseguenza interessano completamente l'economia della località ospitante e mettono in moto atti finanziari che si propagano internazionalmente, comportando un "impatto potenzialmente positivo sul territorio" (De Pauli, 2014), permettendo di protrarne gli effetti positivi nel tempo. La loro organizzazione si sviluppa in un settore definito – sport, cultura, scienza, e via dicendo – e comporta una vera e propria unicità di ogni edizione. Le diverse città, infatti, si candidano per ospitarli ed esserne sedi e la loro gestione e pianificazione richiede accuratezza ed ingenti investimenti.

Proseguendo nella classificazione, si può tenere conto della loro forma e contenuto, suddividendoli in eventi culturali, sportivi e business.

Gli eventi culturali possono essere considerati come i più antichi della storia dell'uomo: in diversi momenti lungo il corso degli anni ed in diverse società, questi avvenimenti si sono celebrati per ricorrenze particolari e, specialmente, per motivi legati a cultura e tradizione.

Misurare e mostrare la propria abilità è l'obiettivo centrale degli atleti che partecipano agli eventi sportivi, che danno loro la possibilità di farsi conoscere al pubblico e di testare il lavoro compiuto fino a quel momento, ma che sono occasione anche di sviluppo della destinazione e promozione della stessa per la comunità ospitante.

Gli eventi business, infine, rappresentano una categoria che si sta espandendo sempre più, grazie all'internazionalizzazione ed alla globalizzazione, che facilitano l'apertura dei confini tra Stati e lo sviluppo di nuove aziende multinazionali. In questa categoria rientrano meeting, conferenze, fiere, viaggi Incentive ed eventi aziendali. Tali ricorrenze favoriscono anche il turismo verso una località, in quanto le imprese tendono a ricercare un luogo adatto ad un incontro d'affari, ma che non precluda ai partecipanti la possibilità di visitare la destinazione per prendersi del tempo per sé.

Altre variabili utili per la classificazione degli eventi, presentate qui di seguito, sono: la tipologia, l'elemento temporale, il bacino di riferimento, il tipo di accesso, la sede, i soggetti coinvolti e le fonti di finanziamento.

In primo luogo, essi si possono suddividere a seconda della tipologia alla quale appartengono: tra i più vari compaiono gli eventi celebrativi, culturali, folkloristici, sportivi, commerciali, e così via.

In secondo luogo, si può far riferimento all'elemento temporale dell'evento, tenendo conto della sua cadenza – periodica o unica, riferita alla ripetibilità della manifestazione; e della sua durata – uno o più giorni, o più mesi, in base al tempo durante il quale avrà luogo l'evento stesso.

In terzo luogo, è possibile concentrarsi sul bacino di riferimento, strettamente legato alla dimensione del suo mercato geografico, riferendosi ad un target più o meno esteso. Da esso dipende la capacità della manifestazione di attrarre un alto numero di visitatori. La previsione di quest'ultima è necessaria per riuscire in una buona organizzazione. Anche l'attenzione da parte dei media è legata alla dimensione del bacino d'utenza, oltre al coinvolgimento della collettività ed all'importanza data all'avvenimento da parte della stessa. Il pubblico, di conseguenza, non partecipa in maniera esclusiva direttamente e fisicamente all'evento, ma anche attraverso i mass-media. È necessario, dunque, segmentare al meglio il mercato al fine di riuscire a massimizzare la soddisfazione del pubblico, in particolare dei partecipanti diretti presenti in loco.

In seguito, anche il tipo di accesso è un requisito da analizzare molto importante, poiché permette di distinguere gli eventi ad ingresso gratuito da quelli pagamento.

La sede dell'evento, inoltre, è una variabile indispensabile, in quanto determina la possibilità di riuscita dell'evento. Come una destinazione è ritenuta tale quando è accessibile, così una sede di un evento risulta idonea in tali termini, oltre a presentare capacità di capienza e dotazioni infrastrutturali adatte. Se essa offre, inoltre, attrazioni diverse dall'evento in sé, chiamate attrazioni satellite, aumenta l'appetibilità di partecipazione all'evento per il pubblico. L'audience, infatti, potrà dedicarsi ad usufruire del proprio tempo libero provando le varie attività comprese nel pacchetto, con la possibilità di prolungare e motivare il proprio soggiorno oltre il singolo desiderio di essere presente alla manifestazione a cui sono interessati. Alcuni di questi servizi aggiuntivi sono considerati obbligatori, rendendo più accessibile il servizio a cui si fa riferimento; ed altri semplicemente ausiliari, la cui scelta è di tipo strategico, per differenziare il pacchetto offerto da quello dei concorrenti.

Ancora, i soggetti coinvolti possono essere di diversa natura, in quanto un avvenimento può essere organizzato da enti pubblici, imprese o aziende no-profit. Tutti hanno in comune l'interesse nella buona riuscita dell'evento, dal momento che esso è il risultato di investimenti

e lavoro, oltre a rappresentare un'opportunità di miglioramento dell'immagine e di conoscenza del brand o del territorio, soddisfacendo l'intento del cliente che ha richiesto la realizzazione dello stesso.

A seconda delle fonti di finanziamento, infine, un evento può essere classificato come pubblicamente o privatamente finanziato. Esse sono strettamente collegate ai soggetti coinvolti, allo scopo ed al tipo della manifestazione realizzata.

### **5.1.3 Gli impatti**

Gli eventi sono organizzati per uno scopo ben preciso, che deve essere perseguito e, possibilmente, raggiunto. Quando si determina tale obiettivo, è necessario tenere conto anche degli impatti che la realizzazione di una manifestazione potrebbe avere nel breve e nel lungo termine (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2012). Tali impatti hanno medesima rilevanza e si suddividono in: economici, ambientali, socio-culturali e politici, e turistico-commerciali. Essi possono essere positivi, per ragione dei quali gli eventi sono organizzati, e negativi. È fondamentale, di conseguenza, che questi siano individuati, monitorati e gestiti, per massimizzarne i benefici e minimizzarne gli effetti negativi. Il compito dell'*event manager* è, perciò, molto importante, in quanto deve riuscire a trovare un equilibrio tra effetti negativi e positivi, cercando di far prevalere questi ultimi (Bowdin et al., 2012).

Gli impatti economici sul territorio sono determinati dalle spese che si devono sostenere per la realizzazione di un evento, ed ai benefici che esso può apportare alla località ed all'economia della stessa, in particolare nei settori produttivi maggiormente coinvolti. Le manifestazioni, inoltre, danno avvio ad effetti moltiplicativi favorevoli per il territorio, suddivisi in diretti, indiretti ed indotti. Gli effetti diretti si presentano al momento della spesa dei visitatori, degli organizzatori e degli sponsor, non appena acquistano, quando è superiore rispetto all'ipotetica spesa degli stessi in assenza dell'evento. Gli effetti indiretti sono legati alla disponibilità di distribuzione dei primi, dal momento che accresceranno tanto quanto l'offerta della località sarà maggiore. Gli effetti indotti, infine, riguardano l'aumento del reddito dei fornitori che provvedono alla distribuzione precedentemente citata. Di conseguenza, incrementeranno il consumo, la produzione e l'apporto di valore aggiunto, determinando una crescita dell'occupazione, dei redditi e della possibilità di spesa.

In secondo luogo, i *loci ameni* ospitanti possono essere messi in luce e resi noti grazie ad una manifestazione. È necessario, però, usufruirne con molta cura ed avviare una politica sostenibile per sfruttare tali luoghi e preservarne le caratteristiche che rendono uniche le location (Bowdin et al., 2012). In caso sia richiesta la costruzione straordinaria di infrastrutture, non è possibile

prescindere dallo studio sull'impatto e sull'utilità, dopo la manifestazione, dell'edificio costruito. La grandezza e la specificità dello stesso, infatti, dovrebbe essere proporzionale alla grandezza della località ed all'uso che può esserne fatto in seguito. Di conseguenza, è fondamentale sviluppare un ottimo rapporto con le autorità locali, coinvolgendole nel progetto dell'evento attraverso richieste di consultazione. Insieme sarà di fatto possibile provvedere alla pianificazione di un programma sostenibile (Bowdin et al., 2012).

Per quanto riguarda gli impatti sociali e culturali di un evento, essi incidono non solo sui partecipanti, ma anche sulla comunità ospitante. Grazie al coinvolgimento dei residenti nella realizzazione della manifestazione, alcuni dei benefici possibili e desiderati sono da ricercarsi nel rafforzamento del tessuto sociale ed il senso d'orgoglio e d'appartenenza ad una comunità. I locali, quindi, potrebbero apprezzare maggiormente la presenza di un evento nel proprio territorio, aumentando la loro soddisfazione. Per evitare la possibilità che si creino attriti e malcontento derivanti dal pensiero di ritenere che la manifestazione possa apportare disagi alla comunità ed alla persona, i residenti dovrebbero essere coinvolti anche nella fase della progettazione della stessa, rafforzando i legami tra questi e gli organizzatori attraverso le sponsorizzazioni.

