



**Interreg**   
CENTRAL EUROPE European Union  
European Regional  
Development Fund

**SlowFood-CE**

# LA STRATEGIA SLOW FOOD-CE

Una strategia per la valorizzazione  
del patrimonio culturale gastronomico  
dell'Europa Centrale





### *Output/deliverable*

O.T4.1/ D.T1.1.2 Strategia transnazionale per la valorizzazione sostenibile del patrimonio gastronomico culturale

### *Autore/i*

Federico Corrà, Consulente per la strategia del progetto Slowfood-CE ed esperto tematiche enogastronomiche del Comune di Venezia

Isabella Marangoni, Responsabile del Servizio progetti europei del Comune di Venezia con contributi di tutti i Partner di Progetto

### *Obiettivo*

fare in modo che la politica si impegni a valorizzare il patrimonio gastronomico culturale e garantire che i risultati siano trasferibili anche al di fuori della partnership grazie a un approccio transnazionale aperto

### *Attività*

A.T4.2: Adozione della strategia transnazionale per la valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale

### *Fotografie*

Cover: © freepik.com

Brno: © Chuú Moravy, Francesco Sottile, Shutterstock, TASM, Tourist Authority South Moravia

Dubrovnik: © Ana Bitanga Jukić, Anita Trojanović, Family Goravica, Irena Bastijanić, Konavoska kuća Vuković, Natural History Museum Dubrovnik, pixabay.com, Solana Ston, Vlaho Mihatović

Kecskemét: © Betti Delicatesse, Kecskemét Brewery and Beer House, Kecskemét Green Market, Kecskemét Municipality, pixabay.com, Producers from Kecskemét, Róbert Banczik, Roland Király, Slow Food Archive, Tanyacsárda Restaurant

Krakow: © Barbara Witek, Daria Latała, Gawor Wędliny, Lidia Moroń-Morawska, Marco Del Comune & Oliver Migliore, Paweł Kubisztal, pixabay.com, Slow Food Archive, Wojciech Wandzel

Venice: © Alessandro Arcuri, City of Venice Press Office, Courtesy of the participants of the Venice SAOR festival, Donato Riccio, Giorgio Bombieri - City of Venice, Fabio Furlotti - fabiofurlottiphoto.com, Federico Corrà, Valter Cortivo, Slow Food Archive.

---

*Questo documento è stato realizzato con il sostegno dell'Unione Europea.*

*I contenuti sono di esclusiva responsabilità dei partner SF-CE e non riflettono in alcun modo le opinioni dell'Unione Europea.*

*I contenuti di questo documento sono stati prodotti interamente prima dell'emergenza Covid-19.*

# SOMMARIO

<b>0. Premessa</b>	<b>4</b>
<b>1. Introduzione</b>	<b>7</b>
<b>2. Le città partner Slow Food-CE e il loro patrimonio gastronomico culturale</b>	<b>10</b>
2.1. Le città partner e i loro territori	11
2.2. La mappatura del patrimonio gastronomico culturale nelle città partner	19
<b>3. I progetti pilota Slow Food-CE</b>	<b>28</b>
3.1. Le tematiche dei progetti pilota	29
3.2. Che cos'hanno imparato le città partner	39
3.3. La valutazione delle azioni pilota	40
<b>4. Una strategia per la valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale europeo</b>	<b>42</b>
4.1. Scenario	43
4.2. Considerazioni preliminari	45
4.3. Approccio metodologico	46
4.4. Gestione	49
4.5. Marketing, promozione e comunicazione	50
4.6. Non solo per i residenti	51
<b>5. Conclusioni</b>	<b>52</b>
5.1. La parola ai politici	53
<b>6. Raccomandazioni strategiche</b>	<b>56</b>
6.1. Le città svolgono un ruolo fondamentale	57
6.2. Connettere, coinvolgere, imparare, agire	59
6.3. Metodi di miglioramento	59
6.4. Rilanciare il dialogo tra dimensione urbana e dimensione rurale	60
6.5. Sostenibilità è la parola chiave per gli ecosistemi locali	60
6.6. Comunicare ed educare per cambiare le cose	61

0.

# PREMESSA



*di Piero Sardo*

*presidente della Fondazione Slow Food per la Biodiversità*

*Principi ispiratori per nuove strategie regionali, nazionali e comunitarie in cui il patrimonio culturale gastronomico è forza trainante per lo sviluppo locale*

Scrivere di gastronomia non può prescindere dall'affrontare il tema dell'agricoltura. Al di là dell'ovvia considerazione che ogni cucina si fonda sulla trasformazione di materie prime messe a disposizione dall'agricoltura e dalla pesca, oggi dobbiamo tenere in considerazione il fatto che di agricolture ne esistono due: una che, semplificando, possiamo definire agroindustria, fatta di monoculture, di uso sistematico di fertilizzanti chimici e pesticidi, di allevamenti intensivi, di procedure idroponiche, e in generale di elementi che tendono ad adeguare la natura alle esigenze produttive anziché armonizzare la produzione con i cicli della natura; l'altra fatta di aziende di piccola e media scala, per lo più familiari, in gran parte a regime biologico o biodinamico o comunque molto attente alla biodiversità territoriale e alla naturalità delle produzioni e alle tradizioni locali.

Seguendo in parte questa distinzione, allo stesso modo, la ristorazione stellata ha come dispensa il mondo e pratica prezzi che le consentono di offrire tutto l'anno anche prodotti rari e costosi. La cucina tradizionale, se vuol fare qualità, deve necessariamente rifornirsi per quanto possibile dai produttori eccellenti (in senso pieno) del suo territorio.

*Ebbene, Slow Food è convinto che una gastronomia di qualità debba sempre necessariamente avvalersi unicamente dell'agricoltura che sceglie di produrre in modo ecologicamente sostenibile.*

Sul versante della produzione agricola, però, c'è un problema che va innanzitutto ammesso e quindi analizzato: l'agricoltura di piccola scala è costantemente in difficoltà. Fatte salve alcune nicchie che hanno meritoriamente conquistato prezzi equi e visibilità, la maggior parte delle piccole aziende vive uno stato perenne di sofferenza. Una gloriosa, lenta agonia. Anche se apparentemente il trend di crescita dei pro-

dotti bio, ad esempio, indicherebbe il contrario, la maggior parte dei produttori non regge la concorrenza dell'agroindustria, non accede alle grandi strutture di commercio, non riesce a gestire la distribuzione, fatica a comunicare. I guru dell'economia globale continuano a predicare che le aziende sottodimensionate sono per lo più destinate a sparire e questo certo non facilita la resilienza dei piccoli.

*La gastronomia europea, in cerca di qualità, dunque, potrebbe offrire (e cogliere) l'occasione per un doppio beneficio: innalzare il livello dell'offerta gastronomica scegliendo di servirsi esclusivamente dei prodotti dell'agricoltura sostenibile e di territorio, lanciando in questo modo uno straordinario piano a sostegno delle piccole e medie aziende di qualità.*

Gli effetti di questa alleanza sarebbero straordinari nell'immediato, per entrambe le parti coinvolte, e con un potenziale straordinario in termini di sviluppo economico e turistico, tenendo presente che il cosiddetto turismo rurale vive di paesaggi che sono eminentemente paesaggi agrari.

Invece, nonostante la gastronomia sia uno degli elementi fondativi del comune sentire europeo, ancora procediamo a tentoni, superficialmente. È bene ricordare che George Steiner quando scrisse dei cinque elementi che caratterizzano l'Europa rispetto al resto del mondo, al primo posto collocò la presenza dei caffè: non il bar *tout court*, ma proprio il caffè, luogo di convivialità e di gastronomia, sia pur particolare, ma sempre gastronomia.

*Allora perché non provare a tracciare percorsi europei contrassegnati da luoghi gastronomici esemplari, dove la verità del legame con le piccole produzioni locali sia evidente, dove il tributo alle tradizioni sia vissuto come opportunità produttiva e non come vuota narrazione, dove le comunità locali si riconoscano e si sentano gratificate?*

Percorsi di questo tipo possono, e in piccola parte già lo fanno, innescare fenomeni di turismo virtuoso legato al territorio. Un luogo gastronomico tradizionale di qualità può facilmente favorire la disseminazione turistica, la promozione dei piccoli produttori, l'interscambio e il passa parola: a patto che siano luoghi in cui narrazione e sostanza coincidono, grazie a competenze (su entrambi i versanti) solide che in parte sono da costruire o da ricostruire.

È su questi principi che le istituzioni, ad ogni livello, da quelle locali a quelle regionali, per poi passare al livello nazionale e europeo, possono avere un ruolo fondamentale, evidenziando il ruolo fondamentale della cultura alimentare e della gastronomia legata a un territorio e la loro funzione di catalizzatore per uno sviluppo locale sostenibile, sia rurale che urbano.

1.

# INTRODUZIONE



*“Voglio conoscere la storia di quello  
che mangio, non solo il prezzo.  
Voglio conoscere il suo luogo d’origine,  
le mani che l’hanno coltivato e prodotto...  
nel momento in cui il cibo avrà perso  
il suo autentico valore e la sua storia,  
non ci sarà più speranza per il futuro.”*

*Carlo Petrini  
presidente Slow Food*

Il patrimonio culturale immateriale del cibo è una risorsa immensa, eppure sottovalutata. La gastronomia racchiude tutta la storia di un territorio e rappresenta il modo in cui le diverse culture sono emerse nel corso dei secoli. Viene spesso usata per promuovere il turismo, ma raramente viene considerata una risorsa per aiutare la sostenibilità ambientale e l'integrazione sociale.

Slow Food-CE è un progetto di cooperazione transnazionale che cerca di migliorare la capacità degli attori locali, pubblici e privati, di salvaguardare e valorizzare il proprio patrimonio gastronomico culturale come parte di un approccio che integri sostenibilità economica, ambientale e sociale. Il progetto si basa sul concetto di "nuova gastronomia" promosso da Slow Food: un approccio multidisciplinare al cibo che riconosce il forte legame tra piatti, pianeta e persone.

Il progetto punta a creare un modello trasferibile che conferisca ai cibi tradizionali il loro autentico valore attraverso la conoscenza di produttori, varietà vegetali, specie animali, tecniche di lavorazione tradizionali, folklore e paesaggio culturale. Potenzierà il patrimonio gastronomico comune dell'Europa Centrale, portando a una nuova alleanza tra le città di Venezia, Dubrovnik, Brno, Kecskemét e Cracovia.

Uno dei principali risultati del progetto è la Strategia transnazionale per la valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale, che illustra ciò che i partner hanno imparato e vissuto, come anche i metodi e i consigli per migliorare politiche che possano essere trasferite a livello locale, regionale e comunitario nel medio e lungo termine. La strategia è pensata per sensibilizzare i *decision-maker* e ottenere un impegno da parte della politica nel valorizzare il patrimonio gastronomico culturale e garantire che i risultati siano trasferibili al di fuori della partnership grazie a un approccio transnazionale aperto. La strategia organizza le analisi, i risultati delle azioni pilota e le discussioni con gli stakeholder locali, ed è pensata per influenzare i comportamenti in modo positivo e per consolidare il sostegno politico.

La prima parte del documento è dedicata alla presentazione dei territori dei partner e alla prima fase del progetto: la mappatura e l'analisi del patrimonio gastronomico culturale da parte dei principali stakeholder dei sistemi alimentari locali che si sono riuniti nei Gruppi di lavoro locali.

Dopo l'impegnativa fase iniziale di studio e catalogazione del patrimonio gastronomico culturale nelle città partner, il progetto è continuato con la pianificazione e l'organizzazione delle azioni che i partner hanno intrapreso per dimostrare il potenziale del patrimonio gastronomico culturale nel promuovere la crescita locale sostenibile e lo sviluppo territoriale, che sono descritti nella seconda parte.

Le ultime due parti del documento comprendono la Strategia transnazionale per la valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale nell'Europa Centrale e le raccomandazioni strategiche create per garantire la trasferibilità dei metodi e dei risultati del progetto. La strategia transnazionale e le raccomandazioni strategiche sono state sviluppate congiuntamente dai partner usando strumenti, nuove competenze e responsabilità condivise nell'ambito di una collaborazione progettata e verificata all'interno del progetto. La strategia centrale è la collaborazione tra settore privato, con la sua esperienza nella valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale, e settore pubblico, in modo che il contributo del settore privato sia sfruttato per il bene comune a livello locale. Il documento mostra come rendere vantaggiosa questa collaborazione per entrambe le parti, fornendo indicazioni su come identificare le risorse del patrimonio gastronomico culturale, creando una visione comune che integri tutti i principi della sostenibilità, utilizzando strumenti partecipativi, coinvolgendo le comunità locali e migliorando la capacità dei decisori politici di preservare e valorizzare il patrimonio gastronomico culturale.

2.

LE CITTÀ PARTNER  
SLOW FOOD-CE E  
IL LORO PATRIMONIO  
GASTRONOMICO  
CULTURALE



## 2.1. LE CITTÀ PARTNER E I LORO TERRITORI

Le città sono il posto ideale in cui realizzare con successo il cambiamento auspicato dal progetto Slow Food-CE: abbastanza piccole da influenzare fortemente il contesto imprenditoriale e sociale ma anche abbastanza grandi da rappresentare un accesso ai mercati internazionali.

Il progetto riunisce cinque città patrimonio dell'Europa Centrale - Brno, Dubrovnik, Kecskemét, Cracovia e Venezia - che, con la guida di Slow Food e il sostegno scientifico dell'Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo, e con la collaborazione di importanti ONG del settore alimentare, hanno lavorato insieme per costruire una metodologia comune per identificare e valorizzare le risorse culturali collegate al patrimonio alimentare.

Più precisamente, la partnership Slow Food-CE è composta da 10 partner provenienti da cinque paesi dell'Europa Centrale:

- Slow Food (IT)
- Comune di Venezia (IT)
- Università di Scienze gastronomiche (IT)
- Agenzia per lo sviluppo del Comune di Dubrovnik - DURA (HR)
- Associazione Kinookus (HR)
- Ente del turismo della Moravia Meridionale (CZ)
- Slow Food Brno (CZ)
- Comune di Cracovia (PL)
- Amministrazione locale del Comune di Kecskemét (HU)
- Associazione tradizionale dell'artigianato e del turismo della Kiskunság - Condotta della Kiskunság (HU)

Inoltre, sette partner associati sostengono i partner del progetto nel coinvolgere gli stakeholder e nel divulgare i risultati del progetto: l'Ente del turismo di Ston (Croazia), il Comune di Dubrovnik (Croazia), il Comune di Brno (Repubblica Ceca), l'Ente del turismo della Malopolska (Polonia), l'Accademia di educazione fisica e turismo di Cracovia (Polonia), l'Istituto europeo per la storia e le culture del cibo (Francia) e Europa Nostra (Paesi Bassi).

## 2.1.1. VENEZIA



Venezia è una città di circa 260.000 abitanti, capoluogo della Regione Veneto. Oltre al suo famoso centro storico, destinazione di oltre 25 milioni di turisti da tutto il mondo ogni anno, il territorio veneziano è composto dalle isole della laguna e dalla terraferma, che formano dunque un'area molto varia dai punti di vista storico, sociale, economico e ambientale.

Il sito “Venezia e la sua laguna” è Patrimonio dell'umanità UNESCO dal 1987 per la sua particolare ricchezza culturale, che consiste in uno straordinario patrimonio storico, architettonico e artistico integrato in un paesaggio naturale di acqua e terra unico al mondo.

L'unicità di Venezia e la sua incredibile identità storica hanno trasformato questa città in una delle capitali internazionali del turismo. A Venezia il turismo è una delle principali risorse economiche e rappresenta una fonte incessante di scambio culturale, un'opportunità di crescita economica e un'importante risorsa sociale per lo sviluppo della comunità. Allo stesso tempo, l'impatto del turismo di massa sul suo fragile ecosistema ambientale e sociale richiede una nuova strategia integrata per la gestione di una risorsa così complessa.

In questo quadro, il patrimonio gastronomico culturale veneziano è una risorsa strategica che deve essere valorizzata per promuovere il turismo sostenibile e, in particolare, il cosiddetto “turismo esperienziale”, proteggendo allo stesso tempo l'autenticità di Venezia e migliorando la qualità della vita dei residenti.

**2.1.1.1. Partner di progetto: “Comune di Venezia” è l'ente locale responsabile dell'amministrazione territoriale delle isole e della terraferma.**

Il Comune di Venezia, in qualità di amministrazione locale, esercita la funzione amministrativa, pianifica e gestisce i servizi, le attività e i processi relativi a cultura, benessere sociale, sport, turismo, ambiente, protezione civile, commercio e educazione. Agisce a livello europeo promuovendo iniziative e progetti per la crescita della città e delle comunità locali.



## 2.1.2. DUBROVNIK



Dubrovnik è una città croata di oltre 40.000 abitanti, situata nella parte più meridionale della Dalmazia. La città si trova ai piedi dei colli di Srđ (419 metri) e Žarkovica (321 metri) e, a sud, si affaccia sul mare aperto. Comprende 32 insediamenti e si estende su un'area di 143,35 km<sup>2</sup>. Il Trebišnjica è un fiume dell'entroterra lungo 96,5 chilometri che nasce a un'altitudine di 398 metri. Fa parte di un complesso sistema fluviale sotterraneo e di superficie che sfocia nel mare Adriatico attraverso il fiume Ombla (anche noto come Rijeka Dubrovačka), vicino a Dubrovnik. Il fiume Dubrovnik scorre all'interno di una valle fluviale con sponde scoscese (alte fino a 600 metri). Lungo il fiume ci sono diverse case di villeggiatura e parchi. Ci sono sei isole nell'arcipelago. Le tre principali sono Kolocep, Lopud e Sipan. Su due di queste, Kolocep e Lopud, è vietato l'uso delle automobili. Da un punto di vista amministrativo, l'attuale territorio del Comune di Dubrovnik purtroppo non corrisponde alla zona che, per secoli, ha costituito un'unica entità, e che si formò, dal punto di vista socio-culturale, durante la creazione e lo sviluppo della Repubblica di Dubrovnik. Questo patrimonio storico e culturale si ritrovava nel sistema amministrativo del Comune di Dubrovnik nell'ex Jugoslavia, quando comprendeva il territorio storico della Repubblica andando dalla Baia di Cattaro (in Montenegro) alla punta della penisola di Pelješac, comprese le isole circostanti.

