

CIBO E TURISMO: DALLA PUGLIA UN PROGETTO LOCALE PER UN'ECONOMIA INCLUSIVA

30 Settembre 2020



di Teresa Silvestris*

L'AQUILA – C'è una connessione tra cibo, cultura, turismo ed economia di cui solo negli ultimi tempi si è cominciato ad avere una certa consapevolezza. I viaggiatori contemporanei non vogliono solo vedere e ammirare, ma desiderano sentire, toccare, gustare, odorare. In poche parole, vogliono vivere esperienze che appaghino la loro intera persona.

Lo sanno bene in Puglia dove l'indice di soddisfazione dei visitatori riguardo all'offerta regionale punta sull'olio di qualità e sui prodotti alimentari in genere. Lo sanno bene

soprattutto sui Monti Dauni, storicamente penalizzati dall'assenza del mare e quindi, fino a pochi anni fa, esclusi dal classico circuito turistico vacanziero.

L'intuizione che ha cambiato il destino delle comunità subappenniniche è stata quella di offrire un prodotto nuovo e diverso, basato essenzialmente sullo slow food e sul turismo esperienziale.

Proprio a questo successo comunitario è ispirato il progetto di **Paolo Zeoli**, insegnante con una laurea in Economia e commercio originario di Casalnuovo Monterotaro, piccolo centro in provincia di Foggia.

Partendo da un comunissimo gruppo *Facebook*, "Mercatino dei Prodotti Alimentari 100% Made in Italy", fondato quasi per gioco poco prima del lockdown, Zeoli ha dato vita a un'iniziativa il cui obiettivo è l'integrazione del food con la cultura e il potenziamento dell'offerta turistica locale e nazionale a partire dal cibo.

Gli oltre 26mila membri provengono sia dalla Puglia sia da altre regioni d'Italia e persino dall'estero. Si occupano, in differenti ambiti, di cibo: sono chef, food blogger, giornalisti, economisti, produttori locali e semplici consumatori.

Il modello si basa su una rete di contatti diretti tra produttori e consumatori, tra esperti di comunicazione e chi fruisce di determinate informazioni, tra operatori turistici di vario ordine e grado. Lo slogan, "mangiare italiano per andare lontano", sintetizza un progetto di ampio respiro che parte dalle realtà più piccole e "marginali" e si apre a un contesto internazionale.

Il successo di un marketing e specialmente di quello turistico, afferma Zeoli, dipende molto dal superamento di una certa mentalità individualistica di cui purtroppo soffrono molto i nostri piccoli centri.

La chiusura e la tendenza a coltivare il proprio piccolo orto senza tenere conto del fatto che questo fa parte di un territorio più vasto dal quale riceve nutrimento, ha portato all'impoverimento delle nostre zone e al conseguente spopolamento.

La mancanza di una gioventù attiva, impegnata in forme moderne di economia, non potrà che portare all'abbandono definitivo dei paesi più piccoli. Una eventualità, questa, da contrastare con tutte le forze e con l'impiego delle enormi risorse di cui disponiamo. Ecco, allora, l'idea di partire dal cibo per agganciare in un unico sistema la cultura, la tradizione, l'accoglienza per arrivare a un'economia inclusiva che attiri persone e non solo spettatori, quali sono considerati i turisti.

Il cibo, del resto, inteso come segmento dell'ormai onnicomprensivo insieme "turismo", è stato più volte il main topic all'interno del forum indetto ogni anno dall'Organizzazione Mondiale del Turismo. I resoconti hanno evidenziato come il food è diventato una delle principali attrattive e che la degustazione di prodotti tipici ha assunto lo stesso valore di una visita al museo.

Si tratta di dati considerevoli e per nulla scontati se si pensa che al cibo sono correlati gli altri due settori dell'agricoltura e della trasformazione della materia prima. Soprattutto per quanto riguarda le economie locali, il turismo enogastronomico si traduce non solo in ricchezza per le comunità, ma anche in sviluppo sostenibile e inclusione.

Dopo le prime manifestazioni d'interesse da parte di piccoli e medi produttori pugliesi e italiani, il gruppo è coinvolto oggi in una importante partnership con il canale youtube giapponese "Italy Square Channel" con il quale Kenta Suzuki e il suo socio Kensaku Kodama fanno conoscere ai propri connazionali le delizie dell'enogastronomia italiana e le aziende che le producono.

Un risultato inaspettato, commenta ancora Paolo Zeoli, che fa sperare in meglio e incoraggia nella ricerca di altre collaborazioni e progetti da realizzare.

***giornalista**