Gli eventi, inoltre, hanno un risvolto politico spesso velato: sin dall'epoca dell'Impero Romano, sono ritenuti mezzo per ridurre le critiche e mantenere il proprio potere (Bowdin et al., 2012). Secondo Nicolò Machiavelli (Bowdin et al., 2012), inoltre, sono organizzati per creare coesione all'interno della comunità e conferire meriti a quanti ne siano all'altezza. Gli eventi, infatti, hanno un ruolo importante nella vita delle persone: gli uomini sono degli "animali sociali" che hanno bisogno di socializzare e gli eventi offrono loro tale occasione, favorendone pure il benessere.

Infine, gli impatti sul turismo e commerciali sono quelli che tendono ad essere maggiormente presi in considerazione, in quanto si desidera sempre che siano positivi, soprattutto a livello economico, dando la possibilità di aumentare il proprio profitto. Gli eventi, infatti, sono organizzati per motivi economici e per promuovere una destinazione, creando un afflusso di turisti ed un effetto moltiplicativo di spesa degli stessi, che possa migliorare il benessere economico della comunità (Bowdin et al., 2012). Altre loro finalità sono la riduzione della stagionalità di una località durante l'anno e riconvertire o migliorare l'immagine di un territorio. Essi, inoltre, favoriscono gli investimenti a livello di infrastrutture e sovrastrutture – create esclusivamente a fini turistici, e possono valorizzare il patrimonio naturale e paesaggistico di un luogo, aumentando l'interesse della comunità e dei visitatori per un monumento o un bene culturale. Dalle diverse manifestazioni sono attratte diverse tipologie di visitatori, anche grazie all'attenzione dei mass-media, soprattutto in caso di eventi nazionali ed internazionali. Se ben

riusciti, aumentano il livello di soddisfazione dei locali e dei visitatori, che sono spinti ad aumentare la propria capacità di spesa e soggiornare per più tempo nel territorio interessato.

#### **5.1.4 La sostenibilità**

Il concetto di sviluppo sostenibile è stato definito nel 1987 dalla Commissione Mondiale per l'ambiente e lo sviluppo come “il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri”.

L'interesse riguardante la sostenibilità sta aumentando ed i governi si stanno attivando per educare i cittadini ad un nuovo stile di vita, che permetta di ridurre l'ammontare dei rifiuti, in favore del riciclaggio. Gli eventi sono spesso l'occasione ideale per presentarsi come *best practice* in tali attività. Non solo, ma sono anche il momento adatto per implementare e migliorare le infrastrutture, soprattutto per il lungo termine, supportando l'idea di sostenibilità degli edifici – e simili – nel tempo (Bowdin et al., 2012).

Sempre più professionisti del settore degli eventi, inoltre, puntano a rendere le proprie manifestazioni più *green*, raccogliendo il consenso degli locali e degli avventori.

Uno dei primi passi quando si pianifica una manifestazione, di conseguenza, è predisporre un piano di gestione dei rifiuti durante e a seguito dell'evento. La comunità ed i partecipanti, sempre più esigenti, si aspettano che l'evento sia sostenibile a tutti gli effetti, che non causi danni permanenti all'ambiente né alla salute di residenti e viaggiatori. Lo scopo principale, quindi, è di minimizzare gli impatti ambientali negativi, cercando di implementare la riduzione dei rifiuti e degli sprechi, il riciclaggio e la riduzione delle emissioni di anidride carbonica.

Nel 1992 si è tenuto a Rio de Janeiro l'Earth Summit, durante il quale 182 nazioni hanno deciso di adottare e perseguire i principi dello sviluppo sostenibile. Ciò ha comportato il coinvolgimento delle autorità governative e la condivisione di alcuni punti chiave che devono essere accolti ed adoperati dalla città prescelta al momento della candidatura, per ospitare e realizzare un grande evento (Bowdin et al., 2012). Ogni Stato ha deciso di procedere con diverse modalità, ad esempio piantando nuovi alberi, investendo nelle energie rinnovabili e in nuove strategie dei mezzi di trasporto pubblici. Sono sempre più numerosi, infatti, gli eventi di qualsiasi dimensione che cercano di favorire e di spingere i partecipanti a sfruttare mezzi di trasporto più sostenibili per l'ambiente.

Organizzare un evento che sia il più possibile rispettoso del pianeta, comporta anche dei benefici economici derivanti dall'acquisto ed uso di materiali ed accessori riciclati e dal riuso e riciclo degli stessi.

Molti gruppi d'interesse come Greenpeace e World Wide Fund for Nature (WWF) hanno portato gli organizzatori degli eventi a prestare molta attenzione agli impatti ambientali delle manifestazioni. Questi ultimi hanno iniziato, perciò, a progettare le manifestazioni cercando di fare in modo che non trapelino effetti od impatti negativi, per evitare che si sviluppi della pubblicità negativa attorno all'evento su cui stanno lavorando. A questo proposito, negli ultimi anni si sono create nuove aziende la cui *mission* mira a rendere più eco-sostenibili le manifestazioni di qualsiasi dimensione, offrendo *educational training* e supporto durante tutta la loro pianificazione (Van der Wagen et al., 2010).

## 5.2 Gli eventi gastronomici

### 5.2.1 Le origini e gli sviluppi

Per molto tempo gli eventi gastronomici sono stati considerati parte integrante di altre manifestazioni religiose e spirituali. Ad esempio, in molte culture prendevano avvio per celebrare la fine del raccolto, mentre in epoca precristiana si era soliti lodare Bacco, il dio del vino, durante i baccanali, che possono essere considerati le origini degli eventi legati al vino. (Hall & Mitchell, 2008).

Le comunità organizzatrici ed ospitanti desiderano pianificare tali festival per soddisfare il desiderio di condividere qualcosa a loro molto caro, come l'amore per il proprio luogo d'origine e le tradizioni in esso radicate. È anche attraverso gli eventi gastronomici, infatti, che avviene la conservazione e la celebrazione dei valori della comunità.

Negli ultimi anni gli eventi, soprattutto gastronomici, hanno assunto un ruolo fondamentale nel turismo internazionale, nazionale e regionale. Sostengono il marketing e la promozione di una destinazione, oltre ad incrementare il valore della stessa, creando relazioni con clienti e consumatori (Hall et al., 2008). Sono un buon mezzo, inoltre, per riuscire a gestire la stagionalità di una località.

Possono essere considerati *hallmark events* o *special events*, come fiere, festival ed esposizioni, che si possono tenere regolarmente ogni anno o una volta sola (Hall & Sharples, 2008).

Gli eventi *food*, però, non sono solo legati al turismo ed al mondo degli eventi stessi, ma interagiscono anche con aspetti economici, politici e sociali della comunità ospitante. È grazie al sostegno di quest'ultima, infatti, che dipende il loro successo e la loro realizzazione.

Trattandosi di manifestazioni il cui fulcro è il cibo, presentano uno stretto legame con i sistemi agricoli, la conservazione delle zone rurali e delle tradizioni ivi presenti, con un particolare interesse per la qualità dei prodotti (Hall et al., 2008).

Essi hanno ancora una funzione sociale, ma i loro lati economico e commerciale stanno ricoprendo sempre più importanza, in quanto fungono da *pull factors* per attrarre turisti nella destinazione in cui hanno luogo.

### 5.2.2 L'esperienza degli eventi gastronomici

Costituire un'esperienza unica per i partecipanti ad un evento gastronomico, è il requisito fondamentale di questo tipo di manifestazioni. Esse, infatti, si basano sulle emozioni che il viaggiatore, recandosi in loco, si aspetta di provare e proverà durante la sua permanenza. Queste emozioni sono determinate dagli stimoli ai quali sono sottoposti i viaggiatori durante il soggiorno (Mehrabian & Russell, 1974).

L'esperienza nel turismo gastronomico, e quindi degli eventi *food*, è influenzata dal territorio e dai suoi prodotti. Di conseguenza, è possibile che aumenti la conoscenza e la fedeltà a questi ultimi, senza dimenticare eventuali occasioni di differenziazione del marchio territoriale ed un maggiore coinvolgimento nella cultura e nella località stessa da parte dei consumatori. Per questo il *festivalscape* è molto importante in tali casi: rappresentando l'ambiente circostante e l'atmosfera in cui prende vita l'evento in sé, è ciò che viene direttamente percepito dai clienti partecipanti (Darden & Babin, 1994).

Anche in questo frangente, la qualità ricopre un ruolo essenziale, in quanto si basa anche su di essa l'esperienza desiderata dai consumatori. Riguarda la qualità del programma, del servizio e dei servizi ausiliari, oltre alla qualità del cibo in sé. Imprescindibili sono pure l'accessibilità e la convenienza, al di là delle informazioni messe a disposizione del viaggiatore, che gli permettono di ampliare sin da subito la sua conoscenza della manifestazione (Mason & Paggiaro, 2012).