In ogni caso, nonostante l'inevitabile sviluppo e la ricca tradizione del turismo a Dubrovnik, c'è la sensazione che il turismo sia qualcosa che "accade" alla città, nel senso che i residenti sono vittime più che artefici delle dinamiche legate a questo fenomeno. L'offerta gastronomica, salvo rare eccezioni, è di media qualità, e raramente attira i visitatori con specialità tradizionali del posto.

Col tempo il turismo è diventato una monocultura, e si è quindi persa la possibilità di esprimere le peculiarità del luogo, con l'eccezione del patrimonio storico. La zona all'interno delle mura cittadine, chiamata dai locali "Grad" ("la Città"), anno dopo anno si è lentamente spopolata, e c'è il pericolo di trasformare un posto così bello e ricco di storia in un guscio vuoto privo di anima.

Uno dei periodi più tragici della storia di Dubrovnik fu l'aggressione serbo-montenegrina del 1991. Gran parte del territorio venne occupata e distrutta nei mesi tra il 1° ottobre 1991 e l'ottobre successivo, quando ci fu la liberazione. Oggi i danni provocati dalla guerra al patrimonio storico sono stati per lo più riparati, e le strutture turistiche sono operative.

Dopo la Guerra d'indipendenza croata il turismo si è rivolto alla globalizzazione, e molte decisioni sono



state prese per discutibili questioni di convenienza economica. Ciò nonostante, grazie alle conversazioni avute durante il progetto, ci siamo accorti di alcuni indizi che fanno pensare a una rinascita delle tradizioni. Per gli anziani la nostalgia è determinante, ed è suscitata dalla frustrazione per la mancanza di qualità del cibo importato. I più giovani, grazie all'istruzione e alla formazione che hanno ricevuto, apprezzano l'alta qualità e l'unicità delle tradizioni locali, e, anche considerati gli indiscutibili trend del turismo, gradualmente stanno cominciando a puntare sui prodotti tradizionali e a valorizzare la produzione biologica, i ritmi stagionali e i metodi tradizionali per conservare e preparare il cibo. Inoltre, sta crescendo la consapevolezza circa l'importanza di collegare la cucina locale con la storia, le leggende e i miti in quanto elementi fondamentali per capire e vivere meglio il territorio dell'antica Repubblica di Dubrovnik. D'altro canto, continuano sia l'abbandono di "Grad" (città) sia il business di comprare case per metterle in affitto, essendo la vita all'interno delle mura dispendiosa e difficile. Il richiamo di profitti veloci e relativamente facili contribuisce a finalizzare il processo di trasformazione del turismo in una monocultura, iniziato addirittura prima della guerra.

Gli esempi positivi emersi durante le discussioni legate al progetto sono solo un piccolo nucleo di un possibile cambiamento nel modo di intendere il turismo; l'obiettivo è creare un nuovo spirito imprenditoriale che non si limiti a reagire a stimoli esterni, ma crei attivamente la tipologia di turismo desiderata. Creare le infrastrutture necessarie, promuovere la produzione biologica e tradizionale, affrontare in modo coordinato i vari aspetti del turismo, dalle vendite ai trasporti, ai pernottamenti e ai rifornimenti: tutto ciò potrebbe, a tempo debito, risolvere i problemi di "Grad" e permettere una rinascita, dando vita a un turismo nuovo e creativo con gli stessi risultati economici, o anche migliori.

#### **2.1.2.1. Partner di progetto: Agenzia per lo sviluppo del Comune di Dubrovnik (DURA) e Associazione Kinookus**

DURA è un'organizzazione professionale non-profit con lo status di ente giuridico, nata con lo scopo di fornire un sostegno di base alle piccole e medie imprese (PMI), come anche allo sviluppo generale del Comune di Dubrovnik dal punto di vista economico, sociale e culturale. Le attività dell'Agenzia rappresentano il punto di contatto tra la città e le altre principali istituzioni e organizzazioni in supporto allo sviluppo locale. Gli ambiti di competenza includono: l'implementazione delle strategie di sviluppo del Comune di Dubrovnik; il coordinamento e l'assistenza per la partecipazione a fondi comunitari e progetti nazionali; il sostegno allo sviluppo della società civile; le imprese; l'agricoltura; l'industria del turismo; le PMI. L'Agenzia propone seminari, corsi di formazione e varie opportunità educative. Finora, DURA ha portato avanti con successo oltre 50 progetti UE ed è responsabile, insieme al dipartimento del Comune, di progetti nazionali che riguardano la città.

Kinookus (Cinegusto) è una ONG fondata nel 2010 da un gruppo di esperti in ambito audio-visivo, educativo, scientifico e artistico. L'associazione ha una grande esperienza nello sviluppo e nella realizzazione di progetti internazionali, nazionali e locali in vari settori: educazione alimentare, ambientale e cinematografica; sviluppo sostenibile; agricoltura tradizionale e sostenibile; diritti umani e civili; sviluppo della società civile; inclusione della cittadinanza nei processi di decision-making; salvaguardia attiva del patrimonio naturale e culturale e delle tradizioni locali. La condotta Slow Food di Dubrovnik realizza i suoi progetti attraverso Kinookus. Le principali esperienze dell'associazione sono: realizzazione di 10 edizioni del festival cinematografico internazionale Kinookus; organizzazione di diverse campagne a livello nazionale (salvaguardia di beni comuni, campagne contro il land grabbing, inclusione della cittadinanza nei

processi di decision-making); sviluppo di programmi e laboratori educativi su cibo e cinema per bambini e ragazzi; attività editoriale.

### 2.1.3. BRNO



Brno, la seconda città più grande della Repubblica Ceca con circa 400.000 abitanti, è un centro culturale ricco di monumenti storici, architettura moderna, locali e un'ottima cucina, che ben esprime la sua posizione al centro dell'Europa. Oltre la città si trova il pittoresco paesaggio della Moravia Meridionale, un mosaico di prati e stradine punteggiate da frutteti e deliziosi paesini.

Grazie al suo clima mite e al suo contesto naturale, questa regione possiede la maggior parte dei vigneti della Repubblica Ceca, ed è anche nota per le coltivazioni di mandorle, cetrioli e asparagi, come anche per i suoi laghetti da pesca e le carni affumicate. I numerosi festival permettono ai visitatori di conoscere le tradizioni locali, e i tanti ottimi bistrò, birrifici e boutique hotel attingono alle più varie influenze culturali per garantire esperienze gastronomiche senza paragoni.

#### 2.1.3.1. Partner di progetto: Ente del turismo della Moravia Meridionale e Slow Food Brno

L'Ente del turismo della Moravia Meridionale gestisce lo sviluppo del turismo nella regione e presenta la Moravia Meridionale sia al di fuori sia all'interno dei propri confini. Il punto di partenza consiste nell'identificare gli interessi di quanti sono coinvolti nello sviluppo del turismo.

L'obiettivo è fornire ai visitatori informazioni affidabili, creare prodotti turistici, sostenere la collaborazione con enti attivi nel turismo, produrre materiali gradevoli da vedere e ricchi di contenuti sulla Moravia Meridionale e sviluppare risorse umane nel campo dei servizi per il turismo. In collaborazione con alcuni partner, l'Ente del turismo della Moravia Meridionale realizza anche attività di progetto co-finanziate dall'Unione Europea e dallo Stato.



Slow Food Brno (SFB) è una condotta Slow Food locale. Sviluppa programmi educativi, informativi e di sensibilizzazione per bambini in età scolare, per il pubblico generalista e per coltivatori/produttori, con lo scopo di restituire valore alla cultura del cibo, al patrimonio gastronomico culturale del luogo e al rapporto tra consumo di cibo e salvaguardia dell'ambiente. Per i professionisti del settore gastronomico, SFB si occupa di ideare e realizzare laboratori di formazione pratica e visite ai produttori locali, incoraggiando lo sviluppo di un'economia alimentare locale sostenibile. Lo staff di SFB ha maturato una grande esperienza nell'ambito dei programmi per le scuole legati al cibo (localizzare la catena di distribuzione, mettere in contatto scuole e coltivatori locali ecc.) e dell'educazione rivolta ai bambini con lo scopo di promuovere stili di vita più sani e sostenibili.

#### 2.1.4. KECSKEMÉT



Kecskemét, capoluogo della provincia di Bács-Kiskun, rappresenta tutta la bellezza e i valori della Grande Pianura ungherese. È situata nel centro del paese, nella sabbiosa pianura tra i fiumi Danubio e Tibisco. Si trova nella regione della Kiskunság e nel Parco Nazionale della Kiskunság, l'ultimo in ordine di tempo a essere stato dichiarato riserva della biosfera dall'UNESCO. Importante città commerciale per secoli, all'inizio dell'Ottocento Kecskemét aveva già raggiunto dimensioni ragguardevoli. Oggi ha più di 111.000 abitanti.

Lo sviluppo della città e delle zone circostanti fu determinato dai sistemi di gestione delle terre: per secoli sulle rive del Tibisco furono praticati la coltivazione, l'allevamento e la pesca. Kecskemét è anche considerata il "frutteto d'Ungheria" per la qualità dei suoi frutti locali, specialmente uva e albicocche. Proprio le albicocche, come anche il brandy che con esse si produce, sono ormai celebri in tutto il mondo. Grazie alla viticoltura praticata negli insediamenti della zona, la cultura del vino è entrata a far parte del circuito enologico del paese. Gli ospiti che arrivano nelle fattorie di cavalli della zona possono assistere ai tradizionali spettacoli di cavalli e provare nei ristoranti delle fattorie la tradizionale cucina ungherese.

Grazie all'ospitalità e a consolidate attrazioni turistiche arrivano visitatori da tutto il mondo. L'Hírös7 Festival è uno degli eventi più importanti e conosciuti della città, in occasione del quale i visitatori possono scoprire una cultura gastronomica al contempo radicata nelle tradizioni locali e aperta alle contaminazioni.

#### 2.1.4.1. Partner di progetto: Amministrazione locale del Comune di Kecskemét e Associazione tradizionale dell'artigianato e del turismo della Kiskunság

L'Amministrazione locale del Comune di Kecskemét è l'autorità che governa la città, centro economico, amministrativo, educativo e culturale della regione. Kecskemét ha maturato una grande esperienza e conoscenza anche nel settore della valorizzazione del patrimonio culturale e naturale.

La proposta e la promozione di prodotti unici, di alta qualità e prodotti a livello locale, come anche di articoli di artigianato, è sempre stata una priorità per sensibilizzare la cittadinanza. Sono anche state lanciate campagne pubblicitarie con lo scopo di modificare le abitudini dei consumatori, incoraggiando le persone a fare scelte consapevoli.

Il Mercato Verde di Kecskemét è una cooperativa gestita in modo volontario inclusa nel progetto. Il Mercato ha svolto un ruolo importante nella vita della città, e in quanto istituzione gestita dal Comune ha avuto anche una grande influenza. È un importante spazio pubblico che comprende un gran numero di coltivatori e produttori locali della regione. Nel mercato coperto o nella zona esterna sono abitualmente presenti quasi 300 piccoli produttori e circa 40 commercianti. Per completare l'offerta del mercato ci sono anche 42 negozi, molti dei quali attivi da più di trent'anni. Il Mercato Verde di Kecskemét è anche l'ente organizzatore e la location di numerosi eventi.

L'Associazione tradizionale dell'artigianato e del turismo della Kiskunság è un'organizzazione civica non-profit, il cui fulcro è la Condotta Slow Food della Kiskunság (a cui, nei documenti del progetto, ci si riferisce come SF Kiskunság). Le principali aree d'attività sono: fornire rappresentanza e assistenza ai produttori e ai prodotti che si basano sui principi Slow Food; preservare e incentivare le tecniche tradizionali di coltivazione agricola, l'allevamento e i processi di lavorazione del cibo basati sui principi di conservazione dell'agro-biodiversità e delle tradizioni locali; la trasmissione delle conoscenze, con corsi per adulti e programmi educativi/campi estivi per bambini; organizzazione di eventi (scambio di semi locali tra produttori della zona, educazione al gusto nelle scuole, mercati dei contadini locali); e offrire servizi nel settore agro-turistico. Un prodotto SF Kiskunság riconosciuto a livello internazionale è la salsiccia di mangalica, per la quale si utilizza questa razza suina tradizionale ungherese che rischia di scomparire.

#### 2.1.5. CRACOVIA

Cracovia è la seconda città più grande della Polonia per popolazione ed estensione. Occupa un'area di 327 km<sup>2</sup>. Nel 2018 aveva 774.839 abitanti, ovvero circa il 2% della popolazione polacca.

Cracovia è uno dei centri urbani più importanti del paese, nonché un hub locale e internazionale dai punti di vista sociale, economico e culturale. È capoluogo del voivodato della Malopolska (Piccola Polonia).

Cracovia è anche un fiorente centro scientifico. Il grande potenziale intellettuale della città è determina-



to dalla presenza di 23 università, dove lavorano 22.000 persone (inclusi circa 1.500 docenti) e studiano 212.000 studenti. Cracovia è il più importante centro di outsourcing del paese. Il 40% di tutte le persone che operano in questo settore in Polonia lavora a Cracovia. A Cracovia e dintorni ci sono circa 65 imprese che si occupano di gestione dei processi aziendali e che forniscono alle imprese servizi fiscali, informatici, finanziari o di contabilità. A fine 2018, il settore dell'esternalizzazione dei processi gestionali e dei centri servizi (BPO/SSC) impiegava 79.700 persone, ed era ancora in crescita.

Cracovia è una delle capitali culturali e turistiche d'Europa. L'area storica della Città Vecchia e del Quartiere Ebraico, Kazimierz, venne inclusa nella prima lista dei patrimoni culturali dell'umanità dall'UNESCO nel 1978. Nel 2019 Cracovia è stata nominata Capitale europea della cultura. Nel 2018 è stata visitata da 13,5 milioni di persone, tra cui 10,4 milioni di turisti provenienti dalla Polonia.



#### 2.1.5.1. Partner di progetto: Comune di Cracovia

Il Comune di Cracovia (Gmina Miejska Kraków) è un'entità di governo autonoma responsabile dell'amministrazione del territorio di Cracovia, il cuore culturale, amministrativo ed economico della Polonia meridionale e del voivodato della Malopolska.

È il Consiglio Comunale di Cracovia l'organo che prende le decisioni, mentre la funzione esecutiva è affidata al sindaco del Comune di Cracovia.

All'Ufficio Comunale di Cracovia lavorano oltre 2.700 impiegati in circa 40 dipartimenti specializzati. Questo ufficio ha introdotto un sistema di gestione all'avanguardia certificato con l'ISO 9001:2015.



## 2.2. LA MAPPATURA DEL PATRIMONIO GASTRONOMICO CULTURALE NELLE CITTÀ PARTNER

Per la mappatura del patrimonio gastronomico culturale è stato utilizzato un metodo completamente nuovo, che prende le mosse dalle esperienze Slow Food dell’“Arca del Gusto” e dei “Granai della Memoria” come anche dai contributi dei partner del progetto Slow Food-CE. L’obiettivo è ottenere risultati omogenei nei diversi contesti di applicazione.

IL MODELLO DI MAPPATURA DEL PATRIMONIO GASTRONOMICO CULTURALE è un’analisi completa e approfondita per l’identificazione e la documentazione delle risorse gastronomiche culturali in contesti locali, e risponde alla necessità di raccolta e analisi dei dati utile per la patrimonializzazione.

Scopo del modello è mappare i contesti locali: esaminare, intervistare e raccogliere informazioni sia dagli attori locali (formali e informali, come chef, giornalisti, esperti di cucina locale, commercianti, gestori di bar, hotel e altri luoghi dove vengono venduti i prodotti gastronomici) sia dai produttori, ovvero coloro che preservano il patrimonio gastronomico locale. A quanti hanno risposto è stato anche chiesto di fornire informazioni utili sulla biodiversità del cibo locale (produzione agricola, allevamenti di bestiame, tradizioni gastronomiche ecc.).

La mappatura delle risorse, basata su questa metodologia, è stata portata avanti dai partner del progetto nei loro rispettivi contesti locali; ne è emerso un ricco e variegato insieme di prodotti di grande rilevanza culturale e gastronomica, che ha arricchito il valore documentale di tutto il progetto. Oltretutto, la comparazione dei vari prodotti nei diversi contesti ha rivelato molte interessanti somiglianze e differenze sotto i punti di vista culturale, storico e pratico, che potranno tornare utili per ulteriori riflessioni.

### 2.2.1. IL PATRIMONIO GASTRONOMICO CULTURALE DI VENEZIA

L’importanza del patrimonio gastronomico culturale di Venezia deriva dall’unicità dell’ambiente naturale e dalla notevole varietà e qualità dei prodotti locali, oltre che dalla presenza di un’ottima cucina.

Le risorse produttive sono fondamentali per il paesaggio lagunare nelle sue diverse componenti: agricoltura, acquicoltura e artigianato tradizionale.

L’agricoltura è sempre stata una componente fondamentale di questo territorio. Alcuni dei prodotti agricoli veneziani più significativi sono indistricabilmente legati all’insularità della città di Venezia. Per esempio, sull’isola di Sant’Erasmus, considerata l’orto della città, viene coltivato il famoso carciofo violetto, ora incluso tra i Presidi Slow Food. Negli ultimi anni c’è stato anche un recupero dell’uva Dorona, un’antica varietà che era quasi sparita, ora coltivata sulle isole di Sant’Erasmus e Mazzorbo. Oltre all’agricoltura, un’altra importante attività a Venezia è rappresentata dall’itticoltura.

Alcuni dei principali piatti e prodotti del territorio sono:

- **Carciofo violetto dell’isola di Sant’Erasmus:** in particolare le “castraure”, il primo, tenero germoglio del carciofo
- **Caparossolo de Ciosa:** vongola di Chioggia
- **Moeche e masanete:** granchio dal carapace morbido
- **Sepa bianca de Ciosa:** seppia bianca di Chioggia
- **Schia della laguna di Venezia:** una varietà di gamberetto
- **Bigoi:** una pasta tipica della zona, simile a dei grossi spaghetti

- **Baicoli:** biscotti tipici di Venezia
- **Bussolai:** biscotti tipici dell'isola di Burano
- **Fave alla veneziana:** biscottini di mandorle e pinoli
- **Fritole veneziane:** frittelle tipiche di Venezia
- **Fugassa veneta:** focaccia (dolce) tipica di Venezia
- **Galani e crostoli:** strisce dolci di pasta fritta
- **Mandorlato veneziano:** torrone tipico di Venezia
- **Pagnotta del doge:** un dolce tipico di Venezia
- **Zaletti:** biscotti gialli tipici fatti con farina di mais
- **Baccalà mantecato:** una tipica ricetta a base di stoccafisso
- **Sarde in saor:** sardine in salsa con cipolle e aceto
- **Risi e bisì:** minestra di riso e piselli
- **Bigoi in salsa:** un primo a base di bigoli, la tipica pasta all'uovo, con sugo di sardine
- **Fegato alla veneziana:** fegato cucinato con le cipolle e accompagnato da polenta bianca
- **Castradina:** cosciotto di pecora salato, affumicato e poi stagionato. Viene usato per fare una gustosa zuppa con l'aggiunta di foglie di verza, cipolle e altri aromi.



## 2.2.2. IL PATRIMONIO GASTRONOMICO CULTURALE DI DUBROVNIK

Durante gli anni della Repubblica c'era carenza di due soli generi alimentari: i cereali e la carne. Ma gradualmente la produzione alimentare si è arrestata, e oggi non si produce quasi più niente. In seguito allo sviluppo del turismo, molti residenti hanno cominciato ad affittare stanze, appartamenti e case, e le faticose attività legate all'allevamento del bestiame e alla coltivazione di frutta e verdura sono quasi scomparse. Gli anziani ancora ricordano le donne che tenevano in testa le ceste ("košić") e camminavano per le vie di Dubrovnik, ed è facile capire quant'era difficile anche solo raggiungere il mercato. Le tecnologie odierne e lo sviluppo delle attività commerciali hanno cambiato in modo significativo la produzione alimentare di una volta e le dinamiche di vendita. È ovvio, comunque, che il turismo è più invitante, perché permette profitti maggiori con minor sforzo, e anche i rischi sono molto più bassi. Quasi tutti si sono

arresi alle regole del mercato, che promuove i prodotti più economici e ignora completamente i valori tradizionali, locali e legati alla qualità.

Di conseguenza, grazie alle interviste che sono state condotte è stato osservato che i produttori oggi sono più motivati dal loro desiderio di consumare cibo sano e dalla nostalgia, più che dalle logiche di mercato. Tra gli esempi c'è un ristorante che si produce il cibo da solo; un altro ristorante che sta pensando di iniziare una produzione per sé e per i ristoranti partner; e una persona che, avendo sufficiente tempo libero, ama produrre cibo per la propria famiglia.

Dalle interviste è anche emerso che c'è una domanda di cibo locale e di alta qualità. È assolutamente ovvio che non c'è una strategia generale che stabilisca linee guida professionali per lo sviluppo del turismo, le esigenze del mercato e la possibilità di vendere prodotti locali e tradizionali. Oltretutto, sembra che non siano mai state tenute in considerazione le osservazioni dei singoli cittadini. L'impressione è che le persone si siano arrese passivamente alle logiche di mercato del turismo, senza andare oltre, senza pensare, ad esempio, alle nuove possibilità in ambito di salute, sport, ambiente, educazione, cultura e agricoltura. È anche evidente che queste forme di turismo sono meno legate ai mesi estivi e danno maggiori possibilità di promuovere i prodotti tradizionali e locali. Il turismo, come tutti i settori dell'economia, può e dovrebbe gettare le basi per attività che riflettano i valori della natura, usati con saggezza da chi ci ha preceduto. In definitiva, il turismo non dovrebbe distruggere, bensì valorizzare. È chiedere troppo che un turismo di questo tipo venga almeno riconosciuto e valorizzato con una strategia a lungo termine? Ciò che emerge in particolare dalle interviste con le persone più anziane è la realtà di una vita incredibilmente dura per la gente del luogo, fino a non molto tempo fa. Alcuni testimoni diretti sono ancora in vita: sono coloro che ricordano i tempi difficili in cui non c'erano elettricità, acqua corrente, mezzi di trasporto e telecomunicazioni. È doveroso che la gente sia consapevole del miglioramento della qualità della vita in questo territorio, specialmente grazie allo sviluppo del turismo. È interessante che tutte queste esperienze, faticosamente accumulate nel corso dei secoli, offrano attrattive e particolarità che rendono questo territorio unico e interessante da visitare. Si potrebbe dire che qui le persone hanno pagato molto, ma non vendono quasi niente. In ogni caso, per realizzare i cambiamenti necessari c'è bisogno di un progetto a lungo termine, con un percorso chiaro e obiettivi facilmente comprensibili.

Tra gli intervistati figurano tre giovani ristoratori (Mihanović, Bitanga-Jukić e Šarić) che non solo comprendono questi valori, ma li hanno messi in pratica in progetti di successo. Anche alcuni produttori di carne (Mihlinić), vino (Karaman), frutta e verdura (Pendo), frutti di mare (Hladilo), dolci tradizionali (Jakobušić) e micro-ortaggi (Matić) hanno unito tradizione e innovazione nelle loro iniziative imprenditoriali. Gli anziani (Trojić e Dobud) hanno dimostrato di avere una visione realistica del passato e degli sforzi richiesti dalle condizioni di vita dell'epoca, ma hanno anche confermato l'importanza dei valori tradizionali. Il lavoro di ricerca di Jadranka Ničetić fornisce una piattaforma ideale per gli innovatori che, in futuro, vorranno proporre qualcosa di completamente "nuovo". Un testimone dei tempi passati (Kisić) ha condiviso un importante ricordo di un cibo simbolico: il pane. Una venditrice (Klešković) ha confermato la veridicità di tutto ciò perché, da anni, turisti da tutto il mondo hanno cominciato ad apprezzare e cercare i prodotti locali. Un privato (Marinović) ha detto che produrre da sé il proprio cibo può anche dare un grandissimo senso di soddisfazione. Di conseguenza, il desiderio è quello di sviluppare lavori di questo genere, ai quali le persone possano appassionarsi con soddisfazione.

Ecco alcuni importanti prodotti locali mappati durante la ricerca sul campo:

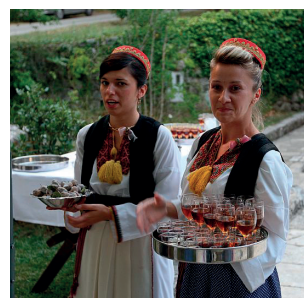
- **Župski Kavulin:** si tratta di una specie vegetale biennale della famiglia dei broccoli. È caratterizzata da una pianta più alta e da foglie più lunghe rispetto alle tipiche varietà odierne. L'infiorescenza è ramifica-

ta e circondata da quindici piccole foglie laterali separate da altre foglioline. Il colore marrone-rossiccio è dato dalla significativa presenza di antociani. Le infiorescenze, che hanno un gambo di 15 centimetri, vengono raccolte quando raggiungono la completa maturazione, ma prima che i fiori inizino ad aprirsi, poi vengono tradizionalmente legate assieme in mazzi e destinate alla vendita presso i mercati locali.

- **Crne Prikle:** la principale caratteristica di questi dolci fritti è il sangue fresco di cinghiale selvatico che viene aggiunto all'impasto.
- **Malostonska Kamenica:** l'ostrica piatta europea è un mollusco bivalve d'acqua salata che vive in ambienti marini o salmastri. La sua carne è considerata una prelibatezza. L'ostrica europea in Croazia è quasi estinta, e si può trovare solo in alcune zone del Mediterraneo, nell'Atlantico orientale e nel Mar Nero. Queste ostriche hanno bisogno di condizioni specifiche per prosperare, e in tal senso la Baia di Mali Ston è un ambiente perfetto.
- **Usoljeni Crneji (sotto sale):** è un pesce facilmente riconoscibile dal suo colore e dal suo nome. Nonostante sembri nero, in realtà è di un colore che è una via di mezzo tra il marrone scuro e il viola scuro. Vive lungo la costa a una profondità di 40 metri, e può crescere fino a una lunghezza di 16 centimetri e arrivare a pesare 80 grammi. Sebbene sia un pesce delizioso, non ha un particolare valore nutritivo, essendo piccolo e avendo tante lisce. Si trova raramente nei mercati, tranne ogni tanto nel sud dell'Adriatico, dove viene messo sotto sale, come le sardine e le acciughe.
- **Sale marino di Ston:** insieme a Dubrovnik, Ston fu il centro più importante della Repubblica di Dubrovnik dal punto di vista economico-strategico. Il suo sviluppo fu dovuto soprattutto al commercio del sale, che rappresentava un terzo dei profitti della Repubblica di Dubrovnik. La tradizione della raccolta del sale è stata tramandata per 4.000 anni, rimanendo immutata e potendo contare solo sull'aiuto del mare, del sole e del vento. Solana Ston comprende 58 vasche divise in cinque settori, dal momento che l'intero processo di produzione del sale deve attraversare cinque fasi. Ogni fase dura uno o due mesi, a seconda delle condizioni climatiche. Ci sono nove vasche per il processo di cristallizzazione, e tutte tranne una, Mundo ("mondo"), hanno nomi di santi (Francesco, Nicola, Baldassarre, Antonio, Giuseppe, Giovanni, Pietro e Paolo). Da queste nove vasche si possono raccogliere circa 500 tonnellate di sale ogni anno. Ai tempi della Repubblica di Dubrovnik, nel periodo della raccolta del sale tutti gli abitanti in età da lavoro di Ston e dintorni erano coinvolti in questo processo, considerata la straordinaria importanza economica rappresentata dalla produzione salina. La produzione, il trasporto e la vendita del sale erano tra le attività più importanti a Ston, e garantivano un profitto di 15.900 monete d'oro ogni anno alla Repubblica di Dubrovnik. Si trattava dell'attività più redditizia in assoluto. Solana Ston, ancora organizzata come ai tempi della Repubblica di Dubrovnik, rappresenta sin dal Medioevo la complessità della produzione di sale, ed è un monumento storico di primaria importanza e una meta turistica molto frequentata. Il metodo di produzione del sale non è cambiato nel corso dei secoli, e quest'approccio sano e rispettoso dell'ambiente garantisce un prodotto di qualità eccellente, perfetto per le necessità odierne.
- **Malvasija Dubrovačka:** un vino rinomato prodotto con una varietà di uva bianca locale (malvasia) quasi scomparsa nel secolo scorso. Durante la Repubblica, era il vino servito ai diplomatici dal rettore di Dubrovnik.
- **Prošek:** un vino dolce da dessert prodotto a partire dalla Malvasija Dubrovačka, per il quale si segue un interessante processo di appassimento degli acini al sole.
- **Konavoska Kapula:** una varietà locale di cipolla proveniente dalla regione del Konavle.
- **Menestra Zelena:** un piatto tradizionale preparato con una varietà locale di cavolo e carne affumicata.
- **Mais Golokud:** una varietà locale di mais.
- **Olio d'oliva:** viene prodotto con varietà locali di olive come l'oblica, la lastovka ecc.



- **Pane:** in questa zona venivano prodotti due o tre tipi di pane diversi. La tradizione è scomparsa, ma esistono ancora mulini di pietra di epoca repubblicana.
- **Marmellata di arance amare (arancio selvatico):** questa tradizione è ancora in vita, e gli aranci selvatici sono strettamente legati al panorama di Dubrovnik (orti tradizionali) e all'architettura.
- **Varenik di Pelješac:** questo vino è già un Presidio Slow Food.
- **Mantala:** un dolce preparato con il varenik.
- **Poveruni o Peveruni:** una varietà locale di piccoli, deliziosi peperoni verdi.
- **Vacca Buša:** una razza bovina locale (già presente sull'Arca del Gusto).
- **Formaggio Škripavac:** viene prodotto con il latte di vacca buša (già presente sull'Arca del Gusto).
- **Uva e vino Plavac Mali:** una delle più famose uve croate, e il vino rosso che con essa si produce.
- **Fiori commestibili:** una tradizione molto diffusa ai tempi della Repubblica, e che oggi sta vivendo un certo revival grazie ad alcuni ristoranti.
- **Dubrovačka Ruda:** una razza ovina locale.



### 2.2.3. IL PATRIMONIO GASTRONOMICO CULTURALE DI BRNO

La Moravia Meridionale comprende molte aree etnogeografiche diverse tra loro, caratterizzate da una grande varietà di tradizioni popolari che hanno dato vita a una peculiare gastronomia locale. Le caratteristiche tipiche della cucina del posto sono dovute in gran parte alla fertilità della regione, dove crescono molti frutti, ortaggi, cereali e viti.

Il clima della Moravia Meridionale è uno dei più miti della Repubblica Ceca. Oltre metà del territorio della regione è dedicata all'agricoltura. Gli allevamenti, invece, includono soprattutto maiali e pollame. I cereali più diffusi sono il grano, l'orzo e il mais, mentre tra gli ortaggi devono essere citati almeno i famosi cetrioli sottaceto locali, i peperoni e i pomodori. Grazie al clima mite, crescono abbondanti anche le pesche, le albicocche e l'uva: in Moravia Meridionale si trova oltre il 96% dei vigneti della Repubblica Ceca. Brno e tutta la Moravia Meridionale costituiscono un crocevia naturale dove le strade commerciali si sono incrociate per secoli. Di conseguenza, influenze ceche e tedesche si fondono in modo naturale sia nella lingua sia nella cucina. Anche le specialità ebraiche, ungheresi e polacche hanno lasciato numerose tracce e ingredienti in Moravia, e col tempo la gente del luogo ha cominciato a considerarli parte della propria

cucina. L'odierna gastronomia della regione è stata fortemente influenzata dall'ex Impero austro-ungarico. Ne sono tipici esempi il Wiener schnitzel e il goulash ungherese, talmente diffusi che la gente della Repubblica Ceca, della Moravia e della Slesia li considera autentici piatti locali.

Brno è la porta d'accesso alla tradizionale zona viticola della Moravia. Oltre alle bellezze storiche e naturali, la produzione di vino locale è una delle principali attrazioni della regione.

Alcuni dei principali piatti e prodotti del territorio sono:

- **Vini della Moravia Meridionale:** Müller Thurgau, Rulandské bílé (Pinot bianco), Veltlínské zelené (Grüner Veltliner), Rulandské šedé (Pinot grigio), Ryzlink vlašský (Welschriesling), Pálava e Muškát moravský (moscato moravo)
- **Cetrioli sottaceto di Znojmo**
- **Mandorla di Hustopeče**
- **Asparago di Ivančice**
- **Carpa di Pohořelice**
- **Trota del Punkva**
- **Albicocche**



## 2.2.4. IL PATRIMONIO GASTRONOMICO CULTURALE DI KECSKEMÉT

Kecskemét è una città della pianura ungherese molto particolare, un centro agricolo e commerciale dove è stata creata una peculiare struttura di insediamenti coltivati. L'agricoltura è sempre stata molto importante in questa zona.

Il terreno sabbioso delle zone circostanti è particolarmente adatto per la produzione vinicola e per la coltivazione di frutta. Le tradizioni culinarie popolari sono:

- **Kása:** tra le varietà di cibo più antiche, troviamo piatti dalla consistenza cremosa simili a zuppe, come anche i vari tipi di *lepény* (focaccine) non lievitati.

- **Pane:** è storicamente riconosciuto che nel XVI e XVII secolo il miglior pane d'Ungheria veniva sfornato a Kecskemét. In questa zona, il tipo di pane più diffuso era il pane bianco, con una mollica molto morbida e una crosta croccante. Per produrre un pane bianco eccellente, con una mollica quasi “schiumosa”, non basta usare grani ad alto contenuto di glutine e applicare le giuste tecniche di macinatura e setacciatura: fondamentale è anche l'abilità del fornaio. Di tanto in tanto una piccola parte dell'impasto veniva staccata e veniva cotta sulla “bocca” del forno, vicino alla fiamma: il nome *lángos* (“torta della fiamma”) si riferisce a questa origine.
- **Carne di maiale:** la razza suina più comune nel XIX secolo era la mangalica, sebbene fossero diffuse anche le razze chiamate *jenei* e *kisküküllői* e di tanto in tanto si trovasse pure la razza *szalontai*. Il periodo in cui venivano macellati i maiali andava da dicembre a febbraio, ed era collegato a giorni specifici (Natale, matrimoni). Tra i prodotti lavorati c'erano tre tipi di *szalonna*, o pancetta (salata, affumicata, al vapore); due tipi di salsiccia (sottile e spessa); tre o quattro tipi di *hurka*, o pudding/salsiccia, preparati con stufato di intestino di maiale (pudding bianco o nero, il primo preparato con le interiora, il secondo con il fegato). Anche il paté di fegato era molto apprezzato. Ovviamente, uno dei prodotti più amati era la cotica (*tepertő* o *töpörtyű*). Veniva usato anche lo strutto, specialmente per gli impasti (strudel, *pogácsa*, torte ripiene). Nelle settimane successive alla macellazione dei maiali, un piatto che si trovava spesso in tavola era la *kocsonya*.
- **Pollame:** nelle *tanya*, le fattorie dei contadini del XIX-XX secolo, veniva allevata una grande varietà di pollame: polli, tacchini, anatre, oche, faraone e piccioni. Con le rigaglie del tacchino veniva preparata una zuppa. Quando la carne era tenera, veniva tirata fuori dalla zuppa e arrostita o *kirántották* (impanata e fritta in olio bollente o nello strutto). Essendo la carne del tacchino un po' asciutta, veniva principalmente usata per preparare lo stufato (*pörkölt*). L'oca arrosto era un piatto tipico della domenica: si faceva ingrassare l'oca, che poi veniva tagliata in quattro parti, arrostita in forno e servita con pure di patate. Anche il fegato d'oca veniva arrostito nella teglia accanto alla carne, ma veniva messo in forno in un secondo momento. Anche l'anatra veniva arrostita nel forno in una teglia, e poi condita con sale, pepe e paprika abbondanti. Un altro tipico piatto della domenica era il pollo: si preparava una zuppa e la carne veniva impanata e fritta in abbondante strutto. Come contorno per lo stufato di pollastra (*tyúkpörkölt*) venivano serviti dei gnocchetti (*nokedli*). Lo stufato di ventriglio (*zúzapörkölt*) è una novità, ma già molto apprezzata.