Chiaramente, l'obiettivo principale è di soddisfare i bisogni ed i desideri dei partecipanti nel miglior modo possibile, soprattutto nel caso del turismo, in quanto è strettamente relazionato all'esperienza che il turista farà e valuterà, insieme al servizio ricevuto (Homburg & Giering, 2001).

Rispondendo a stimoli visibili ed invisibili (Ulrich, 1983), il consumatore si avvicina all'esperienza emozionale che caratterizza l'evento: essa è definita dal contesto, dal territorio, e quindi dal *festivalscape*. Di conseguenza, seguendo il modello M-R di Mehrabian, si possono individuare tre dimensioni che condizionano l'esperienza emozionale di un partecipante: il piacere, inteso come lo stato emozionale di felicità e gioia; lo stimolo, in quanto coinvolgimento e desiderio nell'evento-esperienza; ed il dominio che un consumatore ha sulla situazione che sta vivendo (Mehrabian et al., 1974).

Al momento della realizzazione dell'evento sarà perciò necessario tenere conto di quanto sopra scritto. La manifestazione non può essere fine a se stessa, ma deve mirare alla soddisfazione del partecipante ed al suo desiderio di esperire e di provare emozioni.

### **5.2.3 La classificazione**

Questi eventi possono essere classificati come privati o pubblici. I primi hanno un orientamento più business e possono essere ricollegati a fiere ed esposizioni; alcuni, però, prevedono un giorno di apertura al pubblico generale, a cui è permesso partecipare. Gli eventi *food* pubblici, invece, sono manifestazioni ricorrenti di durata limitata, il cui scopo è di aumentare la conoscenza, le vendite e l'*appeal* dei prodotti *food and beverage*, nel breve e nel lungo termine.



Il loro successo è determinato dall'unicità, dallo status che conferiscono ai partecipanti e dalla qualità dei prodotti protagonisti. Il pubblico, infine, non è omogeneo, in quanto diverse persone possono essere attratte da queste manifestazioni per varie ragioni ed il loro profilo cambia a seconda del tempo a disposizione, del budget, dell'accessibilità della location, delle motivazioni che li spingono a prenderne parte, e così via.

#### **5.2.4 Gli obiettivi**

Dal momento che gli eventi gastronomici sono organizzati anche per scopi economici e turistici, quindi per portare beneficio alla comunità, essi sono in parte finanziati dal governo locale, quando si presenta la necessità di rafforzare le politiche governative (Hall et al., 2008). In questo caso, essi devono avere riscontri economici, ma soprattutto sociali ed ambientali positivi sulla comunità ospitante.

Di conseguenza, uno degli scopi ultimi di tali manifestazioni è di creare e rafforzare dei marchi regionali e territoriali (Mowle & Merrilees, 2005), sostenendo la fidelizzazione dei clienti e le relazioni con questi intrattenute. Il territorio, quindi, ne gioverebbe e sarebbe supportato nella presentazione di sé come nuova destinazione del turismo culinario.

Nel caso in cui, inoltre, un evento *food* ponga l'accento sulla produzione locale, esso fungerebbe da promotore della qualità del prodotto protagonista, aumentandone l'importanza nel settore. Tali prodotti avrebbero la possibilità di diventare veri attrattori per i consumatori, i quali potrebbero preferire recarsi nel luogo di produzione per acquistare direttamente dal produttore, rendendo più snello il sistema di distribuzione, che eviterebbe il passaggio attraverso numerosi intermediari. Ciò stimolerebbe lo sviluppo dell'imprenditoria locale, che si organizzerebbe a livello territoriale, sfruttando le risorse a sé vicine. Sarebbero, dunque, gettate le basi per un'organizzazione sostenibile dell'area interessata, anche a livello produttivo (Hall et al., 2008).

#### **5.2.5 La comunicazione**

Il marketing resta comunque l'elemento cruciale nello sviluppo di queste realtà: riesce a creare una relazione con il pubblico ed i consumatori, coglie le loro necessità e motivazioni. Sviluppa, inoltre, piani di comunicazione che riescano a trasmettere gli obiettivi prefissati dagli organizzatori dell'evento e, più in generale, dei produttori dei beni promossi.

Gli eventi *food* sono un esempio di come il settore marketing dovrebbe adoperarsi per mettere in contatto i consumatori e gli altri *stakeholders* – i residenti, in primis – lavorando ad un livello locale per lo sviluppo dell'area in esame (Hall et al., 2008).

Al fine di rivelarsi soddisfacente, tale piano marketing deve prevedere un'ottima segmentazione del mercato, una strategia di penetrazione dello stesso e delle ben definite variabili del marketing mix.

#### 5.2.5.1 *La segmentazione del mercato*

In primo luogo, il target a cui ci si rivolge deve essere abbastanza importante da soddisfare l'investimento attuato sull'evento, oltre ad una possibilità di crescita nel breve e lungo termine. È essenziale che il segmento selezionato abbia un bisogno od un desiderio che possa essere soddisfatto partecipando alla manifestazione. Quest'ultima, di conseguenza, dovrebbe risultare unica nel suo genere e non sostituibile. La competizione che si creerebbe con altri eventi simili, in tal caso, potrebbe essere domata efficacemente dal momento che si proporrebbe un evento completamente diverso, con caratteristiche peculiari, non presenti in altri festival.

#### 5.2.5.2 *Il piano strategico*

In secondo luogo, è essenziale disporre di un piano strategico che promuova sul mercato l'evento in esame, basandosi sugli obiettivi che si intende raggiungere grazie a quest'ultimo. Non meno importanti sono la location ed il periodo durante il quale si svolgerà l'evento. È necessario, infatti, prendere in considerazione le manifestazioni concorrenti per tema, periodo e luogo, cercando di essere il più flessibili possibile definendo tali variabili. Un evento può essere anche organizzato durante i periodi di bassa stagione, per aumentare l'arrivo di turisti nell'area interessata (Hall et al., 2008) di modo da cercare di rendere più *flat* la domanda durante tutto il corso dell'anno.

#### 5.2.5.3 *Il marketing mix*

In terzo luogo, il marketing mix di una manifestazione dev'essere studiato nel dettaglio ed approfondito, dal momento che si posiziona alla base del piano di marketing strategico della stessa.

- *Product*: il prodotto gastronomico deve essere posto al centro della manifestazione; è necessario indurre i partecipanti a sentire di poter soddisfare il proprio bisogno solo grazie al prodotto protagonista dell'evento (Hall et al., 2008).
- *Price*: molti festival *food* non prevedono un costo d'ingresso, in quanto si tratta spesso di eventi locali. Nonostante ciò, i prezzi devono essere comunque imposti su altri servizi in modo che si possa coprire i costi, massimizzare i guadagni ed incrementare la competizione (Hall et al., 2008). Le tariffe dovrebbero, però, essere concepite come

strumento per penetrare determinati mercati. La possibilità di accedere gratuitamente o meno ad un evento, infatti, può determinare il tipo di partecipanti ed effettuare una “preselezione” degli stessi, fornendo un metodo di raggiungimento di un target ben preciso.

- *Promotion*: la promozione è necessaria per qualsiasi tipo di evento, indipendentemente da target, grandezza e location. La scelta dei metodi a cui affidarsi dipende dagli obiettivi, dall’audience a cui ci si rivolge e dai costi che essi comportano. Possono essere scelte, fra le altre, campagne pubblicitarie e vendite promozionali.
- *Place*: la distribuzione di un evento è cruciale. Essa deve dipendere, in primo luogo, dal *timing* e dalla location, in modo da poter raggiungere al meglio il target selezionato.
- *Packaging*: la combinazione di diversi servizi riuniti sotto una singola offerta è definita *packaging*. Nel caso di eventi gastronomici, si può far riferimento ai diversi sub-eventi, la cui entrata è offerta insieme all’acquisto per l’evento principale. Oppure, l’entrata alla manifestazione può dar diritto al trasporto per raggiungere la stessa.

È molto importante, inoltre, definire un buon programma dell’evento e del *packaging*, che non comprenda esclusivamente un’offerta ristretta, cosicché possano risultare più attrattivi per i potenziali partecipanti (Hall et al., 2008).

#### 5.2.5.4 Partnership e sponsorship

Per concludere, è molto importante che gli organizzatori dell’evento siano ben integrati tra loro e che esista una relazione di collaborazione. Così facendo, sarebbero rispettati gli interessi degli “attori” della manifestazione, insieme a quelli dei partecipanti, e si creerebbero delle sinergie favorevoli per la comunità. Inoltre, si supporterebbero i vari settori dell’economia locale e si darebbe spessore soprattutto ai produttori, oltre a migliorare la qualità della coesione della comunità.

Per quanto riguarda gli sponsor, la loro presenza è essenziale in qualsiasi evento. Le manifestazioni, infatti, danno loro la possibilità di aumentare l’*awareness* dei partecipanti e di poter collegare il proprio brand a quello di un evento *food* che supporta le comunità locali e viceversa. È fondamentale, però, che tali sponsor siano appropriati per il festival a cui intendono partecipare, a livello di “obiettivi, necessità ed immagine dell’evento” (Hall et al., 2008).

#### 5.2.6 La sostenibilità degli eventi gastronomici

Quando si tratta di eventi *food*, la sostenibilità diventa il fulcro del management di tutto l’evento. Non è ammissibile, infatti, che non si provveda a sviluppare un piano d’azione che

limiti gli impatti negativi sull'ambiente ospitante e che definisca al meglio lo smaltimento dei rifiuti prodotti durante la manifestazione.

Solitamente la gestione della pulizia e dello smaltimento viene delegata a società esterne esperte e dedicate, cosicché i professionisti possano offrire assistenza nelle diverse mansioni. Tra gli altri, i loro più importanti compiti riguardano l'analisi del flusso di creazione dei rifiuti, per capire come evitare passaggi che possano creare più scarti del previsto. Selezionano, inoltre, *packaging* compostabili di cibo e bevande. Non di meno organizzano la raccolta della spazzatura, di modo che il ciclo del riciclaggio risulti il più efficiente possibile (Van der Wagen et al., 2010).

Il tutto, però, deve essere raccolto e sistemato in accordo con le linee guida legali locali (Van der Wagen et al., 2010), soprattutto se si tratta di spazzatura contaminata e/o medica. Nel particolare caso degli eventi culinari, anche l'olio da cucina deve essere trattato con molta cautela, dal momento che è previsto un suo smaltimento speciale.

L'obiettivo ultimo è, comunque, di minimizzare i rischi ambientali, migliorando la gestione dello smaltimento degli scarti, evitare lo spreco a livello energetico ed educare anche i partecipanti ad una raccolta differenziata consapevole (Van der Wagen et al., 2010). Come già citato, gli eventi possono fungere da *best practice*, fornendo uno spunto di miglioramento ai consumatori che partecipano alla manifestazione.

È molto importante che tutti gli *stakeholders* – staff, fornitori ed audience – siano educati in questo settore dell'evento, dal momento che dipende anche da loro la buona riuscita della gestione dello smaltimento. Essi, infatti, sono i diretti interessati che per primi possono aiutare nella raccolta differenziata, agevolando poi lo smistamento e lo smaltimento (Van der Wagen et al., 2010).

La riduzione dei rifiuti è un primo passo verso una più accorta sostenibilità dell'evento: ordinare ai fornitori quanto necessario in quantità sufficienti e non eccessive eviterebbe la possibilità di dover gettare prodotti non distribuiti e non più commestibili, nel caso di eventi gastronomici.

Il riuso è un altro metodo di riduzione dei rifiuti, che permette di recuperare materiali ancora utilizzabili per occasioni future.

Dal momento che si ha a che fare col cibo, però, è imprescindibile il rispetto delle norme igieniche, le quali sono fondamentali per la buona riuscita di un evento gastronomico di qualità (Van der Wagen et al., 2010).

### **5.2.7 L'autenticità**

L'autenticità è una delle caratteristiche fondamentali del prodotto-evento, poiché essa riesce a motivare maggiormente il turista a partecipare ad un evento, aumenta la sua soddisfazione e può essere, almeno in parte, controllata dagli organizzatori.

Secondo alcuni, essa a volte non è reale, ma artefatta ed adattata ai desideri dei partecipanti agli eventi e dei turisti (Getz, 2007). Ciò accade soprattutto quando le manifestazioni sono organizzate puramente per scopi economici e commerciali.

Dall'altro lato, gli eventi possono aiutare a preservare le tradizioni e sono valorizzati dall'autenticità stessa. Quest'ultima, infatti, può comportare maggiore importanza ed autorità all'evento, riuscendo a porlo tra i più rinomati (Robinson & Clifford, 2012).

Le persone, comunque, percepiscono l'autenticità tenendo conto delle proprie esperienze passate e del contesto a cui sono riferite (Robinson et al., 2012); così facendo, essa non corrisponde ai medesimi criteri per ognuno, ma si differisce a seconda di chi prova l'esperienza esaminata.

Nel caso del turismo e dei prodotti acquistabili anche come souvenir, l'autenticità è definita da diversi elementi: l'unicità, l'originalità, la genuinità, l'integrità culturale e storica, il lavoro artigianale ed i materiali usati nella produzione degli stessi. Se si tratta di prodotti culinari, offerti durante eventi gastronomici o che comprendano servizi di tal genere, l'autenticità degli stessi aumenta il valore del servizio agli occhi del consumatore (Robinson et al., 2012). Sono proprio le manifestazioni culinarie, inoltre, che possono promuovere l'autenticità della destinazione e dei suoi prodotti. Viceversa, la loro autenticità può aumentare quella dell'evento a cui si riferiscono, soprattutto attraverso la differenziazione e l'associazione dell'uno agli altri. Essi, infatti, permettono di creare direttamente una relazione autentica con la cultura e la tradizione a cui appartengono (Robinson et al., 2012).

## VI. COCORADICCHIO 2015

### 6.1 La rassegna culinaria

#### 6.1.1 La Marca Trevigiana: breve excursus

Ponte tra le Dolomiti ed il mare, la provincia di Treviso è situata nella regione Veneto, a nord-est dell'Italia.

Il suo territorio è principalmente pianeggiante, ma non mancano alcuni rilievi collinari e montuosi, le cosiddette Prealpi Trevigiane. Esso è caratterizzato dall'importante presenza di fiumi, quali il Piave, fiume sacro alla Patria, ed il Sile, il fiume di risorgiva più lungo d'Europa. Entro i suoi confini sono presenti diversi punti di interesse turistico: tra gli altri, il centro storico del capoluogo con le sue mura caratteristiche; la cittadina di Castelfranco Veneto, patria del Giorgione; la città murata di Asolo, dove risiedeva l'attrice Eleonora Duse; la villa palladiana di Maser, dichiarata patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO; e la Gipsoteca Canova di Possagno, dove sono conservate le statue in gesso dello scultore originario della Marca.

Non si può non citare, poi, i luoghi dove si disputarono diverse battaglie durante la Prima Guerra Mondiale: il Monte Grappa è uno dei più noti scenari del fronte italiano, che si può visitare seguendo un percorso creato *ad hoc*, per rievocare e ricordare uno dei più tristi momenti della storia dell'umanità.

La Marca è considerata, inoltre, una delle province italiane più sportive: per anni Benetton Basket, Benetton Rugby e Sisley Volley hanno capeggiato le classifiche dei campionati italiani di Serie A. Ora, dopo qualche anno di pausa, le squadre delle diverse discipline sono tornate in campo, portando grandi soddisfazioni nella provincia. Inoltre, grazie alla caratteristica morfologia del territorio, essa è luogo ideale per praticare ciclismo a livello agonistico: il Montello è una catena collinare ideale per gli esperti della bicicletta, così come le colline di Valdobbiadene, dove hanno luogo la Granfondo Pinarello e le tappe del Giro d'Italia.

Il patrimonio gastronomico di Treviso, inoltre, è uno dei suoi punti di forza: le zone di Conegliano e Valdobbiadene vantano l'appellativo di patria del Prosecco, vino bianco DOCG, fiore all'occhiello della provincia ed a sostegno della produzione vinicola sono state realizzate le Strade dei Vini, suddividendo i vari percorsi a seconda dei vini tipici delle diverse località. Soprattutto nella zona più vicina al capoluogo, invece, viene coltivato il Radicchio, nelle sue varianti Rosso IGP e Variegato IGP.

Per valorizzare i due prodotti-chiave del territorio, inoltre, vengono organizzati diversi eventi lungo il corso dell'anno, seguendo la stagionalità dei prodotti, in tutto il territorio trevigiano.

### 6.1.2 La storia

Nel febbraio 1988 l'Associazione Cocofungo, composta da alcuni ristoratori trevigiani già coinvolti nell'organizzazione della rassegna culinaria Cocofungo, dà vita ad una nuova manifestazione con protagonista il radicchio: Cocoradicchio.

Essa viene considerata la sorella minore dell'originale manifestazione gastronomica Cocofungo, in quanto prese avvio una dozzina d'anni dopo quest'ultima, la quale ha ancora un richiamo maggiore, poiché non esistono altre associazioni legate alla promozione e valorizzazione del fungo stesso. Tradizione narra che quest'evento anticipò le successive rassegne legate all'arte della buona cucina diffuse negli ultimi decenni.

Nel 1976, quando prese avvio l'associazione Cocofungo, i ristoranti coinvolti erano delle piccole trattorie che desideravano distinguersi dalle altre, cercando una via diversa per emergere in campo culinario. Grazie all'ingegno di Beppe Maffioli, gastronomo ed attore veneto, venne fondata l'associazione ed organizzato il primo evento. Esso permetteva ai giovani ristoratori dell'epoca di farsi conoscere e di ampliare la propria clientela. I partecipanti furono scelti da Maffioli per le caratteristiche che li accomunavano: si trattava di emergenti imprenditori nel settore della gastronomia, animati da un grande desiderio di agire e di essere riconosciuti come innovativi; i loro esercizi erano dotati all'incirca della stessa capacità e sorgevano accanto a dei piccoli negozi di alimentari.