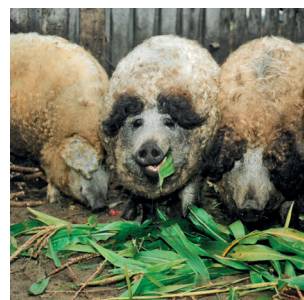
Nella Guida pubblicata di recente<sup>1</sup> sono stati raccolti tutti i luoghi più significativi in cui ritrovare il patrimonio gastronomico di Kecskemét:

- **Goulash:** era la principale pietanza contadina, nonché il piatto su cui si fonda la cucina ungherese, ed è ancora molto amato. La “zuppa goulash all'ungherese” è stata nominata “hungaricum” (eccellenza ungherese) nel 2017.
- **Bue farcito alla brace:** secondo una tradizione ormai scomparsa, il bue veniva farcito con una pecora, la pecora con una gallina e la gallina con un piccione e un uovo crudo. Il bue è pronto quando l'uovo è cotto.
- **Pálinka (brandy) di albicocca di Kecskemét:** è un brandy ungherese di origine protetta. Il vero brandy di albicocca “Kecskemét” è prodotto con le albicocche coltivate nella regione di Kecskemét usando metodi di produzione ecologici e con un certificato di origine. Il brandy di albicocca di Kecskemét, che è il risultato della lavorazione della frutta, è ora anch'esso un “hungaricum”.

<sup>1</sup> <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/KECSKEMET-travel-book.pdf>



- **Confettura di albicocche di Kecskemét:** grazie alle condizioni favorevoli del terreno e del clima, a Kecskemét e dintorni la coltivazione e la lavorazione delle albicocche hanno una storia secolare. Oggi il frutto viene sbucciato, tagliato a metà, zuckerato e bollito, e il risultato è la confettura di albicocche. Solo le albicocche dal seme dolce sono indicate per questa preparazione. Il profumo caratteristico della confettura di albicocche di Kecskemét e il suo ottimo sapore sono inimitabili.
- **Salsiccia di mangalica:** dopo essere quasi completamente scomparsa, la razza suina mangalica è stata reintrodotta alla fine degli anni novanta. Questi grossi maiali crescono molto lentamente e non possono essere tenuti in piccole gabbie. Con questa razza suina si produce principalmente la salsiccia. La carne viene tritata in piccoli pezzi con il lardo dell'animale e condita con sale, pepe, paprika dolce e altre spezie, a seconda della ricetta del singolo produttore. La salsiccia viene infilata a mano in un involucro (tradizionalmente il duodeno del maiale) e affumicata a freddo su un fuoco di faggio o acacia. Infine viene lasciata stagionare, di solito per 2-3 mesi.



## 2.2.5. IL PATRIMONIO GASTRONOMICO CULTURALE DI CRACOVIA

Gli intenditori di specialità gastronomiche considerano quelle di Cracovia e della Malopolska prelibate, uniche nel loro genere e assolutamente meritevoli di essere provate. Nel 2019 Cracovia è stata nominata Capitale europea della cultura gastronomica.

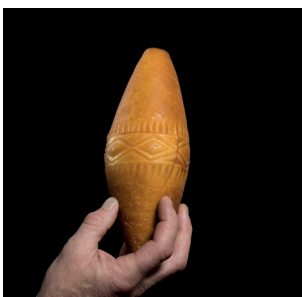
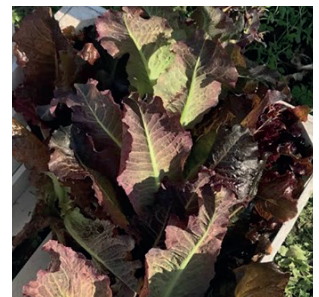
Questa città ha alcuni punti di forza che ne hanno assicurato il successo: ottime ricette, prodotti di alta qualità di fornitori locali, ma anche ospitalità e un'atmosfera piacevole.

Alcuni dei principali piatti e prodotti del territorio sono:

- **Obwarzanek di Cracovia** (bagel): nella piazza del Mercato centrale e in tutta la città si possono trovare obwarzanek freschi e croccanti, con sale e semi di papavero o sesamo.
- **Pierogi:** si tratta di ravioli semicircolari farciti in modi diversi, di solito con mirtilli, fiocchi di latte, patate, funghi, carne o verza.
- **Żurek po Krakowsku:** la zuppa acida polacca in stile cracoviano è preparata con segale inacidita (fermentata).



- **Borscht rosso di Cracovia:** si tratta di una deliziosa zuppa di barbabietola.
- **Kielbasa piaszczańska:** è una salsiccia di maiale stagionata semi-asciutta che viene preparata tradizionalmente a Piaski Wielkie, un paesino appena fuori città, ora nel distretto di Cracovia.
- **Pane Prądnicki:** lunga un metro e larga 50 centimetri, questa forma di pane pesa 14 chili! Ma oggi di solito ne vengono vendute delle versioni più piccole, che pesano solo 4,5 chili.
- **Pane Lipnicki:** una pagnotta di segale con lievito naturale cotta in forno a legna.
- **Miód Spadziowy:** una melata di abete balsamica e biologica.
- **Lattuga sedano di Cracovia:** un tipo di lattuga dal caratteristico gambo spesso. Questa parte dovrebbe essere sbucciata e rivelare una parte interna croccante, delicata e dolce.
- **Oscypek:** questo formaggio di latte di pecora è un Presidio Slow Food. Viene prodotto dai montanari con latte di pecore locali seguendo una ricetta secolare.
- **Redykołka:** variante più piccola dell'oscypek, il redykołka viene prodotto in varie forme fantasiose: animali di montagna, cuori e decorazioni varie.
- **Bundz:** è un formaggio tradizionale prodotto con latte di pecora. Assomiglia ai fiocchi di latte, con un sapore dolce e delicato.
- **Bryndza podhalańska:** un morbido formaggio di pecora, salato e saporito.
- **Żentyca:** siero di latte di pecora che si ottiene durante la preparazione dell'oscypek e del bundz. Ha un sapore forte e aspro.
- **Salsiccia lisiecka:** il suo gusto delicato si ottiene usando i pezzi più pregiati dei migliori maiali locali.
- **Oca zatorska:** gli animali vengono allevati usando metodi tradizionali e nutriti con mangimi naturali, composti per lo più da avena, erba e patate.
- **Carpa di Zator:** per molti anni, i re polacchi hanno preteso che sulle loro tavole fosse servita solo la carpa di Zator, da cui il nome della sottospecie preservata fino a oggi: carpa reale.

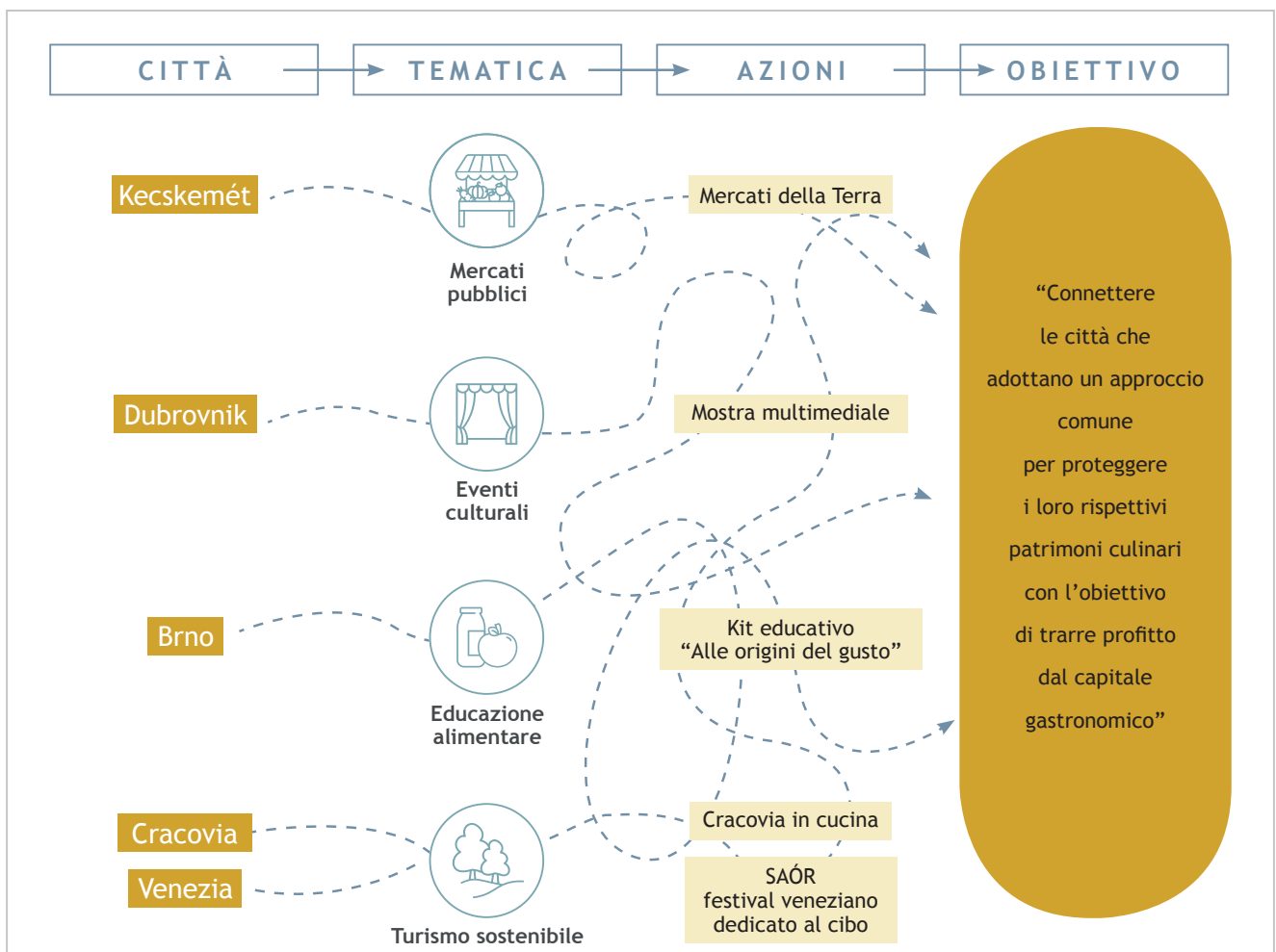


3.

# I PROGETTI PILOTA SLOW FOOD-CE

### 3.1. LE TEMATICHE DEI PROGETTI PILOTA

Le azioni pilota dei partner si sono concentrate su quattro tematiche principali: Mercati pubblici (Kecskemét), Turismo sostenibile (Venezia e Cracovia), Educazione alimentare (Brno) ed Eventi culturali (Dubrovnik).



### 3.1.1. IL PROGETTO PILOTA DI VENEZIA: UN NUOVO FESTIVAL VENEZIANO PER POTENZIARE I PRODOTTI E LA GASTRONOMIA LOCALI

L'azione pilota di Venezia è stata l'ideazione e organizzazione di un evento della durata di tre giorni, "SAOR - *Saperi e sapori veneziani in festa*", svoltosi dal 27 al 29 settembre 2019. La manifestazione si è ispirata al format di successo degli "Urban Food Festival" organizzati in molte città italiane e del mondo. SAOR si è svolto in varie location, sia sulla terraferma sia sulle isole della città. Il programma ha visto svolgersi alcuni eventi principali organizzati dal Comune di Venezia e oltre 50 eventi pensati dagli stakeholder locali, che hanno lavorato spontaneamente seguendo le linee guida del festival. Il Comune di Venezia ha organizzato l'evento di apertura (una sfida culinaria tra ristoranti sul tema "saor", una tipica ricetta veneziana), un evento gastronomico-culturale al mercato di Rialto il sabato sera e l'evento di chiusura, con una performance multimediale del noto artista Don Pasta, domenica a Forte Marghera.

Tra gli altri eventi, organizzati dagli stakeholder e coordinati dal Comune, sono state realizzate idee originali e inedite:

- COOKING SHOW (preparazione di piatti, degustazioni ecc.)
- EVENTI KM ZERO (acquisti diretti da produttori di frutta e verdura, carne, pesce, conserve, pane e dolci ecc.)
- INCONTRI E TOUR (itinerari, visite guidate e laboratori; incontri con artigiani, commercianti, albergatori, ristoratori, operatori di altri settori ecc.)
- CONFERENZE (conferenze tematiche e laboratori su cibo, tradizioni, gusto ecc.)
- ALTRI EVENTI (menu speciali e "micro-eventi" in mercati, ristoranti, bar, vinerie, taverne e altre location)
- CONTAMINAZIONI (esposizioni o altri eventi, come cibo e arte, cibo e storia, cibo e cultura ecc.)
- FESTE (musica, concorsi, giochi)

#### 3.1.1.1. Considerazioni e suggerimenti dall'organizzazione

L'azione pilota di Venezia è stata un successo a tutto tondo, avendo ricevuto un riscontro entusiasta da parte della cittadinanza, degli altri stakeholder e delle istituzioni pubbliche.

Il Comune di Venezia ha delineato i principali punti di forza di questa azione pilota:

- INNOVATIVITÀ: per Venezia SAOR è stata la prima edizione di un festival urbano diffuso legato al cibo.
- APERTURA: gli eventi si sono svolti in location che non sempre sono "aperte" o dedicate al cibo. SAOR è stato anche un evento inclusivo, che ha stimolato la partecipazione, la socializzazione e la condivisione tra persone di tutte le età: innanzitutto i residenti, ma anche visitatori attenti e informati.
- AMBIENTAZIONI TRADIZIONALI E CONTEMPORANEE: il punto di partenza è stata la storia millenaria del cibo a Venezia, con la sua evoluzione fino a oggi e uno sguardo anche alle tendenze del futuro. Il tutto mantenendo la sua identità unica al mondo, persino nelle sue reinterpretazioni più contemporanee.
- I VALORI PRIMA DI TUTTO: perché, seguendo il motto di Slow Food, "Buono, Pulito e Giusto", i contenuti di SAOR sono stati autenticamente veneziani: genuini, sani e saporiti, oltre che dinamici e coinvolgenti. Il festival ha incoraggiato scelte sostenibili da un punto di vista ambientale, contribuendo a una maggiore consapevolezza del fragile ecosistema locale.
- FOCUS SUL TERRITORIO: gli eventi si sono svolti su tutto il territorio veneziano (centro, terraferma e isole della laguna), con lo scopo di valorizzare la delicata filiera alimentare di Venezia tra terra, mare e laguna.



Trattandosi di una prima edizione, sono emerse alcune piccole problematiche che saranno prese in considerazione per le prossime edizioni del festival. Queste problematiche riguardano:

- Il **COORDINAMENTO** delle varie figure locali coinvolte
- La **PIANIFICAZIONE** degli eventi, per evitare sovrapposizioni
- La **COMUNICAZIONE ESTERNA** attraverso vari mezzi di comunicazione, come mappe, web, social media e stampa per far conoscere il programma e gli eventi ai partecipanti (residenti e visitatori)
- La **COMUNICAZIONE INTERNA** tra gli stakeholder e la città, per creare una maggiore coesione e spirito di squadra

SAOR è stato accolto bene dagli stakeholder e dai veneziani che hanno partecipato. Così bene che sin da subito è stata presa seriamente in considerazione la possibilità di organizzare una seconda edizione.

Ecco le opportunità da cogliere in futuro, in continuità con quanto già fatto nella prima edizione:

- **COINVOLGERE** un maggior numero di figure che abbiano una conoscenza delle tradizioni culinarie di Venezia e del suo patrimonio gastronomico
- **RAFFORZARE** il sistema di valori e l'identità del festival, diffondendo il brand SAOR oltre i confini della città e stabilendo collaborazioni con festival simili in Europa (approfittando della grande notorietà di Venezia)
- **STRUTTURARE** il programma, razionalizzando le categorie degli eventi per facilitare la partecipazione e la comprensione da parte dei partecipanti
- **LOCALIZZARE** nuovi spazi e/o ravvivare posti dall'elevato potenziale ma ancora non aperti e non utilizzati dalla comunità
- **INCORAGGIARE** il sostegno delle istituzioni e creare gruppi di lavoro stabili sul tema del cibo nel Comune di Venezia

Infine, tra i rischi per la prossima eventuale edizione, dovrebbero essere presi in considerazione i seguenti punti:

- Il **PROGRAMMA DI SAOR POTREBBE SOVRAPPORSI** con altri eventi nell'affollato calendario veneziano
- **STRUTTURARE** il festival, dargli un assetto stabile e preciso, dove i ruoli, le responsabilità, lo stanziamento delle risorse e le procedure siano definiti chiaramente
- **DIFFICOLTÀ** di innovare il concept di SAOR pur mantenendo gli elementi base dell'identità del festival e i suoi tratti distintivi



### 3.1.2. IL PROGETTO PILOTA DI DUBROVNIK: UNA MOSTRA MULTIMEDIALE DEDICATA AL PATRIMONIO GASTRONOMICO CULTURALE

Dopo aver condotto ricerche a tavolino e sul campo, il team di progetto dell'Associazione Kinookus e l'Agenzia per lo sviluppo del Comune di Dubrovnik (DURA) hanno svolto 15 video-interviste con persone che, secondo criteri specifici, conoscono storie e posseggono conoscenze e competenze relative al patrimonio gastronomico culturale della regione di Dubrovnik. Dopo aver esaminato le video-interviste, e considerato il principale obiettivo del progetto Slow Food-Central Europe in Croazia (portare l'attenzione del pubblico generalista, delle autorità locali e dei cittadini sul patrimonio gastronomico culturale, ricchissimo ma poco valorizzato), il team di progetto ha deciso di utilizzare questi video come punto di partenza per una mostra. La mostra ha voluto sottolineare il ruolo fondamentale delle persone (produttori, attivisti, rivenditori, esperti, normali cittadini ecc.) nella conservazione e nel potenziamento del patrimonio gastronomico culturale, e l'importanza di riconoscere il loro stile di vita e i luoghi dove vivono e lavorano. In linea con l'approccio Slow Food, più che le informazioni generiche su ogni intervistato la mostra ha voluto sottolineare la complessità territoriale dell'antica Repubblica di Dubrovnik, le sue caratteristiche peculiari e i punti in comune con le altre culture. Grande attenzione è stata data alla componente linguistica, ovvero alla terminologia dialettale riguardante la produzione, il mangiare, la coltivazione e le altre attività legate al cibo. Da un punto di vista antropologico, l'attenzione del pubblico veniva direzionata sui volti degli intervistati, per stimolare una relazione e una conoscenza diretta delle persone che ci forniscono il cibo, e per stabilire un rapporto duraturo di fiducia e rispetto reciproco. La mostra ha cercato di spingere il pubblico a riflettere sulla dignità di chi produce il cibo, sull'immagine e sulla posizione di queste persone nella società contemporanea, con le sue dinamiche. È partendo da queste considerazioni che Dessislava Dimitrova (membro del Consiglio internazionale Slow Food) ha ideato l'originale definizione secondo cui Slow Food è "cibo con un volto", ovvero cibo di cui conosciamo l'origine nonché le modalità e il luogo di produzione. E questo è diventato il motto della nostra azione pilota.