In origine, lo scopo principale della manifestazione non era solo di valorizzare il fungo e presentarlo come parte principale di un menù, ma anche di insegnare al pubblico come abbinare al meglio il vino alla portata di riferimento. Questo fu possibile anche grazie alla collaborazione con l'Associazione Italiana Sommelier, che si occupò dell'accostamento perfetto di cibo e vino. Non mancava, però, il lato competitivo della partecipazione: alle lunghe tavolate presenziavano le forze dell'ordine e le autorità, si ritrovavano i residenti per conversare e per coltivare le proprie conoscenze. Tra questi non poteva non essere presente una piccola giuria che, alla fine della rassegna, decretava il vincitore dell'edizione dell'anno, comunicandolo verbalmente, dal momento che la vittoria non era lo scopo centrale dell'evento. D'altro canto, questa competizione stimolava la fantasia degli chef dei vari ristoranti, dando loro la possibilità di placare la loro sete di ricerca e di sviluppo culinario.

La nascita di Cocoradicchio fu dettata da un calo della domanda per la manifestazione che vedeva protagonista il fungo. Per rilanciare la rassegna e l'associazione, di conseguenza, i ristoratori aderenti decisero di iniziare ad organizzare delle nuove serate a tema, prendendo in considerazione la possibilità di valorizzare il Radicchio Trevigiano, nelle sue varianti Radicchio Rosso di Treviso IGP e Radicchio Variegato di Castelfranco IGP.

Ciò che rende questa rassegna culinaria unica è la scelta di un tema diverso ogni anno, che dà la possibilità agli chef di spaziare e di osare nella creazione di nuovi piatti. Esso è visto come stimolo per innovarsi e migliorarsi, ma anche per mettersi alla prova con abbinamenti originali ed ingredienti fuori dal comune, mantenendo come nucleo centrale e filo conduttore il “fiore d’inverno”.

Cocoradicchio è l’occasione giusta per farsi conoscere, per estendere la propria clientela grazie alla comunicazione di concerto con l’evento e, pure, per apportare delle modifiche ai locali, modernizzarsi e rendere gli spazi più accattivanti, cercando di fidelizzare il cliente anche attraverso la cura della location.

### **6.1.3 Le caratteristiche dell’edizione 2015**

#### *6.1.3.1 Il periodo*

Tenendo conto della stagionalità del prodotto protagonista, l’evento si tiene durante il periodo invernale, tra gennaio e marzo – nello specifico, quest’anno la rassegna si è tenuta ogni settimana a partire dal 21 gennaio al 6 marzo.

Le varietà di radicchio prese in esame, infatti, vengono coltivate durante l’inverno e giungono sulle tavole dopo un processo laborioso per renderle uniche e speciali. Esse sono protette secondo i regolamenti europei dal marchio IGP, garantendo qualità e controlli ai consumatori. È possibile notare, quindi, come il turismo gastronomico che ruota attorno a tali colture potrebbe livellare maggiormente la stagionalità della domanda nella zona di riferimento, poiché gli eventi organizzati che le vedono protagoniste prendono avvio durante i mesi in cui esse fioriscono.

#### *6.1.3.2 Le location*

Il radicchio è prodotto tipico della Marca Trevigiana e la rassegna culinaria si svolge in sei ristoranti della provincia di Treviso ed in uno di Monaco di Baviera.

I ristoratori adibiscono gli spazi nei quali solitamente svolgono il proprio esercizio, a location dell’evento. Tra di loro presentano, però, delle diversità a livello spaziale e di capacità, distaccandosi dall’omogeneità d’origine. Come sottolineato da alcuni imprenditori, infatti, il gruppo si è sempre evoluto, accogliendo diversi neofiti senza tenere troppo conto degli spazi messi a disposizione da ognuno di essi, mentre altri hanno preferito terminare la propria esperienza nell’associazione. Le location, in ogni caso, sono molto curate e d’eccezione, per fare in modo che il cliente resti subito colpito dal luogo in cui si trova, curando anche a livello visivo l’esperienza gastronomica.



Cocoradicchio, come Cocolungo infatti, è vista come un'occasione di rinnovo e di sviluppo per tutti i ristoranti.

#### *6.1.3.3 Il target*

Con l'edizione 2015, si intendeva raggiungere un target di partecipanti di livello medio alto. Alcuni ristoratori durante le interviste, però, hanno indicato il desiderio di "svecchiare" il proprio pubblico, cercando di riuscire a coinvolgere i giovani per portare a conoscenza della rassegna e del buon cibo le nuove generazioni. Ciò che ha minato tale obiettivo è stato il costo non sempre accessibile per i ragazzi, portando, così, ad una scrematura dei potenziali partecipanti. La rassegna, infatti, mira a farsi conoscere da un numero sempre più consistente di persone, ma lo scopo non è di trasformarla in un evento di massa. L'*awareness* della manifestazione e dei ristoranti, infatti, è sicuramente uno dei punti focali, però non deve compromettere la qualità ed il livello di servizio e presenza che viene offerto, rispettando la ricerca ed il coinvolgimento del target desiderato.

#### *6.1.3.4 Il tema*

"In punta di bacchetta" è il tema scelto per l'edizione del 2015. Ben lungi dall'idea dell'Oriente, il tema di quest'anno ruotava attorno al desiderio di riuscire ad assaporare al meglio il cibo, assaggiandone un po' alla volta. Le portate, infatti, avrebbero dovuto ricalcare l'idea sopraccitata ed essere presentate in modo tale da poter essere gustate a piccoli pezzi presi con la bacchetta.

Alla base di questa scelta si era posizionato il pensiero del mangiare bene per piacere, senza però eccedere, permettendo al corpo di accogliere al meglio il cibo, evitando di sentirsi appesantiti. Le bacchette, infatti, danno la possibilità di prendere un piccolo boccone alla volta, lasciando il commensale assaporare il piatto al meglio, evitando di abbuffarsi. Di conseguenza, il tempo speso a tavola si dilata, si apprezza al meglio la convivialità ed il sapore delle pietanze, riscoprendo la gioia dello stare insieme.

Un altro obiettivo perseguito dall'Associazione con la scelta di questo tema era l'intento di stimolare la curiosità del pubblico, presentandosi con un nome che stuzzicasse la fantasia e lasciasse ampio spazio all'immaginazione. Era necessario, dunque, offrire qualcosa di completamente diverso, che desse la possibilità agli chef di differenziarsi sul piano innovativo.

#### 6.1.4 L'organizzazione

Cocoradicchio è, per definizione, una rassegna culinaria, il cui protagonista indiscusso è il Radicchio.

Esso è una manifestazione locale che ha luogo ogni anno durante lo stesso periodo, nei medesimi ristoranti. Sembrerebbe non essere dotato di grande innovazione e, tantomeno, di avere alcun margine di “svecchiamento”. Oltretutto non si tratta di una ricorrenza di scala ridotta, che attira ed accoglie una massa di persone indistinta; al contrario, cerca di raggiungere un target ben definito e di attuare delle politiche di rinnovamento che partono direttamente dalla scelta di un tema nuovo per ogni edizione.

La sua nascita non è stata programmata per aumentare il potenziale turistico della provincia di Treviso, ma per motivi didattico-educativi riguardanti la buona cucina. Gli obiettivi che solitamente sono alla base della creazione di un evento, quindi, sono da ritenersi quasi superflui.

- **Organizzazione e direzione:** l'evento viene organizzato ogni anno seguendo il medesimo schema: un ristoratore per volta ospita nei propri locali gli altri compagni per una riunione durante la quale si discute in maniera molto pacata dei possibili temi che possono essere sviluppati nell'edizione seguente delle rassegne, per Cocofungo come per Cocoradicchio. Il meeting prende l'aspetto di un incontro tra amici, in quanto tra di essi non esistono competizione né discrepanze, dal momento che tutti desiderano rendere felici i propri commensali durante le serate previste. I litigi non possono prendere piede, poiché si riuniscono uomini molto impegnati, il cui scopo non è di perdere tempo in discussioni a causa della mole di lavoro che devono portare a termine. Inoltre, si tratta di ristoranti storici e di persone che si conoscono da molto tempo, i quali preferiscono non soffermarsi troppo sui punti di vista diversi, ma trovare dei punti d'incontro per rendere ogni edizione la migliore di tutti i tempi.

L'unica autorità del gruppo è il Presidente dell'Associazione, che tira le fila del lavoro e cerca di rendere il tutto più omogeneo possibile. La sua figura, comunque, non ricopre incarichi di potere durante le riunioni, ma è piuttosto una persona a cui fare riferimento e su cui fare affidamento.

- **Finanziamento:** Cocoradicchio è un evento che rappresenta un motivo di investimento per ogni ristorante e spinge i proprietari di quest'ultimo ad apportare delle modifiche o prevedere qualche miglioria per rinnovarsi, rispecchiando il proprio spirito giovanile. Non mancano, comunque, i diversi sponsor e partner che sostengono la realizzazione della manifestazione, per riuscire a raggiungere un mercato sempre maggiore. Si tratta quasi esclusivamente di sponsor “tecnici”, fornitori di materie prime e servizi per la

ristorazione. La rassegna, dunque, favorisce le sinergie tra ristoratori e partner, per riuscire a promuovere al meglio il fiore d'inverno, che fa da padrone a questo evento.

### **6.1.5 La comunicazione**

La comunicazione di un evento è una delle parti chiave per riuscire nella sua organizzazione. Attraverso di essa si comunica e si fa notare al pubblico la propria presenza. I mezzi a disposizione sono diversi e sono selezionati a seconda del budget, dello scopo e del target che si vuole raggiungere.

Nel caso analizzato, l'Associazione si affida ad un'agenzia esterna che ne cura la parte marketing e di comunicazione. L'*advertising* della rassegna è basato soprattutto sulla stampa di *flyer* e di inserzioni pubblicitarie all'interno dei quotidiani locali. Alcuni giornalisti che sono stati ospiti alle serate della rassegna hanno scritto dei redazionali riguardanti Cocoradicchio, rendendolo più visibile agli occhi dei lettori meno informati su di esso. Tale mezzo di comunicazione giova all'associazione ed alla manifestazione, ma non è da essi richiesto. Di conseguenza, è anche grazie all'interessamento dei critici che l'evento può aumentare la propria *awareness* nei confronti dei locali.

Cocoradicchio, però, è una rassegna conosciuta soprattutto all'interno dei confini della provincia di Treviso e dai clienti abituali dei ristoranti. Alcuni ristoratori, per l'appunto, hanno notato che il marketing e la comunicazione dell'evento potrebbero essere migliorati, cercando di espandere la celebrità dello stesso al resto delle province del Veneto ed oltre.

Il gruppo di ristoratori in toto ha manifestato anche il desiderio di voler espandersi all'estero, cercando di raggiungere nuovi mercati stranieri attraverso l'inserimento nel gruppo di ristoranti d'Oltralpe. Prova di questa tensione verso il resto del mondo è il coinvolgimento di un esercizio di Monaco di Baviera. Ciò può essere visto come un piccolo passo verso l'espansione estera, ma è necessario comunque prevedere dei metodi di comunicazione più efficaci e maggiormente visibili.

## **6.2 Analisi della rassegna culinaria “Cocoradicchio”**

### **6.2.1 Le 5 P dell'evento**

In fase consuntiva di un evento è necessario analizzare i risultati e capire se le aspettative sono state raggiunte. Seguendo le “5 P” è possibile tenere conto del target dell'evento, se è stato raggiunto o meno; la differenziazione del prodotto, se questa ha portato ad una crescita nella partecipazione; la promozione dell'evento, studiando come questa abbia apportato un aumento

dei clienti, per esempio; quanti hanno realizzato una “prova” conoscendo un nuovo territorio, prendendo parte alla manifestazione; quali siano le prospettive future della rassegna in sé.

#### *6.2.1.1 Participation*

Come già citato in precedenza, il target di riferimento per questa edizione era di livello medio alto, con una preferenza per i giovani. Alcuni ristoranti hanno invece preferito invitare principalmente i clienti abituali, per rafforzare la propria immagine ai loro occhi, prima di estendersi a nuovi consumatori.

A rassegna conclusa i ristoratori hanno notato che il pubblico atteso ha abbastanza soddisfatto le aspettative: non è stato semplice, infatti, raggiungere l’abbassamento dell’età della clientela attirando un pubblico più giovane, soprattutto per via del prezzo recepito come non così economico.

#### *6.2.1.2 Product/Brand experience*

Nel caso di eventi e turismo, il consumatore non può provare il prodotto né il servizio di cui intende usufruire. Di conseguenza, egli farà l’esperienza direttamente in loco. È molto importante, perciò, che l’evento in sé sia presentato molto bene a livello di marketing, permettendo anche di immaginarsi come potrebbe sembrare la manifestazione nel contesto e di pregustare l’esperienza nell’attesa.

Si potrebbe organizzare un evento, però, anche per far conoscere il territorio che si vuole sviluppare turisticamente, dando la possibilità di sperimentarlo senza dover direttamente soggiornarci. In questo modo, la visibilità della località aumenterà grazie alla manifestazione, che donerà l’opportunità di presentarsi al meglio come destinazione turistica.

Nel caso di Cocoradicchio, i partecipanti sono più locali e residenti nelle province e regioni vicine. La possibilità che esso comporti un incremento nel numero di arrivi e presenze del territorio provinciale potrebbe avvenire con una campagna di comunicazione estesa a livello nazionale, aumentando la visibilità della rassegna senza limitarla entro i confini trevigiani. Sarebbe, infatti, un ottimo stimolo per i ristoranti, così come per gli attori della filiera turistica, che avrebbero l’opportunità di sviluppare nuove sinergie, aumentando la cooperazione tra diversi fornitori di servizi.

#### *6.2.1.3 Promotion*

Come già si è accennato, la comunicazione dell’evento avviene attraverso la stampa di *flyers* e l’acquisto di spazi pubblicitari sui più importanti quotidiani locali. La comunicazione a livello

nazionale, quindi, è un po' carente e la conoscenza della rassegna anche a livello locale non è così approfondita. Alcuni residenti, infatti, a meno che non siano *habitués* di uno dei ristoranti partecipanti o non si interessino alla cultura ed agli eventi gastronomici della provincia, non conoscono la rassegna o ne hanno a malapena sentito parlare.

Qualche ristoratore si è reso conto, però, che se l'intenzione è di ampliare il proprio target ed aumentare l'*awareness* dell'evento, è necessario adottare una politica di marketing e di comunicazione più mirata e più intensiva, sviluppando tecniche e strategie adatte a tale scopo. Il desiderio di crescere è insito in ogni attore-organizzatore dell'evento, ma manca un po' il lato attivo sul livello pratico della comunicazione.

#### 6.2.1.4 Probing

In fase consuntiva viene elaborato un bilancio riguardo alla riuscita dell'evento per misurare i risultati ottenuti rispetto a quelli attesi. Tale bilancio è diviso in risultati economici e di immagine. Ogni ristoratore gestisce il proprio bilancio economico, tirando le somme su quanto l'investimento in Cocoradicchio abbia giovato al ristorante in termini di ricavi. Lo scopo ultimo della partecipazione alla rassegna non è, però, di riuscire ad incassare quanto più guadagno possibile, a discapito degli *habitués* e dei nuovi clienti meno abbienti. I ristoratori, infatti, già in partenza sono a conoscenza di quanto richiederà ogni edizione dell'evento a livello di spese, di lavoro e di tempo. Il loro obiettivo è di riuscire ad aumentare l'*awareness* del ristorante attraverso l'evento, con la speranza che i partecipanti possano diventare clienti del locale stesso. A livello di immagine Cocoradicchio ha giovato a tutti gli esercizi, come riferito durante le interviste, e la clientela ha molto apprezzato le portate. Questo risultato è valutato come un successo dai partecipanti organizzatori, che hanno mostrato entusiasmo e desiderio nel portare avanti la – ormai – tradizionale rassegna.

#### 6.2.1.5 Prospect

Come già sottolineato, la buona riuscita delle precedenti edizioni ha fatto sì che si sviluppasse tra i fautori dell'evento la voglia di continuare questo cammino. Nessun ristoratore, infatti, sembra intenzionato ad abbandonare tale progetto.

Nel corso degli anni si sono successe nuove entrate ed uscite dal gruppo, determinate da svariati motivi. Primo fra tutti, la difficoltà di avere un riscontro positivo alla fine della rassegna, soprattutto quando si trattava di ristoranti siti nei dintorni della città di Treviso, dove è coltivato principalmente il Radicchio. Non è semplice, infatti, “essere profeta in patria” e, per di più, nelle zone circostanti il capoluogo si organizzano anche altre manifestazioni elevando la cicoria di Treviso a protagonista. Il resto dei ristoranti, invece, è disseminato all'interno di tutto il

territorio provinciale; essi non sono vicini l'uno all'altro e, questo, evita la nascita della concorrenza a livello spaziale.

Nonostante la manifestazione raccolga meno adesioni rispetto a Cocofungo, evento madre, il gruppo non demorde ed intende proseguire nell'organizzazione di nuove edizioni, tanto che si sta già definendo il tema dell'anno successivo. La differenza con Cocofungo è l'assenza di associazioni legate al fungo, e ciò fa sì che ne siano attratte molte più persone. Al contrario, il Radicchio è protagonista di diversi eventi, esiste un consorzio a tutela dello stesso e per questo la conoscenza di Cocoradicchio ed il suo imporsi sul panorama degli eventi trevigiani risulta più faticoso.