Durante l'inaugurazione della mostra c'è stata la degustazione di alcuni dei prodotti menzionati nelle interviste, con un approccio contemporaneo a piatti della tradizione. I visitatori hanno avuto la possibilità di imparare cose interessanti sulla storia gastronomica della regione di Dubrovnik, con un'attenzione particolare ai posti in cui il cibo veniva servito. La mostra multimediale "City Breadwinners" ha voluto comunicare che il patrimonio gastronomico culturale è un aspetto importantissimo dell'identità della comunità locale, e che la sua salvaguardia e il rafforzamento della produzione alimentare locale è fondamentale per le sfide del cambiamento climatico e delle dinamiche economiche globali presenti nelle città. Nel contesto di Dubrovnik, il progetto è ancora più importante a causa della monocultura portata alle estreme conseguenze dal turismo, i cui effetti negativi si possono già vedere chiaramente nel tessuto sociale della società, nell'ambiente, nella qualità dell'acqua, del mare e dell'aria e nella vita in generale.

### 3.1.2.1. Considerazioni e suggerimenti dall'organizzazione

#### L'ORGANIZZAZIONE

La mostra multimediale è stata organizzata dall'Associazione Kinookus e dall'Agenzia per lo sviluppo del Comune di Dubrovnik (DURA), in collaborazione con il Museo di scienze naturali di Dubrovnik, con l'Agenzia Event Lab e con il ristorante Kopun.

Nell'ideazione della mostra sono stati coinvolti diversi esperti: Ivan Vigjen, storico dell'arte e archeologo; Jadranka Ničetić, storico dell'alimentazione; e diversi produttori locali ed esperti di alimentazione.

Dell'azione pilota si è parlato sulle televisioni locali e nazionali, online e alla radio.

Nell'azione pilota sono state coinvolte anche due organizzazioni ombrello: l'Associazione ristoratori di Dubrovnik e l'Associazione guide turistiche di Dubrovnik.

La mostra di Dubrovnik può essere considerata un punto di riferimento per la pianificazione di future iniziative collegate al cibo e alla cultura. In particolare, l'azione pilota è stata:

- **PIONIERISTICA E INNOVATIVA**, dal momento che a Dubrovnik non c'era mai stato nulla di simile. Erano già state organizzate diverse mostre con taglio etnologico, ma nessuna aveva avuto come elemento centrale i produttori, e nessuna aveva mai seguito la filosofia Slow Food
- **FATTA SU MISURA** per la comunità locale: la vita culturale è molto intensa a Dubrovnik, e le mostre ne sono una parte importantissima
- **MOLTO PRESENTE** sui media locali e nazionali
- **MOLTO FREQUENTATA** dalla gente del posto, dal momento che è stata inaugurata in bassa stagione turistica
- **FORTEMENTE SOSTENUTA** dall'amministrazione comunale, che necessita di linee guida per il rilancio del patrimonio gastronomico culturale locale
- **ADATTA** a tutti i tipi di pubblico: bambini, studenti, adulti, esperti, turisti (tutto il materiale è stato presentato sia in croato sia in inglese)
- **VISIVAMENTE EFFICACE E MULTIDISCIPLINARE**, motivo per cui ha attirato molte persone e i riscontri sono stati molto positivi. È stata capace di illustrare la complessità del patrimonio gastronomico culturale locale seguendo l'approccio multidisciplinare di Slow Food
- **TRADIZIONALE E CONTEMPORANEA ALLO STESSO TEMPO**, dal momento che i prodotti e i metodi della tradizione sono stati affrontati in un contesto contemporaneo (necessità e dinamiche), seguendo l'idea di Slow Food secondo cui la tradizione è innovazione di successo

Il principale punto di debolezza dell'azione pilota di Dubrovnik è che rimane il dubbio sulla reale possibilità di un cambiamento, da parte dell'amministrazione locale, nel dare importanza al patrimonio gastronomico culturale locale: il sostegno a una corretta valorizzazione, infatti, potrebbe rimanere "sulla carta". La mostra è senz'altro un ottimo ed efficace inizio, ma le si deve dare un seguito se si vogliono ottenere risultati tangibili.

È stata accolta molto bene dalla popolazione locale e dall'amministrazione cittadina, e darà inizio a un processo di profondo ripensamento del patrimonio gastronomico culturale locale. Negli ultimi quattro anni Dubrovnik e le zone vicine hanno visto la nascita di diverse piccole iniziative locali (una nuova produzione su piccola scala). Ciò che ancora manca è un approccio sistemico che riunisca tutte le figure

coinvolte in un sistema gastronomico efficiente.

La mostra potrebbe essere un buon punto di partenza per il futuro Museo della cultura gastronomica di Dubrovnik, che sarà uno spazio multifunzionale (museo, negozio e ristorante) e avrà sede in uno degli splendidi monumenti restaurati dell'epoca repubblicana (il cibo sarà quindi il punto di contatto tra patrimonio materiale e immateriale).

La mostra potrebbe anche stimolare i ristoranti e gli chef della zona ad approfondire le tradizioni del cibo locale e a stabilire contatti diretti con i produttori locali. Lo stesso potrebbe accadere con le guide turistiche, che potrebbero ideare nuovi tour incentrati sul patrimonio gastronomico culturale locale, e con i rivenditori, che potrebbero avere più prodotti locali nei loro negozi.

Il format della mostra potrebbe anche essere replicato in altre zone della contea di Dubrovnik-Neretva e più in generale in Croazia.

L'impatto negativo del turismo di massa è ancora molto forte nella zona di Dubrovnik, e le misure attuate dall'attuale amministrazione comunale non sono sufficienti a fermare questo trend negativo. Il pericolo è che preziose risorse naturali e terreni potenzialmente utilizzabili per l'agricoltura vadano persi per sempre a causa della cementificazione e dell'inquinamento di mare, acqua e aria.

### 3.1.3. IL PROGETTO PILOTA DI BRNO: UN ASSAGGIO DELLA VARIETÀ DELLA MORAVIA MERIDIONALE

Nel territorio di Brno, le azioni pilota si sono concentrate sul ruolo dell'educazione nel sostenere il patrimonio gastronomico culturale e sul coinvolgimento di bambini, giovani e famiglie per promuovere un passaggio di conoscenze tra generazioni e rafforzare il senso di appartenenza alla comunità. L'obiettivo era migliorare la capacità dei governanti locali di ideare e realizzare iniziative che portassero il patrimonio gastronomico culturale in scuole e mense, permettendo così a studenti, famiglie, insegnanti e dirigenti scolastici di diventare parte attiva nella protezione del patrimonio gastronomico culturale e nell'aumentarne la consapevolezza e l'uso da parte di un pubblico più vasto.

Le azioni pilota di Brno sono state:

- Traduzione e adattamento del kit educativo Slow Food "Alle origini del gusto" per gli insegnanti, da utilizzare per laboratori di educazione alimentare
- "Assaggia la stagione", ovvero l'ideazione e la pubblicazione di menu stagionali per chef e mense scolastiche, usando ingredienti locali e ricette della tradizione
- È stato prodotto un "catalogo dei prodotti agricoli locali", sia su carta sia online, per facilitare gli incontri tra chef e produttori locali
- L'attività "Guarda e assaggia la biodiversità della nostra regione" è stata dedicata a degustazioni di frutta e verdura di stagione della Moravia Meridionale
- L'attività "Assaggia la Moravia Meridionale dalla fattoria alla forchetta" ha proposto invece laboratori pratici partecipativi per bambini e non solo, dove sono state mostrate e insegnate tecniche tradizionali di cottura, preparazione e conservazione del cibo
- Tra le altre attività educative all'aperto è stato organizzato un Mercato contadino scolastico, in cui diverse scuole di Brno hanno presentato i prodotti dei loro laboratori educativi, di giardinaggio e di cucina



### 3.1.3.1. Considerazioni e suggerimenti dall'organizzazione

Le azioni pilota di Brno sono state accolte molto bene dagli stakeholder, e i seguenti dovrebbero essere considerati i punti di forza dell'iniziativa:

- Un'eccellente collaborazione con la Mendel University e il suo personale accademico. Informazioni di altissima qualità sui prodotti esposti.
- L'utilizzo degli spazi del Zelný trh (il mercato dei contadini) in centro città ha reso le attività molto allettanti.
- La comunità si è dimostrata molto interessata al cibo di alta qualità e alla possibilità di sostenere i produttori locali. Gli abitanti della Moravia Meridionale sono orgogliosi della regione in cui vivono e dei suoi prodotti locali.
- D'altro canto, è da migliorare lo scarso interesse per l'istruzione e per la distribuzione dei prodotti locali da parte dei delegati.
- Attraverso social network, campagne di e-mail marketing (database interno di contatti), volantini e la newsletter "Brno - střed" sono stati raggiunti in totale 157.492 contatti. Nel periodo in cui è stata portata avanti la promozione e nei giorni degli eventi si è registrato un aumento del numero di visitatori sul sito [www.ochutnejtemoravu.cz](http://www.ochutnejtemoravu.cz) (in media circa il 40%), collegato a tutti i materiali e canali promozionali.
- Le azioni pilota hanno catturato l'interesse soprattutto delle donne nelle fasce d'età 25-34 e 35-44, probabilmente per via degli argomenti dei laboratori pratici. La partecipazione agli eventi è stata, in media, di 500 persone al giorno. Tutti i laboratori e i posti per assaggiare i piatti degli chef hanno registrato il tutto esaurito.

Alcuni aspetti potranno essere riconsiderati in futuro per sfruttare meglio le potenzialità inesprese e per evitare criticità:

- Una partecipazione più ampia di scuole e studenti, attraverso una comunicazione pianificata in anticipo con le scuole.
- Il programma delle attività educative con gli agricoltori dovrebbe essere stabilito nei mesi invernali, quando hanno più tempo libero.
- Il coinvolgimento della comunità per sostenere politiche alimentari attraverso il turismo gastronomico, i social media e campagne mirate.
- Evitare sovrapposizioni nella pianificazione e nella programmazione degli eventi, dal momento che il periodo previsto per il raccolto e la disponibilità di location per gli eventi non sempre coincidono, a causa della variabilità delle condizioni climatiche. La disponibilità di prodotti freschi, inoltre, è più ampia d'estate, quando, per via delle vacanze estive, è previsto un calo di partecipanti.
- La possibilità di occupare suolo pubblico (Zelný trh) dipende dalle decisioni del Comune di Brno, e dovrebbe essere pianificata secondo la disponibilità delle location.

### 3.1.4. IL PROGETTO PILOTA DI KECSKEMÉT: SAPORI ED ESPERIENZE GASTRONOMICHE AL MERCATO VERDE DI KECSKEMÉT

L'azione pilota del Comune di Kecskemét si basa su due pilastri: sostenere e dare priorità ai produttori locali; e offrire ai bambini un'educazione ambientale. Per raggiungere questi obiettivi, il Comune di Kecskemét

skemét ha ideato un “Mercato dei Produttori Slow Food”. Questo tipo di mercato è stato pensato seguendo gli standard di qualità dei Mercati della Terra Slow Food. Si svolge ogni ultimo venerdì del mese nell’area all’aperto del Mercato Verde di Kecskemét, ed è un luogo in cui le persone possono interagire con i produttori e chiedere informazioni sulle origini dei prodotti. Il Mercato dei Produttori Slow Food prevede anche musica popolare dal vivo, attività educative e dimostrazioni di cuochi e fornai. Attualmente il mercato vede la presenza di circa 20 produttori e alcuni artigiani.

Molto importante è l’educazione ambientale per i bambini, ed è per questo che diversi gruppi di bambini vengono invitati a partecipare al nostro mercato Slow Food. Ai bambini piacciono le degustazioni, le attività interattive e le dimostrazioni pratiche (ad esempio la macinazione dei cereali, la pigiatura dell’uva, la cottura a fiamma libera).

L’azione pilota prevede visite nelle scuole ogni mese, e ai bambini viene insegnata l’importanza della biodiversità, dei prodotti locali e di uno stile di vita sano.

Inoltre, per dare maggior risalto ai temi menzionati, vengono organizzati campi estivi e concorsi di disegno.

#### 3.1.4.1. Considerazioni e suggerimenti dall’organizzazione

##### L’ORGANIZZAZIONE

I principali attori coinvolti sono stati il Comune di Kecskemét e il Mercato Verde di Kecskemét, in quanto luogo dedicato al Mercato della Terra da realizzare in città. Oltre al Comune e al Mercato, diverse altre istituzioni e organizzazioni hanno contribuito agli eventi sviluppati in collaborazione con il Comune stesso.

I produttori locali, come agricoltori e artigiani, non hanno solo partecipato attivamente alla realizzazione del Mercato dei Produttori Slow Food, ma hanno anche organizzato degustazioni e dimostrazioni culinarie e hanno coinvolto negli eventi i bambini degli asili.

Diversi altri esperti hanno messo a disposizione la loro esperienza e le loro conoscenze su erbe culinarie, ortaggi e processi agricoli con bambini e altri partecipanti interessati.

Altri partner, come giornali locali, televisioni e radio, hanno contribuito a far conoscere gli obiettivi del progetto e dell’azione pilota, come anche dei programmi e degli eventi organizzati durante la fase di attuazione.

Il Mercato dei Produttori Slow Food è stato un evento assolutamente inedito e apprezzato nella vita di Kecskemét, a cui i cittadini hanno partecipato volentieri. Anche nuovi produttori hanno cominciato a partecipare al Mercato Slow Food, quindi la varietà dei prodotti proposti è aumentata di conseguenza. Sempre nuovi clienti frequentano il mercato e, tra loro, sempre più bambini.

Il successo dell’iniziativa è dovuto principalmente alle seguenti ragioni:

- La **POSIZIONE** della città, perché Kecskemét è sempre stata un centro agricolo con molti produttori e rinomati prodotti locali (albicocche, uva).
- Il Mercato Verde di Kecskemét è un posto antico, noto e molto visitato del centro città, e dove c’è un’intensa **CONCENTRAZIONE** di produttori.
- In generale, le persone sono sempre più consce e **CONSAPEVOLI** del loro stile di vita, dei loro consumi e

della loro salute, e questo ha fatto sì che i messaggi dell'azione pilota venissero ricevuti da un pubblico più interessato a simili tematiche.

- I BAMBINI hanno dimostrato un grande entusiasmo, e di conseguenza insegnanti e genitori sono stati molto partecipativi.
- Ci sono diversi EVENTI LOCALI in giro per la città lungo tutto il corso dell'anno, e l'organizzazione vi ha sempre preso parte.
- Ma i problemi e le criticità del progetto emersi durante lo sviluppo delle azioni hanno anche insegnato qualche lezione importante:
- Gli AGRICOLTORI devono essere istruiti su alcuni aspetti: devono imparare a presentare i loro prodotti in modo più attraente e ad applicare etichette esplicative per dare ai clienti descrizioni precise e complete.
- Alcuni agricoltori rispettano poco la filosofia Slow Food, e questo dev'esserli comunicato.
- Al mercato c'è una certa tensione tra i produttori Slow Food e gli "altri" produttori.
- Molte persone non conoscono ancora il movimento Slow Food, e ci vorrà del tempo per far conoscere a tutti i suoi valori.

È emersa chiaramente la possibilità di mantenere e continuare con regolarità il Mercato dei Produttori Slow Food. Per farlo, bisognerà prestare particolare attenzione ai seguenti fattori:

- La COMUNICAZIONE INTERNA tra gli stakeholder, per creare una maggiore coesione e spirito di squadra.
- CERCARE NUOVI PRODUTTORI e istruirli, ininterrottamente.
- MANTENERE I CONTATTI CON LE SCUOLE invitandole spesso agli eventi e coinvolgendole in nuove iniziative (ad esempio cacce al tesoro al mercato).
- PUBBLICARE informazioni utili e interessanti per i bambini e distribuirle alle scuole.

Ci sono anche alcuni rischi da evitare in futuro:

- Essendoci molti eventi in città, bisogna trovare il modo di pensare qualcosa di nuovo, unico, capace di comunicare il messaggio al grande pubblico.
- È molto difficile guadagnarsi da vivere con la sola agricoltura, quindi a volte i coltivatori comprano anche prodotti che poi rivendono insieme a ciò che coltivano.
- I produttori stanno cambiando: la loro dedizione e la loro costanza stanno diminuendo.

### 3.1.5. IL PROGETTO PILOTA DI CRACOVIA: CRACOVIA IN CUCINA, IL PATRIMONIO SU UN PIATTO

Il principale obiettivo dell'azione pilota realizzata a Cracovia è stata la promozione del patrimonio gastronomico della città nei luoghi pubblici e la creazione di una "Zona Slow Food" che fosse al contempo un nuovo prodotto turistico e un luogo di aggregazione per i residenti.

Durante la realizzazione dell'azione pilota, sono stati scelti sei tra i più importanti simboli del patrimonio gastronomico di Cracovia, che sono stati chiamati le "Sei stelle dell'azione pilota". Tra le sei stelle, sono presenti tre tipi di prodotti: il pane (l'Obwarzanek Krakowski e il Pane Prądnicki), la carne (la Trota Ojcowski e la Salsiccia Piaszczańska) e gli ortaggi (la Lattuga sedano di Cracovia "Krakowski Głąbik" e l'Aglio della Galizia). Questo insieme di prodotti è stato scelto in base all'analisi delle sfide più difficili che deve affrontare il mercato gastronomico di Cracovia, ovvero: scarsa disponibilità e riconoscimento di alcuni prodotti tipici, contraffazione e persino scomparsa di questi prodotti.