Per la manifestazione, quindi, si individua il carattere di ripetibilità nel tempo, determinata soprattutto dal volere dei ristoratori e dagli affezionati che ogni anno tornano ad assistere alle nuove edizioni delle rassegne.

La *brand extension* non sembra essere, al momento, troppo rilevante per i ristoratori. Essendo Cocoradicchio ancora un evento in crescita, poiché la sua *awareness* è limitata quasi esclusivamente alla provincia di Treviso e ad alcune limitrofe, la diversificazione del brand attraverso nuovi progetti forse non è così sentito. L'attenzione principale, infatti, dovrebbe essere rivolta allo sviluppo di una più strategica comunicazione che possa portare ad una conoscenza maggiore dell'Associazione Cocofungo e della rassegna legata al Radicchio organizzata dalla stessa.

## **6.2.2 I risultati**

### *6.2.2.1 Immagine*

A livello di immagine, come già sottolineato più volte, la partecipazione a Cocoradicchio ha giovato molto a tutti i ristoranti. Questo, però, ad un livello più locale che nazionale. Infatti, i quotidiani su cui sono state pubblicizzate le serate erano locali, così come quelli dove sono comparsi i redazionali scritti dai giornalisti invitati all'evento.

La rassegna ha assunto un valore sempre crescente lungo l'arco degli anni agli occhi dei ristoratori, che confermano di voler continuare a partecipare per mettersi alla prova, stuzzicare la fantasia e tendere sempre ad uno sviluppo culinario.

L'immagine dei locali e del territorio ne esce sicuramente rinforzata, aumentando le possibilità di aumento di clienti nei diversi ristoranti e di arrivi nella provincia.

#### 6.2.2.2 Turismo

Cocoradicchio, secondo quasi tutti i ristoratori, potrebbe essere un buon motivo per raggiungere e visitare la provincia di Treviso. Come ogni evento, quindi, potrebbe fungere da *pull factor* del territorio preso in esame.

Analizzando quanto indicato dagli organizzatori durante le interviste, però, il turismo della provincia non sembra essere tra gli obiettivi principali della rassegna. Infatti la partecipazione a Cocoradicchio da parte dei ristoratori è più una tradizione che si tramanda da padre in figlio, un momento di festa per accogliere vecchi e nuovi clienti, deliziandoli con un'eccellente cena a tema, piuttosto di essere rivolto ad un pubblico turistico.

Nel caso del ristorante di Monaco di Baviera, i clienti abituali del locale potrebbero essere spinti dal desiderio di raggiungere la provincia di Treviso per approfondire la conoscenza dei prodotti del territorio, senza limitarsi a partecipare alle serate dedicate al Radicchio trevigiano.

I ristoratori hanno esplicitato, però, che i commensali provenivano soprattutto dalle province confinanti di Venezia, Padova e Vicenza, dal Friuli Venezia Giulia e, per quanto riguarda il ristorante di Monaco di Baviera, dalla città e dai dintorni. Oltre a ciò, i partecipanti erano per lo più *habitués* della rassegna e del ristorante.

L'evento in sé, quindi, presenta un buon potenziale di sviluppo anche a livello turistico, soprattutto per la partecipazione del ristorante della Baviera. È necessario, però, che sia definita una linea comune per sviluppare maggiormente la rassegna a livello di comunicazione e turismo. Tale proposito può rappresentare un input per una rivoluzione a livello di proposta e tesa alla scoperta ed alla sperimentazione di nuovi orizzonti organizzativi e culinari.

## VII. CONCLUSIONE

La gastronomia è una vera e propria esperienza che coinvolge i cinque sensi (Long, 2004), portando il viaggiatore a scoprire nuovi mondi mentre assapora piatti a lui poco, o per niente, conosciuti. Essa funge da *pull factor* per un territorio, dal momento che spinge un numero sempre maggiore di persone a spostarsi per conoscere le pietanze di una località. Nonostante ciò, può essere considerata una destinazione gastronomica in sé (Long, 2004): il turista del gusto ricerca il piatto migliore per entrare realmente in contatto con la cultura dei sapori e del mangiar bene.

La diffusione della tradizione culinaria di un territorio può essere attuata anche grazie agli eventi gastronomici: attraverso questi, i partecipanti si avvicinano a mondi e sapori nuovi, alla scoperta delle tradizioni di località che basano il proprio sviluppo soprattutto sul turismo e sull'arte del buon cibo. Essi, inoltre, permettono di aumentare il valore di una località e di gestire al meglio la stagionalità di un territorio.

Altri strumenti di valorizzazione e sviluppo di una località sono la presenza di prodotti tipici e le Strade dei sapori. Questi ultimi, però, possono sostenere un piano strategico già ben avviato, in quanto molto spesso sono solo i viaggiatori esperti ed intenditori ad informarsi sulle specialità del luogo protette secondo gli schemi dell'Unione Europea e sulle vie percorribili alla scoperta degli stessi. Essi, quindi, hanno un raggio d'azione minore. Al contrario, gli eventi possono raggiungere un'audience più ampia, coinvolgendo persone di ogni grado di conoscenza in materia.

Basandosi su questi aspetti caratterizzanti la gastronomia ed il suo risvolto turistico, è possibile comprendere il ruolo assunto da Cocoradicchio. Trattandosi di un evento locale il cui target è ristretto soprattutto ai residenti della provincia di Treviso, esso non sembra presentare grandi affinità con il turismo. Tutti i ristoratori contattati hanno conferito che possa diventare un motivo per recarsi nel territorio, ma alcuni hanno tenuto a precisare come il suo piano marketing e di comunicazione sia carente per raggiungere tale scopo. I mezzi di comunicazione e promozione scelti sono sfruttati solo a livello locale, portando a conoscenza della rassegna quasi esclusivamente i residenti nel trevigiano e nelle province limitrofe, tendendo ad abbandonare l'idea di espandersi verso le altre regioni e l'estero. L'Associazione Cocofungo, infatti, desidera ampliare il proprio organico accogliendo nuovi ristoratori nel gruppo, con un particolare interesse nei confronti dei colleghi stranieri. Risulta un po' difficile a livello pratico, però, riuscire ad estendere la collaborazione oltre i confini italiani quando la comunicazione sembra essere piuttosto scarsa.



Come sottolineato da alcuni degli esercenti, il marketing della rassegna è sicuramente da migliorare, per renderlo più intensivo e mirato, in grado di aumentare l'*awareness* dei locali e di riuscire a farsi notare anche Oltralpe. La presenza del ristorante di Monaco di Baviera rappresenta già un passo verso l'internazionalizzazione della manifestazione che, nonostante il suo tendere verso l'esterno, riesce a mantenere l'autenticità ed a preservare le tradizioni delle località in cui hanno luogo le diverse serate.

Ognuna di esse è unica: il ristoratore-organizzatore elabora sempre nuove strategie per rendere speciale l'esperienza nel proprio locale e per presentarsi nella propria vera identità. Il tema sicuramente aiuta nella differenziazione, in quanto cambia ogni anno e permette ad ogni chef di elaborare il proprio menù, diverso da tutti gli altri. L'appunto che quasi tutti gli intervistati hanno fatto sul tema è stato il loro desiderio e la loro presa di coscienza di riuscire a svilupparlo maggiormente nelle prossime edizioni, in quanto è la colonna portante delle varie serate, insieme al Radicchio, e non può passare in secondo piano. L'innovazione è ritenuta, di conseguenza, il nucleo centrale a cui si appellano i diversi partecipanti.

La loro non è più una competizione tra amici, come era alle origini, ma si è sviluppata nella possibilità di mettersi alla prova e sviluppare nuove doti culinarie, giocando con l'ingrediente protagonista della manifestazione e le varie combinazioni di gusti e sapori che possono nascere dalle diverse unioni.

## VIII. BIBLIOGRAFIA

Andersson, T. D., & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99-109.

Andrade, R.B. (2002). *Manual de eventos*. Caxias do Sul: Educ.

Antonioli Corigliano, M., & Viganò, G. (2004). *TURISTI PER GUSTO Enogastronomia, territorio, sostenibilità*. Novara: De Agostini Editore.

Boi, A., & Zanderighi, L. (2008). *Prodotti tipici e turismo La domanda, i canali e le opportunità per le imprese*. Cesano Boscone (MI): EGEA S.p.A.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2012). *Events Management*. New York: Routledge.

Bruwer, J. 2002. South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423-435.

Buhalis, D. 2000. Marketing: the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Cai, M. (Anno accademico 2014-2015). Materiale didattico del corso di Sustainable Tourism and Rural Development.

Croce, E., & Perri, G. (2008). *Il turismo enogastronomico Progettare, gestire, vivere, l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*. Milano: Franco Angeli.

Darden, W. R., & Babin, B. J. (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 29, 101-109.