In seguito a numerosi eventi è emersa la possibilità di stabilire un'ampia rete di collaborazione tra produttori, ristoranti, alberghi e mercati alimentari. I prodotti scelti sono stati promossi tra i professionisti del settore alberghiero e della ristorazione, ma anche tra residenti e turisti. L'idea era stimolare sia la domanda sia l'offerta e, così facendo, aumentare la presenza di prodotti Slow Food locali sul mercato. Come risultato di tutte le attività pilota e di rete, sono state create quattro Zone Slow Food a Cracovia, che rimarranno attive anche dopo la realizzazione del progetto come nuova attrattiva per turisti e residenti.

In queste zone i sei prodotti locali (le "stelle") dovrebbero essere di facile reperibilità.

### 3.1.5.1. Considerazioni e suggerimenti dall'organizzazione

"Gli eventi ispirati alle azioni pilota (ad esempio le sagre dedicate al cibo locale e biologico) permettono ai produttori di entrare in contatto con i ristoratori, di stabilire relazioni reciproche, di scambiarsi punti di vista e vendere prodotti. Oltretutto, questo tipo di azione pilota, che ha lo scopo di promuovere Slow Food, selezionerà i produttori che espongono i loro prodotti alle fiere alimentari, aumentando la loro credibilità agli occhi dei ristoratori. Bisogna poi sottolineare che azioni di questo tipo riguardano sia i residenti, accrescendo la loro consapevolezza e conoscenza della filosofia Slow Food, sia i turisti, arricchendo l'immagine di Cracovia attraverso i prodotti Slow Food" (estratto del Report di valutazione dell'azione pilota di Cracovia).

L'elemento più importante nella realizzazione dell'azione pilota è stato il grande coinvolgimento di numerosi stakeholder: ristoranti, chef, produttori e mercati alimentari, associazioni e organizzatori di eventi. Le attività dell'azione pilota sono state sostenute dal sito Internet [kulinarny.krakow.pl](http://kulinarny.krakow.pl) (e dalla sua versione inglese [culinary.krakow.pl](http://culinary.krakow.pl)) e dal profilo Facebook "Kulinarny Kraków - Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej" (seguito da 5.450 persone interessate al patrimonio gastronomico).

L'organizzazione ha dovuto affrontare anche alcune problematiche, come la disponibilità di alcuni prodotti gastronomici (le "stelle" dell'azione pilota). Gli organizzatori sapevano che la Lattuga sedano di Cracovia di solito non si trova nei mercati alimentari, quindi hanno sostenuto attività legate alla coltivazione sperimentale di questo prodotto. Ma i problemi legati alla disponibilità dell'Aglio della Galizia e del Pane Prądnicki non erano previsti, e sono emersi all'improvviso durante la realizzazione dell'azione pilota.

È emerso anche un problema di natura linguistica: considerata la volontà di creare un nuovo prodotto turistico incentrato sul patrimonio gastronomico, la mancanza di descrizioni in inglese dei cibi venduti nei mercati alimentari (come i mercati di Handelek e Parsley) ha costituito un grosso ostacolo.

Ciononostante, il titolo di "Capitale europea della cultura gastronomica", detenuto da Cracovia nel 2019, ha aiutato la realizzazione di attività e la costruzione di una rete di stakeholder. I ristoranti che hanno partecipato al progetto comunale "Menu di Cracovia Capitale" sono stati particolarmente entusiasti all'idea di collaborare con l'azione pilota di Slow Food-CE.

Sono stati identificati due rischi principali da affrontare in futuro. Uno si ricollega a tutti i progetti finanziati dall'UE: la mancanza di finanziamenti dopo la fine di un progetto è spesso fonte di problemi per la possibilità di mantenere nel tempo i risultati ottenuti. Il secondo è relativo invece alla disponibilità dei prodotti, specialmente della Lattuga sedano di Cracovia.



## 3.2. CHE COS'HANNO IMPARATO LE CITTÀ PARTNER

Terminate le azioni pilota, i vari partner hanno condiviso con il gruppo tutto ciò che hanno imparato da questa esperienza. Lo scambio di impressioni ha portato alla luce situazioni simili e considerazioni utili per tutto il team di progetto.

In particolare, il coinvolgimento di tutti gli stakeholder locali è stato indicato (Italia, Croazia) come un fattore chiave per il successo delle iniziative e per ottenere effetti di lungo termine. Anche una buona strategia di comunicazione è un fattore importante per il successo delle azioni (Italia).

Un altro aspetto ha a che fare con la difficoltà di influenzare le politiche locali (Croazia). Laddove prevale la monocultura del turismo, gli amministratori locali dovrebbero essere maggiormente coinvolti per prendere in considerazione un cambio di direzione, e anche per realizzare una serie di misure per stimolare non solo la produzione locale, ma anche la distribuzione di cibo locale.

Un punto di vista differente viene da Cracovia (Polonia), dove tutte le parti coinvolte sono rimaste soddisfatte dal sostegno dato dal governo comunale all'azione pilota. Inoltre, è stato riscontrato uno spirito di collaborazione tra i vari livelli del sistema alimentare (produttori, ristoranti, manifestazioni) e si è realizzata un'efficace collaborazione tra ristoranti (e chef) invece di esserci competizione, in quanto hanno vissuto questa esperienza come un'opportunità per futuri sviluppi comuni.

Secondo un altro punto di vista, il cibo è un "medium" molto efficace per la diffusione di nuove idee (Croazia) e un valore fondamentale per migliorare la qualità della vita di tutti: le persone desiderano avere più cibo locale e biologico (Croazia, Italia) e dovrebbero prestare più attenzione all'origine degli alimenti (Ungheria).

Un'altra lezione proviene da Ungheria e Croazia e riguarda la tutela delle tradizioni: gli intervistati sono un'importante fonte di conoscenze sul patrimonio gastronomico culturale locale, e dovrebbero essere documentate molte più narrazioni (Croazia). La mappatura, la raccolta, la salvaguardia e la condivisione di informazioni riguardanti il patrimonio gastronomico costituiscono priorità assolute nell'ottica di sensibilizzare le persone (Ungheria). È molto importante concentrarsi anche sul ruolo dei produttori: conoscere meglio loro e il loro lavoro porta le persone ad apprezzare di più i loro prodotti (Ungheria). I bambini sanno ascoltare e imparare molto bene, specialmente quando vengono coinvolti in programmi educativi interessanti e appassionanti (Repubblica Ceca).

Infine, bisogna pianificare e programmare con molta attenzione le attività nel corso dell'anno, specialmente in contesti che vedono già la presenza di molti eventi, come Venezia, per evitare che luoghi pubblici o altre risorse non siano disponibili. Può essere problematico programmare le cose nel modo giusto (Repubblica Ceca) anche quando gli eventi dipendono dall'utilizzo di prodotti freschi (che a loro volta dipendono molto dalle condizioni climatiche), da momenti di raccolta che possono variare o dall'accavallarsi di periodi di vacanza, quando c'è meno pubblico che possa partecipare alle iniziative (Repubblica Ceca).

## 3.3. LA VALUTAZIONE DELLE AZIONI PILOTA

*di Angelo Santocito, valutatore esterno dei progetti Slow Food-CE*

### 3.3.1. PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

Secondo le risposte dei partecipanti, le mostre, i laboratori e le esperienze pratiche hanno migliorato in modo efficace il legame tra il patrimonio gastronomico culturale e la percezione delle persone dei valori materiali e immateriali che il cibo possiede. Ciò nonostante, attività di questo genere dipendono da grandi sforzi in termini di materiali, formazione, spazio, tempo ecc., cosa che limita la possibilità di aumentarne la portata e il numero di destinatari. Per riscoprire ricette e cibi locali della tradizione sono stati considerati utili strumenti come cataloghi e piattaforme digitali, ma alcuni stakeholder non hanno ancora le competenze informatiche necessarie per poterne trarre vantaggio. In un caso (Brno), oltre metà degli chef hanno giudicato il ricettario molto utile, e le ricette sono state descritte molto chiaramente, secondo le loro risposte.

Il legame tra cibo e spazi pubblici è un aspetto importante nelle azioni pilota valutate, perché in molti casi dà la possibilità di valorizzare spazi prestigiosi ristrutturati da poco attraverso diverse attività, mercati e strumenti vari che rafforzano l'identità gastronomica. La possibilità di cogliere nuove opportunità economiche legate al cibo in proprietà immobiliari ristrutturate potrebbe di conseguenza salvarle dall'oblio e dall'abbandono, conferendo nuovi significati e nuove funzioni che vadano nella direzione di un ritorno del patrimonio gastronomico culturale. Ciò nonostante, la durata nel tempo e la sostenibilità economica di simili iniziative devono ancora essere valutate nel medio-lungo termine.

Come dimostrato nel caso di Kecskemét, alcune difficoltà emerse nelle fasi iniziali dei progetti hanno avuto ripercussioni sul risultato finale, in particolare quelle riguardanti le attività degli stakeholder partner. Alcune fasi della realizzazione dei progetti hanno subito dei ritardi. In un primo momento, né la gente del posto né i produttori locali hanno capito gli obiettivi di Slow Food. In ogni caso, durante il processo di realizzazione tutti i partner sono stati in grado di seguire il ritmo del progetto: per la buona riuscita del progetto, più è stata approfondita l'azione pilota, più è stato facile motivare i partner che hanno partecipato. Le campagne media e le attività di comunicazione per promuovere il più possibile gli obiettivi e i mercati Slow Food sono di fondamentale importanza per attirare partecipanti e aumentarne il numero. Il successo degli eventi ha contribuito a diminuire i dubbi dei produttori locali, e anche le comunità locali hanno capito l'importanza di proteggere il cibo di qualità e il patrimonio gastronomico-culturale.

### 3.3.2. LEZIONI IMPARATE E SFIDE

La maggior parte delle attività incluse nelle azioni pilota è stata pensata a partire dalla considerazione che il patrimonio gastronomico tradizionale non è sufficientemente rappresentato né nei ristoranti locali né negli spazi pubblici.

In molti casi, secondo gli intervistati le attività sono migliorate e hanno favorito il legame tra città e campagna, fornendo strumenti per mettere in contatto i produttori locali con ristoratori, rivenditori ecc.

Molte di queste azioni hanno contribuito in modo efficace a promuovere una più ampia accessibilità ai prodotti tradizionali, incrementandone quindi il consumo; ciò ha determinato di conseguenza una maggiore domanda di questi prodotti tradizionali locali, la cui produzione e vendita sono quindi aumentate. Anche il riconoscimento dei valori sociali insiti nei prodotti agro-alimentari è di importanza cruciale. Come ha dimostrato l'azione pilota di Dubrovnik, anche i dialetti locali costituiscono una parte importante del patrimonio culturale. I visitatori, soprattutto attraverso i materiali espositivi, hanno potuto approfondire la conoscenza dei tesori gastronomico-culturali della zona. Hanno scoperto molte cose sui mestieri delle persone intervistate e hanno anche imparato alcune espressioni nel dialetto locale, che sono state messe in evidenza e si riferiscono ai processi di produzione, ai sapori o alle feste legate al cibo di cui si parla nelle interviste. D'altro canto, il ricorso al dialetto come portatore di informazioni, in contrasto con la lingua nazionale ufficiale, rende più difficile la diffusione del materiale (incluse le registrazioni audio e video) in altre comunità, specialmente con persone straniere.

Riguardo alla possibilità di realizzare azioni concrete da parte della città e delle autorità del territorio - azioni finalizzate alla creazione di infrastrutture che sostengano la produzione di cibo locale tradizionale, la promozione dei prodotti e la distribuzione sul mercato a livello locale -, sono considerati molto importanti elementi come: discussioni su base continua, presentazioni e un aumento del numero di iniziative. Però è stato fatto notare che, nonostante il grande potenziale in tal senso, il successo delle iniziative dipende pur sempre dalla disponibilità degli organi di governo locali.

La valutazione ha fatto anche emergere che le informazioni riguardanti gli eventi organizzati nel corso del progetto sono state postate sui social media e rese disponibili a un ampio bacino di utenti, ma anche diffuse dal passaparola da parte di persone che conducono una vita sana e perciò hanno partecipato più volte alle iniziative. È stato dichiarato che un'interfaccia chiara e adatta ai dispositivi mobili, un accesso semplice alle informazioni e la disponibilità di una versione inglese del sito sono aspetti fondamentali per una comunicazione il più possibile estesa dei valori del progetto. Ciò nonostante, bisogna anche riconoscere che la popolazione e i produttori locali vedono spesso con diffidenza le nuove manifestazioni, dal momento che si inseriscono in contesti già animati da diversi eventi estivi e sagre alimentari (Italia). Questi eventi, per essere ben accolti, hanno bisogno di legittimazione.

Per raggiungere gli obiettivi del progetto è di fondamentale importanza anche la capacità dei partner di adattarsi ed essere versatili, come hanno dimostrato i vari casi in cui le attività sono state riadattate o modificate durante la loro realizzazione a causa di fattori esterni che hanno compromesso le condizioni iniziali.

È anche considerato importante far capire a chi partecipa al progetto, e comunicarglielo chiaramente, che le azioni pilota, piuttosto che attirare nuovi clienti o realizzare opportunità di business per un ritorno economico immediato (in questo senso, i turisti non sono considerati i principali destinatari del festival), offrono spazi per il networking e per la collaborazione, e anche per condividere idee e punti di vista con altri produttori.

Infine, Slow Food rappresenta un brand riconosciuto, con il potere di trasmettere principi e spingere le persone verso una visione chiara e unica del patrimonio gastronomico e culturale delle città e delle campagne. Ciò è anche confermato dalle opinioni di alcuni stakeholder intervistati, che vorrebbero espandere la propria collaborazione con Slow Food in altre attività non inerenti al progetto oggetto di questa valutazione.

4.

UNA STRATEGIA PER  
LA VALORIZZAZIONE  
DEL PATRIMONIO  
GASTRONOMICO  
CULTURALE EUROPEO



## 4.1. SCENARIO

La strategia transnazionale Slow Food-CE è stata sviluppata in uno scenario in cui, negli ultimi anni, l'Unione Europea ha dedicato sempre maggiore attenzione ai temi collegati al cibo e alla nutrizione, dimostrando quanto questa problematica sia importante per la crescita sostenibile delle regioni europee. Il cibo non è solo un bene essenziale, ma anche un patrimonio sociale e culturale di importanza capitale, che influenza la vita e la salute delle persone ma anche l'ambiente e lo sviluppo economico.

La politica comunitaria più importante nel contesto delle tematiche affrontate dal progetto Slow Food-CE, che si basa sull'importanza della valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale, è la mozione approvata nel 2014 dalla Commissione per la cultura e l'istruzione del Parlamento europeo per la risoluzione del Parlamento europeo "Patrimonio gastronomico europeo: aspetti culturali ed educativi" (P7\_TA(2014)0211), in cui il cibo e la gastronomia vengono riconosciuti come espressioni artistiche e culturali e come pilastri delle relazioni familiari e sociali.

Tra gli aspetti culturali a cui la risoluzione fa riferimento, ci sono alcune delle pietre angolari su cui è stato costruito il progetto Slow Food-CE, tra cui:

- La gastronomia fa parte della nostra identità ed è un elemento essenziale del patrimonio culturale europeo e del patrimonio culturale degli Stati membri;
- La gastronomia non è solo un'arte elitaria basata su un'attenta preparazione del cibo, ma riflette anche il riconoscimento del valore delle materie prime che utilizza, della loro qualità e della necessità di puntare all'eccellenza in tutti i passaggi della lavorazione degli alimenti - un concetto che comprende anche il rispetto per gli animali e per la natura;
- La gastronomia è una delle espressioni culturali più importanti del genere umano, e si dovrebbe usare questo termine per fare riferimento non solo all'"alta cucina", ma anche a tutti gli stili culinari dei più diversi luoghi e strati sociali, inclusi quelli che derivano dalla cucina tradizionale locale;
- La gastronomia sta diventando uno degli aspetti più rilevanti del turismo, e l'interazione tra turismo, gastronomia e nutrizione sta avendo un effetto estremamente positivo nel promuovere il turismo;
- La gastronomia è una fonte di ricchezza sia culturale sia economica per le regioni che compongono l'UE;

- Il patrimonio europeo è composto da una serie di fattori materiali e immateriali; nel caso del cibo e della gastronomia, è composto anche dalle zone e dai paesaggi da cui nascono i prodotti per il consumo.

La risoluzione del Parlamento europeo riconosce pertanto l'importanza di valorizzare il patrimonio gastronomico culturale come fattore chiave di una crescita regionale intelligente e sostenibile, e promuove e sostiene con decisione politiche e azioni finalizzate a (gli esempi qui sotto sono fortemente connessi agli obiettivi del progetto Slow Food-CE):

- Rimarcare la necessità di sensibilizzare le persone sulla diversità e qualità di regioni, paesaggi e prodotti che sono alla base della gastronomia europea, che fanno parte del nostro patrimonio culturale e costituiscono anche uno stile di vita unico e riconosciuto a livello internazionale; sottolineare che ciò richiede talvolta il rispetto di abitudini locali diverse dalle nostre;
- Far capire che la nostra gastronomia è uno strumento che può essere usato per sviluppare la crescita e il lavoro in un'ampia gamma di settori economici (ristorazione, turismo, industria agro-alimentare e ricerca) e che può anche sviluppare un appassionato sentimento di protezione della natura e dell'ambiente, che permetta al cibo di avere un sapore più genuino e avere meno additivi o conservanti;
- Promuovere il patrimonio gastronomico europeo, ad esempio con festival e sagre alimentari locali e regionali che rafforzino il concetto di prossimità come elemento di rispetto per l'ambiente e ciò che ci circonda e che permettano ai consumatori di avere maggiore fiducia; incoraggiare la presenza di una dimensione europea in tali iniziative;
- Stimolare un apprezzamento, da parte del pubblico, di questa importanza sociale e culturale del cibo, come nel caso del movimento Slow Food;
- Fare appello agli Stati membri per redigere e realizzare politiche per migliorare dal punto di vista qualitativo e quantitativo l'industria alimentare, sia intrinsecamente sia in termini di contributo al turismo, all'interno del quadro di sviluppo economico-culturale delle regioni;
- Sottolineare il fatto che la gastronomia è un importante elemento di esportazione culturale sia per l'UE sia per i singoli Stati membri;
- Fare appello agli Stati membri per sostenere iniziative collegate all'agriturismo che incoraggino la conoscenza del patrimonio culturale e ambientale, offrano sostegno alle regioni e promuovano lo sviluppo delle campagne;
- Sollecitare gli Stati membri e la Commissione a sviluppare gli aspetti culturali della gastronomia e a incoraggiare abitudini alimentari sane, promuovere lo scambio e la condivisione di culture e sostenere le regioni, mantenendo allo stesso tempo il piacere associato al mangiare, alla convivialità e alla socialità.
- Invitare gli Stati membri a collaborare tra loro e a sostenere iniziative per mantenere l'alta qualità, la diversità, l'eterogeneità e l'unicità dei prodotti locali, regionali e nazionali, al fine di contrastare l'omogeneizzazione, che nel lungo termine rischia di diminuire il patrimonio gastronomico europeo;
- Incoraggiare la Commissione, il Consiglio e gli Stati membri a rendere parte integrante delle loro decisioni in materia di politica alimentare il fatto di appoggiare una produzione alimentare europea sostenibile e varia di alta qualità e in sufficiente quantità, con un occhio particolare al sostegno della diversità gastronomica europea.

Più di recente, nel 2019, dovendo affrontare minacce globali come il cambiamento climatico e il degrado ambientale, l'UE ha sviluppato la strategia per la crescita "Green Deal", per trasformare l'Unione in un ecosistema moderno, efficiente sotto il profilo delle risorse e competitivo.

Nel contesto del Green Deal europeo, "From farm to fork" sarà - essendo ora in fase di sviluppo - una

strategia alimentare sostenibile per raggiungere gli ambiziosi obiettivi dell'Unione. Il cibo europeo è noto per essere sano, nutriente e di alta qualità. Ora deve anche imporre uno standard globale per la sostenibilità. Gli agricoltori e i pescatori europei sono l'elemento chiave per gestire questa transizione. La strategia "From farm to fork" sosterrà i loro sforzi nel contrastare il cambiamento climatico, proteggere l'ambiente e mantenere la biodiversità. Sarà incentrata sulla significativa riduzione dell'uso di pesticidi chimici, nonché di fertilizzanti e antibiotici, e contribuirà anche a realizzare un'economia circolare. Avrà l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale della lavorazione e della vendita del cibo intervenendo su trasporti, immagazzinamento, imballaggi e sprechi.

Inoltre, dal momento che le città svolgono un ruolo di primo piano e sempre più decisivo nel raggiungimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile - Agenda 2030, negli ultimi anni c'è stato un significativo aumento del coinvolgimento delle zone urbane nelle politiche e nelle pratiche alimentari. A questo proposito, va citato il Milan Urban Food Policy Pact (MUFPP), siglato il 15 ottobre 2015 durante l'Expo Milano 2015 ("Nutrire il pianeta, energia per la vita!") con lo scopo di sviluppare sistemi alimentari sostenibili, inclusivi, resilienti, sicuri e diversificati, per garantire cibo sano e accessibile a tutti in un quadro d'azione basato sui diritti, allo scopo di ridurre gli scarti alimentari e preservare la biodiversità e, al contempo, mitigare e adattarsi agli effetti dei cambiamenti climatici. Finora il MUFPP è stato sottoscritto da 209 città di tutto il mondo, che coprono un territorio con oltre 450 milioni di abitanti: ciò dimostra il ruolo fondamentale della dimensione urbana per lo sviluppo di politiche alimentari innovative.

## 4.2. CONSIDERAZIONI PRELIMINARI

L'aforisma "L'uomo è ciò che mangia", del filosofo tedesco Ludwig Feuerbach, è spesso citato, e vale la pena di riportarlo anche in lingua originale per il suo brillante gioco di parole: "*Der Mensch ist was er isst*". Se l'intento di Feuerbach era affermare una netta posizione materialista, in opposizione all'idealismo dell'epoca, oggi questa frase è sempre più utilizzata come punto di partenza per identificare delle linee guida strategiche che sostengano la valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale in termini, appunto, culturali, ma anche economici, ambientali e sociali.

Anche se è vero che da una prospettiva puramente "materiale" siamo ciò che mangiamo, ciò non è dovuto soltanto alle proprietà nutritive del cibo - senz'altro il problema di avere la "pancia piena" nell'Europa del XIX secolo era più sentito di quanto non lo sia oggi -, ma anche agli aspetti culturali che fanno sì che ci identifichiamo con il cibo che mangiamo.

In un mondo globalizzato dove velocità, standardizzazione e omogeneizzazione vanno di pari passo, sentiamo il bisogno di rafforzare i fondamenti della nostra identità a partire dagli aspetti fondamentali della cultura, come la lingua e le tradizioni, ma anche il cibo, con un'attenzione sempre crescente alla salvaguardia del passato.

La sfida più ardua nello sviluppo di una strategia transnazionale per la valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale è definire linee guida condivise e allo stesso tempo valorizzare le differenze che creano ricchezza e potenziale di scambio.

L'attuale contesto europeo di filiera alimentare locale vede, da un lato, la grande distribuzione con

aggressive politiche di qualità/prezzo che conquistano sempre di più le abitudini di spesa dei consumatori e, dall'altro, piccoli produttori, coltivatori, pescatori e artigiani - depositari di tecniche e tradizioni antiche e attenti alla sostenibilità - che combattono per non soccombere alla concorrenza. Non hanno le risorse e le capacità necessarie per affrontare una competizione sproporzionata in cui le grandi catene di distribuzione, mentre inseguono il profitto, applicano economie di scala e approcci standardizzati che riducono la diversità dell'offerta. Basta pensare al fatto che oggi la cucina di casa sta diventando obsoleta, specie nelle grandi città: nei supermercati troviamo grandi quantità di cibo già pronto da mettere in microonde o, fenomeno più recente, possiamo affidarci a un'app di consegne che in pochi minuti, con un rider, ci porta a casa un pasto caldo.

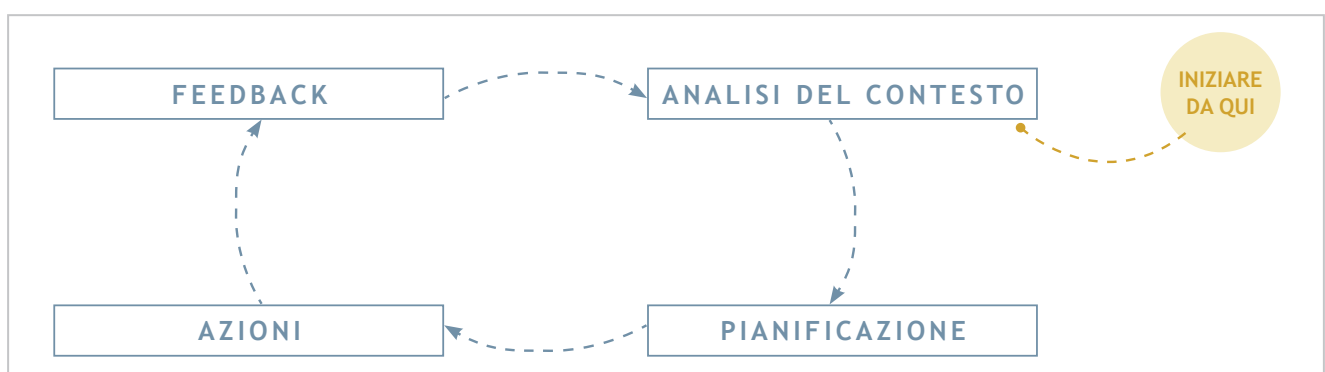
I piccoli produttori hanno scarsa familiarità e poco tempo e risorse da dedicare ad attività intangibili come innovazione, promozione, marketing e comunicazione, su cui si basa il differenziale competitivo tra loro e i grandi operatori.

Eppure, esaminando le strategie di marketing della Grande Distribuzione, notiamo che le loro linee di prodotti premium sono spesso pubblicizzate usando valori come tradizione, km0, piccola produzione ecc. Possiamo dire che l'ambizione di questi operatori sia di essere "come i piccoli produttori", con i loro prodotti di alta qualità. Di conseguenza, i piccoli produttori della filiera corta hanno già il potenziale per posizionarsi nel segmento di mercato più ambito. Che cosa manca, allora? La risposta è che spesso manca una strategia per fare sistema, per mettere in risalto e valorizzare le loro risorse immateriali.

I produttori della filiera locale dovrebbero quindi essere in grado di comunicare in modo efficace che sono loro il punto di contatto tra i prodotti e i consumatori. Negli ultimi anni c'è stata un'attenzione crescente verso il produttore come persona, in quanto garante della qualità del suo prodotto. La guida "Slow Wine", pubblicata con successo in Italia da Slow Food, per esempio, invece di assegnare "stelle" o "bicchieri" a vini specifici, si concentra sui produttori, sulle famiglie che coltivano i vigneti e lavorano in cantina o sui metodi di fertilizzazione, sul numero di bottiglie prodotte e così via. Il prodotto (il vino) sta dietro le quinte, mentre in primo piano c'è il produttore: un approccio completamente diverso rispetto al passato. Nel dialogo tra produttori e consumatori, le istituzioni e i governi di regioni e città devono agire come facilitatori, fornendo risorse, luoghi, infrastrutture e conoscenze che possano promuovere e potenziare il valore di questa relazione.

### 4.3. APPROCCIO METODOLOGICO

La pianificazione strategica per la valorizzazione del patrimonio gastronomico locale utilizza un metodo circolare che prevede quattro macrofasi: analisi, pianificazione, azioni e feedback.





1) La fase di ANALISI DEL CONTESTO include:

- La mappatura del patrimonio gastronomico culturale attuale, storico e potenziale
- L'identificazione del perimetro geografico (paese, regione, area urbana, singoli luoghi)
- La mappatura dei principali stakeholder del sistema alimentare
- L'identificazione di segmenti di consumatori target sulla base di vicinanza e di parametri socio-demografici e comportamentali
- La ricerca e lo studio di buone pratiche innovative applicate in contesti simili

2) La fase di PIANIFICAZIONE include:

- Il coinvolgimento dei decisori politici al fine di ottenere la collaborazione e il sostegno politico sulle azioni da realizzare
- Il coinvolgimento attivo degli stakeholder locali attraverso la creazione di canali di comunicazione efficaci e mirati
- La co-progettazione di azioni concrete per rafforzare il patrimonio gastronomico culturale e la definizione condivisa di risorse, luoghi, figure coinvolte, ruoli e responsabilità;
- L'identificazione di metodi di misurazione, indicatori e obiettivi (indicatori chiave di prestazione e obiettivi chiave di prestazione)

3) La fase delle AZIONI include:

- La realizzazione e il monitoraggio delle azioni pianificate
- La promozione e la comunicazione delle azioni pianificate (prima, dopo e durante)

4) La fase del FEEDBACK fornisce l'input per la ri-pianificazione (fase 1) e prevede:

- La valutazione dei risultati (indicatori chiave di prestazione e obiettivi chiave di prestazione)
- L'analisi critica e condivisa dei risultati delle azioni svolte da parte di istituzioni e stakeholder coinvolti (debriefing, brainstorming, laboratori)
- La revisione delle azioni per stimolare un continuo miglioramento in vista di azioni future
- La diffusione dei risultati e la comunicazione delle strategie e delle politiche più efficaci a livello europeo e transnazionale

#### 4.3.1. COINVOLGIMENTO DEI DECISORI POLITICI

Ottenere un sostegno politico è fondamentale nel breve-medio termine per assicurare la fattibilità delle azioni e, nel lungo termine, per integrare il patrimonio gastronomico culturale nelle politiche di sviluppo delle città, al fine di garantire alle strategie sostenibilità e durata nel tempo.

Il coinvolgimento dei decisori politici è dunque necessario fin dall'inizio della fase di pianificazione delle azioni di valorizzazione del patrimonio gastronomico. Per raggiungere questo obiettivo, è importante sensibilizzare i decisori politici sul ruolo strategico che il cibo e la cucina possono svolgere nella crescita, nella competitività e nell'attrattività delle città, e nel mobilitare tutte le risorse e i settori connessi. La produzione e il consumo di cibo sono, infatti, attività trasversali che riguardano molte questioni che le città e le regioni europee devono affrontare, come la cultura, il turismo sostenibile, il commercio, la salute, il benessere, lo smaltimento dei rifiuti e la bioeconomia. Ecco perché negli ultimi anni sempre più regioni e città hanno adottato specifiche Food Policy e hanno creato organi decisionali dedicati al cibo.

Le istituzioni pubbliche, in collaborazione con i principali stakeholder locali del sistema alimentare (produttori, imprese, comunità ecc.), dovrebbero sviluppare linee guida e strategie interdipartimentali e trasversali per integrare le analisi riguardanti le politiche alimentari urbane con politiche, programmi e iniziative di natura sociale, economica e ambientale. L'efficacia di una Food Policy dipende dalla capacità di connettere tra loro e integrare in modo virtuoso tutte le politiche e le problematiche legate al cibo, come quelle dedicate alla valorizzazione e alla salvaguardia del patrimonio gastronomico culturale, alla produzione alimentare, alla pianificazione urbana, al turismo sostenibile, all'educazione, all'economia circolare e alla riduzione dei rifiuti.

In alcune città come Milano (ma anche Toronto, Detroit, Città del Messico, Medellin, Bristol, Gent, Rotterdam e molte altre), la politica alimentare prevede la creazione di un Consiglio metropolitano del cibo (Food Council): un organo che sostiene la partecipazione di varie figure del sistema alimentare (produttori, commercianti, esperti, associazioni ecc.) nel processo decisionale legato al cibo. La commissione ha la funzione di dirigere le azioni politiche legate al cibo, valutare periodicamente i risultati, proporre aggiornamenti e ulteriori obiettivi.

Il fatto che esista già una Food Policy sarebbe ovviamente di grande aiuto per promuovere una strategia efficace di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale. Viceversa, lo sviluppo di un'efficace strategia di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale potrebbe essere un primo passo importante verso lo sviluppo di una Food Policy completa.

#### 4.3.2. COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

La collaborazione e lo scambio tra stakeholder locali e tra stakeholder e istituzioni pubbliche per affrontare particolari problemi o necessità ha dimostrato di essere un modo molto efficace per permettere alle organizzazioni di raggiungere obiettivi altrimenti impossibili. Ecco perché tutti i partner Slow Food-CE hanno iniziato il progetto dando vita a un Gruppo di lavoro locale composto dai principali attori del sistema alimentare. I Gruppi di lavoro locale, anche se portatori di interessi diversi, sono stati un meccanismo importante attraverso cui i gruppi hanno imparato a conoscersi e hanno capito l'importanza della collaborazione per raggiungere obiettivi comuni.

Quindi, per sviluppare una strategia di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale che sia efficace, sostenibile e in grado di soddisfare i bisogni del territorio, è essenziale stabilire sin dall'inizio un dialogo tra stakeholder locali, come produttori locali, rivenditori, operatori turistici, cittadini, comunità, organizzazioni, istituzioni culturali ed educative e istituzioni pubbliche in generale (dal livello locale a quello internazionale), per capire le loro necessità e le loro richieste e raccogliere proposte e idee. Infatti, l'importanza di "fare gruppo" in occasione di progetti pilota è stata considerata fondamentale da tutti i partner.

Gli stakeholder (in particolare aziende e privati) prima discutono tra loro e affrontano i problemi comuni, poi avanzano proposte e richieste alle istituzioni locali e ai cittadini. Gli si dovrebbe concedere la responsabilità di gestire e realizzare direttamente le azioni da loro proposte, utilizzando le proprie risorse con il sostegno di ulteriori risorse messe a disposizione dalle istituzioni pubbliche.

Queste risorse possono essere fisiche (ad esempio location, infrastrutture), finanziarie o strumentali (come una cabina di regia).

Lo scambio e la collaborazione tra livelli diversi è costante in tutte le fasi descritte. Per assicurare la massima efficacia, la cabina di regia che regola i processi e prende decisioni importanti dovrebbe essere composto da membri di entrambe le parti (stakeholder locali e autorità pubbliche). L'innovazione (di modelli, idee, progetti) può essere garantita anche dal coinvolgimento di competenze esterne.

## 4.4. GESTIONE

La gestione delle iniziative di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale richiede un approccio sistemico; esso deve mettere insieme le necessità di ogni figura coinvolta con una logica più ampia di condivisione di strategie e scelte operative. L'orizzonte temporale dovrebbe raggiungere una pianificazione sul medio-lungo termine, con il fine di integrare e condividere idee, strategie e politiche di gestione. La piccola o piccolissima dimensione delle aziende che lavorano nella filiera alimentare locale le rende altamente vulnerabili, specialmente in rapporto ai grandi rivenditori o altre aziende di larga scala. Inoltre, in queste piccole o piccolissime aziende la disponibilità di risorse, soprattutto finanziarie ma anche gestionali, è piuttosto limitata e non può garantire la possibilità, per loro, di cogliere eventuali situazioni vantaggiose che possono presentarsi. “Non ho tempo” o “Non lo sapevo” sono, purtroppo, risposte che si sentono spesso dalle aziende durante la fase di pianificazione/realizzazione di progetti di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale.

Di conseguenza, bisogna fare uno sforzo particolarmente grande per creare e condividere una visione comune: per superare queste debolezze è utile costruire delle reti tra chi opera nello stesso settore.

Lo sviluppo e la gestione di una visione comune prevede la presenza di un team che si prenda l'incarico di dirigere e coordinare gli interessi e gli sforzi di tutti i partecipanti. È necessaria una struttura gestionale forte e competente, capace di orientare il cambiamento e indirizzare le azioni di tutti verso la realizzazione di azioni efficaci.

La gestione dei programmi di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale deve essere delegata a una struttura manageriale *super partes* che agisca secondo principi di efficienza ed efficacia. Le competenze fondamentali di questa struttura sono inerenti all'organizzazione, al marketing e alla comunicazione, oltre a un'esperienza specifica nel settore alimentare.