De Los Monteros, G. N., Garcia, M. O., Nafarrate, T. J., & Solis, E. E. (2012). Imagen turística y medios de comunicación: Una construcción social. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 21(6), 1409-1432.

De Pauli, S. (Anno accademico 2013-2014). *Materiale didattico per il corso di Gestione e pianificazione degli eventi*

Durieux Zucco, F., do Amaral Moretti, S.L., & Lenzi, F.C. (2013). SUPERANDO LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 1214-1231.

Feo Parrondo, F. (2005). TURISMO GASTRONÓMICO EN ASTURIAS. *Cuadernos de Turismo*, 15, 77-96.

Ferrari, S. (2002). *Event marketing. I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*. Padova: Cedam.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. Retrieved from Hjalager, & Richards, *Tourism and Gastronomy*.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

González-Ávila, M. E. (2011). Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 129-145.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). *Wine Marketing: A Practical Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, C.M., & Sharples, L. (2008). *Food and Wine Festivals and Events Around the World. Development, Management and Markets*. Hungary: Elsevier.

Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.

Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). Foreword. Retrieved from Long, *CULINARY TOURISM*. Kentucky: The University Press of Kentucky.

Kivela, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influences on how tourist experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Londoño, M.P.L. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 15-24.

Long, L.M. (2004). *CULINARY TOURISM*. Kentucky: The University Press of Kentucky.

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.

Millán Vázquez de la Torre, G., Morales Fernández, E., & Pérez Naranjo, L. M. (2014). TURISMO GASTRONÓMICO, DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DESARROLLO RURAL EN ANDALUCÍA: SITUACIÓN ACTUAL. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 113-137.

Meharabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Molina, S. (2003). *O pos-turismo*. Sao Paulo: Aleph.

Mowle, J., & Merrilees, B. (2005). A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 220-227.

Mulholland, R., & Chacon, J. C. (2004). Online marketing communication in the tourism industry: an exploratory study of website effectiveness among tourist lodge operators in Northern Ontario. *Journal of small business and entrepreneurship*, 17(3), 177-188.

Oliveira, S. (2011). LA GASTRONOMIA COMO ATRACTIVO TURISTICO PRIMARIO DE UN DESTINO El Turismo Gastronomico en Mealhada – Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 738-752.

Paolini, D. (2000). *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*. Milano: Baldini & Castoldi.

Provincia di Treviso, Assessorato al Turismo (2009). ANELLO CICLISTICO DEL MONTELLO E BRETELLE AD ESSO COLLEGATE. Treviso: Grafiche Giflex.

Provincia di Treviso, Assessorato al Turismo (2010). GRANDE GUERRA. Treviso: Grafiche Giflex.

Provincia di Treviso, Assessorato al Turismo (2012). MARCA STORICA. Treviso: Grafiche Biemme.

Provincia di Treviso, Assessorato al Turismo (2012). LE STRADE DEI VINI. Treviso: Grafiche Biemme.

Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). AUTHENTICITY AND FESTIVAL FOODSERVICE EXPERIENCES. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.

Saramago, A. (2002). *Gastronomía, patrimonio cultural? Com os Olhos Postos no Futuro. Reflexões sobre o Turismo em Portugal*. Lisboa: Ministério da Economia.

Spezia, G. (1992). *Eventi e turismo*. Bologna: Calderini.

Torres Bernier, E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. Retrieved from Lacanau, & Norrild, *Gastronomia y Turismo. Cultura a Plato*.

Ulrich, R. S. (1983). Aesthetic and affective response to natural environments. Retrieved from Altman, & Wohlwill, *Human behaviour and environment: Advances in theory and research, behavior and the natural environment*.

Van der Wagen, L., & White, L. (2010). *Events Management for tourism, cultural, business and sporting events*. Malaysia: PEARSON.

Varadarajan, R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.

Williams, L. T., Germov, J., Fuller, S., & Freij, M. (2015). A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Appetite*, 91, 321-328.

World Tourism Organization (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destination. A guidebook*. England: WTO.

## IX. SITOGRAFIA

<http://www.cocofungoradicchio.it/storia/>

<http://www.eventi.tv/?p=2978>

<http://www.ilgiornaledelfriuli.net/mangiarbene/treviso-mb/partenza-lanciata-per-cocoradicchio-2015-al-prestigioso-ristorante-marcandole-di-salgareda-treviso-mercoledi-21-e-giovedi-22-gennaio-2015/>

<http://www.radicchioditreviso.it/it/comunicazione/cocoradicchio/>

[http://ricerca.gelocal.it/tribunatreviso/archivio/tribunatreviso/2015/01/25/NZ\\_46\\_B.html?ref=search](http://ricerca.gelocal.it/tribunatreviso/archivio/tribunatreviso/2015/01/25/NZ_46_B.html?ref=search)

<http://ricerca.gelocal.it/tribunatreviso/archivio/tribunatreviso/2015/02/20/treviso-document4-48.html>

<https://www.saporie.com/it-it/cocoradicchio-2014.aspx>

<http://www.treccani.it/vocabolario/evento/>

<http://tribunatreviso.gelocal.it/treviso/cronaca/2012/03/06/news/cocoradicchio-gran-finale-da-celeste-1.3260397>

## X. Ringraziamenti

Ringraziare non è cosa facile. Richiede predisposizione al mostrare la propria gratitudine; al riconoscerla, soprattutto...

Si sono palesati momenti difficili, durante questi tre anni, ma la prova più dura è stata proprio questo lavoro: scrivere a comando non è la mia specialità, consultare diverse fonti non mi è affine e prendermi per tempo non mi si confà. Ormai “Alea iacta est” (Cesare, 49 d.C.) e posso, quindi, tirare le fila di questa esperienza.

Per il bello scossone ed il supporto che mi ha offerto sin dalla prima e vaga proposta di argomento per la tesi, un grazie va al Dott. De Pauli.

Desidero ringraziare, inoltre, i ristoratori dei ristoranti Marcandole; Osteria Der Katzlmacher; Ristorante Barbesin; Ristorante Da Celeste; Ristorante Da Gigetto, per la loro disponibilità ed il tempo dedicatomi, aiutandomi ad approfondire lo studio dell’Associazione Cocofungo.

I miei eroi, però, sono sicuramente i miei genitori: con tanta pazienza mi hanno sopportato, capendomi e rimproverandomi all’occorrenza. Sono stati loro, fra tutti, i primi a credere in me e nelle mie capacità. Anche se a volte proprio non ci capiamo, per me sono i migliori! Solo crescendo, purtroppo ma finalmente, ho capito quanto il loro amore sia sconfinato e che farebbero di tutto per me. Sono loro la mia roccia ed io sono felice di essere un piccolo fiore nato su di essa.

La mia Chiaretta, peste di casa, ha sempre un buon motivo per farmi ridere, nonostante le sue lune storte! È inconfondibile e quando siamo distanti mi manca molto, almeno quanto io manco a lei – lo so che, però, non lo ammetterà mai. Siamo le due metà della stessa mela ed è proprio quando siamo insieme che diamo il meglio di noi!

E poi i miei nonni, tutti in qualche modo presenti, rappresentano le radici della mia famiglia, scigno di tradizioni e di storia. Ed i miei zii, con le mie cuginette, che ci sono sempre, nonostante siano relativamente poche le volte in cui stiamo tutti insieme.

Ricky, invece, è la mia spalla, il mio confidente e molto di più. Riesce a farmi ragionare e riportarmi con i piedi per terra. Siamo il giorno e la notte, la montagna ed il mare; è questo, però, che ci arricchisce e ci rende migliori.

La Elly, la mia migliore amica, è mi media naranja e âme sœur. Qualcosa di inenarrabile ed indissolubile ci unisce; oltre la distanza ed oltre le incomprensioni, in qualche modo riusciamo a capirci, a stare sulla stessa frequenza e cavalcare la medesima lunghezza d’onda. Le sudate carte del liceo e dell’università, unite e separate, ci hanno rese più forti ed ora siamo pronte per il nostro sabato del villaggio! Alcuni legami sono di sangue, altri è come se lo fossero.



Le mie meravigliose Donne Du Du Du, Ely, Silvi e Glooo, sono coloro con le quali ho condiviso e continuo a passare momenti stupendi ed esilaranti, dandoci forza l'una all'altra per non vacillare mai.

I Giug, ovunque siano, con loro sono cresciuta e sono maturata, sono la mia compagnia e non avrei potuto sceglierla meglio!

Saruz, Silvia e Massi, sono i miei matti compagni di corso. Con loro me la sono spassata ed ho sudato sette camicie, ma se dovessi tornare indietro li stordirei di nuovo con i miei ragionamenti senza senso ed ascolterei i loro racconti e le loro proposte di viaggio, preparerei mille torte pur di non studiare e combattere il freddo ed il gelo per una serata con loro!

A chiunque mi sia stato vicino, per poco o per molto, a chi mi ha regalato parole di conforto e d'incoraggiamento, quindi, grazie. Semplicemente, grazie.