Questo tipo di gestione, oltre ad aumentare le possibilità di successo dei progetti di valorizzazione, permette anche ai partecipanti di acquisire competenze specifiche utili in generale per lo sviluppo di un'impresa in ambiti come l'assistenza clienti, l'innovazione e lo scambio di competenze.

Un aspetto che può ulteriormente migliorare i risultati delle azioni di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale, specialmente quando sono coinvolte le autorità pubbliche, è lo sviluppo di una solida abilità di pianificazione legata all'ideazione di progetti innovativi che possano essere proposti per ottenere finanziamenti sia dalle istituzioni - l'Unione Europea è il caso più significativo, ma non l'unico - sia dagli investitori privati. Possedere una solida capacità di pianificazione è tassativo per creare programmi di fundraising efficaci e ricevere le risorse finanziarie necessarie per lo sviluppo dei progetti.

Le azioni pilota per la valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale svolte dai partner del progetto Slow Food-CE si sono concentrate su quattro temi principali. Questi temi hanno dimostrato di essere i più significativi ed efficaci nel colpire l'interesse degli stakeholder, nello stimolare la partecipazione della cittadinanza (e anche dei visitatori) e nel sensibilizzare gli amministratori e i decisori politici.

## 4.5. MARKETING, PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

Come viene affermato nelle linee guida, la valorizzazione passa dalla conoscenza, e ciò richiede competenze e strategie efficaci in ambito comunicativo. Uno dei principali punti di debolezza nella realizzazione delle azioni pilota è stata la carenza di adeguate strategie di marketing e comunicazione, che fossero riconosciute da tutti i partner come uno degli elementi chiave per il successo dell'operazione. L'uso di tecnologie e social network è fondamentale per attirare i ragazzi e i giovani consumatori, ma anche per coinvolgere gli stakeholder più giovani.

Un modo per creare iniziative che raggiungano un'ampia notorietà è creare un *“brand”* (marchio) per rimarcare l'unicità e l'attrattiva delle azioni pianificate.

Per stabilire le caratteristiche distintive dei progetti di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale, si dovrebbe come prima cosa discutere e condividere con l'organizzazione, le istituzioni pubbliche e gli stakeholder le linee guida per il concept e il format delle azioni. Gli obiettivi principali della definizione delle linee guida sono:

- Descrivere gli obiettivi a lungo termine, l'ideazione e i valori condivisi da tutti coloro che partecipano all'iniziativa.
- Identificare le specificità del progetto: che cosa c'è di diverso e che cosa c'è di simile rispetto ad altre iniziative, e qual è il perimetro geografico, sociale e culturale entro cui pianificare e sviluppare gli eventi.
- Specificare i requisiti comunicativi e promozionali fondamentali per portare avanti le iniziative, come:
  - Nome
  - Brand e identità
  - Strategia di comunicazione (messaggi, canali, media)

Si dovrebbe mettere nero su bianco anche una dichiarazione dell'“identità” del progetto, con una descrizione di:

- Vision (obiettivi a lungo termine)
- Mission (come raggiungere tali obiettivi)
- Valori chiave, che descrivano i principi e il senso fondamentale delle iniziative

I valori legati al brand e all'identità dei progetti vanno considerati risorse immateriali (asset) per il lungo periodo.



## 4.6. NON SOLO PER I RESIDENTI

Il cibo unisce persone di tutte le età, culture, religioni e estrazioni sociali, ed è sempre più riconosciuto come un fattore potenzialmente determinante nel sostenere la crescita, la competitività e l'attrattiva di città e regioni.

L'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico sostiene che il cibo svolge un ruolo importante nello sviluppo dei servizi per il turismo, dal momento che costituisce spesso il 30% o più delle spese dei turisti - introiti che vanno direttamente alle imprese locali (OCSE, 2012).

Al di là del valore generato direttamente dalla filiera del settore alberghiero e della ristorazione nelle zone turistiche, il cibo è una delle attrattive più importanti di una destinazione di viaggio. Il cibo unisce cultura, valori identitari e creatività di un territorio, ed è diventato sempre più determinante nel mettere in evidenza gli importanti legami tra novità e autenticità nelle esperienze turistiche.

Bisognerebbe sottolineare il ruolo che il cibo può svolgere nel determinare il brand e il posizionamento di una destinazione:

- Il cibo fa parte della combinazione delle variabili di marketing di una destinazione, perché aiuta a comunicare i valori del territorio e permette ai turisti di entrare direttamente in contatto con la cultura locale.
- Dal momento che le persone fanno due o tre pasti al giorno, la cucina è l'aspetto culturale con cui il turista entra più frequentemente in contatto, cibandosi letteralmente di cultura locale.
- Le abitudini alimentari - quando, come e cosa si mangia - sono un elemento fondamentale e caratteristico di una destinazione di viaggio.
- Il cibo permette un contatto diretto con il territorio perché i turisti possono capire davvero l'origine di ciò che mangiano.

Di recente, il cibo e la cucina sono diventati la colonna portante del nuovo concetto di "turismo esperienziale", riconosciuto come uno dei settori di crescita più promettenti dei prossimi anni. Il "turismo esperienziale" punta a promuovere l'unicità di una destinazione e si basa sui valori del rispetto per la cultura e le tradizioni, dell'autenticità, della sostenibilità e del sostegno alle attività locali. Oggi i prodotti locali e le specialità culinarie sono considerati sempre più dai viaggiatori come un elemento chiave per conoscere davvero la cultura e lo stile di vita di una meta turistica. Ci sono molti tour di successo dedicati al cibo, alla cucina, alla preparazione di cibi ricercati, a festival e sagre legati al cibo, ai mercati contadini locali e alla degustazione di vini.

Una strategia di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale può generare un valore notevole nella promozione di un turismo sostenibile ed esperienziale, perché il turismo legato alla gastronomia e alla cucina locale è percepito come un mercato molto redditizio. Il turismo enogastronomico può essere facilmente collegato ad altri punti di forza di un territorio come il patrimonio naturale, proponendo al turista consapevole un'offerta più completa. Inoltre permette alle zone rurali di avere nuove prospettive per un futuro sviluppo, conservazione o persino ritorno dei prodotti alimentari locali. Nelle città, i quartieri urbani possono diventare più attraenti per i visitatori, perché un insieme di ristoranti, bar e mercati che offrono autentico cibo locale può dare carattere alla zona, mettendo insieme residenti e visitatori e diventando quindi luoghi di scambio sociale e culturale.

5.

# CONCLUSIONI

## 5.1. LA PAROLA AI POLITICI

### 5.1.1. VENEZIA



Il progetto Slow Food-CE ha messo in evidenza l'importanza della valorizzazione delle risorse gastronomiche locali per aumentare la competitività, l'attrattività e la crescita delle città europee. Ecco perché il Comune di Venezia ha dato grande importanza alla promozione del turismo enogastronomico nel quadro del "Destination management plan" sviluppato dal Comune di Venezia nel 2016 attraverso un processo partecipativo che ha coinvolto i principali attori pubblici e privati del territorio per condividere una visione comune degli obiettivi e delle strategie per la promozione del turismo sostenibile.

Il progetto ha dimostrato quanto sia importante mantenere le tradizioni alimentari, che sono una parte fondamentale della nostra cultura. Le caratteristiche ambientali e la ricchezza enogastronomica della laguna possono svolgere un ruolo importantissimo nel richiamare un turismo diverso e sostenibile, con l'obiettivo di creare un nuovo modello di sviluppo e un'economia circolare.

Credo che questo approccio sarà ancora più efficace nell'immediato futuro, una volta terminata la pandemia di Covid-19.

*Paola Mar, assessore al Turismo, Comune di Venezia*

### 5.1.2. DUBROVNIK



Per noi, il patrimonio culturale è importante quanto la vita delle persone. Ciò emerge chiaramente da questa mostra. Un tempo unire cibo e persone era perfettamente normale, mentre oggi è più difficile, in quanto la maggior parte delle persone fa i propri acquisti al supermercato.

Spero che questo e altri progetti simili ci permettano di considerare il cibo e la cucina come parte del nostro patrimonio culturale. Mi auguro che tutti coloro che hanno letteralmente “messo la faccia” in questa mostra continuino ad andare avanti con perseveranza. Noi, in quanto amministrazione comunale, liosterremo il più possibile nel territorio del Comune di Dubrovnik.

*Jelka Tepšić, vicesindaco, Comune di Dubrovnik*

### 5.1.3. BRNO



L'obiettivo delle azioni pilota di Brno nel progetto Slow Food-Central Europe è stato mostrare al pubblico che la Moravia Meridionale è una ricca risorsa di svariati prodotti agricoli che sono al contempo buoni da mangiare e importanti a livello gastronomico. Le nostre attività hanno dimostrato quanto sia importante sostenere gli agricoltori locali e le loro competenze tradizionali. Abbiamo creato strumenti educativi per insegnanti con lo scopo di aiutare i bambini a riconoscere da soli il cibo di qualità. Laboratori pratici e divertenti hanno dimostrato quanto sia facile la lavorazione di frutti e ortaggi freschi e la loro conservazione per un uso in cucina. Con il libro di ricette e il database di produttori locali permetteremo agli chef di preparare piatti deliziosi usando ingredienti locali.

*Pavla Pelánová, direttore dell'Ente del turismo della Moravia Meridionale*



#### 5.1.4. KECSKEMÉT



Kecskemét è sempre stato un luogo di incontro per produttori, commercianti e rivenditori. Il nostro patrimonio gastronomico culturale non è un ricordo del passato: vive tuttora nell'esistenza quotidiana delle famiglie. Per secoli i governanti di Kecskemét hanno sostenuto, promosso e dato la massima importanza a prodotti e metodi di produzione e di vendita locali: è il principale mezzo di sopravvivenza, sviluppo e sostenibilità per il territorio. Come recita il motto della città: "Non ci spaventano né le altezze né le profondità!" Abbiamo ereditato una grande ricchezza dai nostri antenati: è nostro dovere mantenerla, farla conoscere ai nostri figli e tramandarla alle generazioni future.

*József Gaál, vicesindaco del Comune di Kecskemét*

#### 5.1.5. CRACOVIA



La città di Cracovia è intrinsecamente connessa al territorio che la circonda: i suoi mercati sono pieni di prodotti locali, ortaggi freschi, formaggi, salumi e ottimo pane. È una città che mescola diverse tradizioni gastronomiche di molte nazioni, orgogliosa del proprio patrimonio culinario e delle proprie ricette antiche di secoli. Essendo cambiate le abitudini di consumo, il cibo e la gastronomia sono diventati sempre più importanti per lo sviluppo e la promozione della città e per il benessere dei cittadini. Oggi le città, per rimanere competitive, devono fare la loro parte per garantire alla popolazione locale e ai turisti un'offerta alimentare varia e di qualità. Sono estremamente grato del fatto che Cracovia abbia partecipato al progetto Slow Food-CE, che sostiene valori come il consumo sostenibile, lo sviluppo a partire dagli incentivi alle comunità locali e un uso creativo del

patrimonio culinario delle nostre città. Credo che questo progetto ci permetterà di avere nuovi contatti, condividere le nostre conoscenze e stare insieme in un momento in cui la collaborazione è più importante che mai. Grazie alla rete impariamo, condividiamo ed entriamo in contatto con gli altri. Stiamo entrando in un'epoca di integrazione e di rinascita della dimensione locale, nel senso di rispetto per le nostre radici e di necessità di dividerle con gli altri. Crediamo che la cucina sarà sempre un elemento importante dello stile di vita di Cracovia e uno dei piaceri più grandi per chi viene a visitare la nostra città.

*Robert Piaskowski, plenipotenziario del sindaco di Cracovia per la Cultura*

6.

# RACCOMANDAZIONI STRATEGICHE

La partnership, attraverso il progetto Slow Food-CE e con il coinvolgimento attivo dei Gruppi di lavoro locali, ha elaborato una metodologia innovativa per mappare e sviluppare la conoscenza del patrimonio gastronomico culturale. Ha realizzato cinque azioni pilota negli ambiti del Turismo sostenibile (Cracovia e Venezia), dei Mercati pubblici (Kecskemét), dell'Educazione alimentare (Brno) e degli Eventi culturali (Dubrovnik), e ha elaborato una strategia per valorizzare il patrimonio gastronomico culturale basata sull'analisi dei risultati del progetto.

Per espandere l'orizzonte del progetto oltre questa collaborazione, è partito un dialogo con i rappresentanti di due delle iniziative europee più interessanti e di successo in ambito alimentare: David Matchett, responsabile dello sviluppo delle politiche alimentari del Borough Market di Londra, uno dei migliori esempi al mondo di mercato innovativo e sostenibile, e Cristina Sossan, responsabile delle politiche del Milan Urban Food Policy Pact, il più importante patto internazionale sul cibo mai siglato finora.

Per diffondere e condividere meglio i risultati del progetto, sono state elaborate alcune raccomandazioni strategiche rivolte ad altre città europee che possano essere interessate a esplorare il potenziale del cibo e della gastronomia come elemento chiave per uno sviluppo sostenibile del territorio e vogliono dare il via a processi virtuosi di capitalizzazione e valorizzazione delle proprie risorse gastronomiche. Le raccomandazioni fornite in questa parte sono rivolte innanzitutto a politici di livello locale, regionale e nazionale, ma possono essere utili anche ad altri stakeholder del settore alimentare e della società civile che vogliono facilitare e promuovere l'utilizzo di strategie di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale nel loro territorio.

## 6.1. LE CITTÀ SVOLGONO UN RUOLO FONDAMENTALE

**Le città dovrebbero essere in prima fila nello sviluppo e nella realizzazione di strategie e politiche per la valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale**

Tutti i partner del progetto hanno riconosciuto che la valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale meriterebbe di essere inclusa in una più ampia Food Policy cittadina in quanto elemento distintivo e caratterizzante negli ambiti della sostenibilità, della cultura del territorio e dell'etica del consumo. Negli ultimi anni, è stata sempre più riconosciuta l'importanza di sviluppare e adottare politiche alimentari urbane, soprattutto a partire dall'iniziativa presa dal Comune di Milano durante l'Expo 2015 con il lancio del Milan Urban Food Policy Pact, sottoscritto finora da 209 città di tutto il mondo.

Come viene affermato nel report "Cibo e Città", elaborato dal Comitato MUFPP nel 2018: *"Le città attive nelle politiche alimentari urbane sono diventate facilitatori della discussione per co-progettare processi, favorendo l'apprendimento reciproco e gli scambi di buone pratiche tra gli innumerevoli attori impegnati nell'ambito del sistema alimentare urbano. {...} Per le città, le politiche alimentari urbane rappresentano una nuova e promettente opportunità per guidare le nostre comunità verso un ambiente urbano più sostenibile, inclusivo e accogliente"*.

Finora le politiche alimentari urbane erano legate soprattutto ai dibattiti sul diritto al cibo, nell'assicurare *"un approvvigionamento alimentare accessibile, locale, diversificato, equo, salutare e sostenibile per tutti"* (MUFPP), ma potrebbero essere un terreno fertile anche per piantare i semi di una discussione sulla valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale come fattore chiave per promuovere uno sviluppo urbano sostenibile.

Un ulteriore e più avanzato sviluppo delle politiche alimentari urbane è l'istituzione di specifici Consigli metropolitani del cibo (Urban Food Council). Trattandosi di politiche per natura trasversali, sarebbe opportuna la creazione di commissioni tematiche all'interno dei Consigli metropolitani del cibo, una delle quali dovrebbe essere dedicata alla valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale.

Anche senza l'adozione di una Food Policy ufficiale, il ruolo della politica locale è fondamentale per l'efficacia e la sostenibilità delle misure di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale. Le istituzioni pubbliche dovrebbero agire da COORDINATORI e FACILITATORI nel dialogo e nella collaborazione tra tutti gli attori dei sistemi alimentari locali (produttori, consumatori, chef, ristoratori, rivenditori ecc.), nel condividere le competenze e nel pianificare azioni comuni. Dovrebbero fare in modo che le RISORSE siano aperte e disponibili, come nel caso dei LUOGHI PUBBLICI e delle INFRASTRUTTURE, per unire efficacemente le due parti del mercato; dovrebbero incoraggiare l'adozione di REGOLE e CONOSCENZE adeguate per sostenere i produttori locali e promuovere la collaborazione; e adottare POLITICHE LOCALI per aumentare la consapevolezza e il valore percepito da parte di cittadini e visitatori.

Un esempio viene da Kecskemét, dove nel 1999 il Comune ha fondato l'Associazione per lo sviluppo della subregione di Aranyhomok per garantire a coltivatori e produttori la possibilità di mantenere i loro metodi agricoli tradizionali e le varietà gastronomico-culturali tradizionali e locali. L'associazione si occupa di mantenere la collaborazione tra le subregioni di Kecskemét e di organizzare programmi ed eventi in cui i produttori di queste zone abbiano la possibilità di vendere i loro prodotti e condividere le loro conoscenze. Attraverso il progetto Slow Food-CE, al Comune di Kecskemét è stata data la possibilità di concentrarsi su questo lavoro con i produttori di Kecskemét e regione circostante in un raggio di 50 km e di attirare l'attenzione delle persone sul movimento Slow Food, sull'importanza dei prodotti locali e sul valore intrinseco del patrimonio gastronomico culturale.



## 6.2. CONNETTERE, COINVOLGERE, IMPARARE, AGIRE

Per essere efficaci, le strategie e le iniziative di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale devono coinvolgere attivamente gli stakeholder locali

Sebbene le istituzioni pubbliche debbano svolgere il ruolo principale nello sviluppo e nella realizzazione delle politiche di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale, per costruire una strategia completa e integrata che abbia un approccio multi-livello è fondamentale coinvolgere attivamente i cittadini e gli attori locali del sistema alimentare nella pianificazione, nella realizzazione e nel monitoraggio delle iniziative.

Per avviare un dialogo virtuoso e una collaborazione proficua con gli stakeholder, è fondamentale stabilire un terreno comune, accettando che le differenze sono un fattore positivo e che dovrebbero essere accolte, perché la diversità aggiunge valore e innovazione ai processi di potenziamento del patrimonio gastronomico culturale.

È molto importante iniziare il processo di coinvolgimento degli stakeholder nella maniera giusta, in modo da preparare il terreno per un impegno e una collaborazione a lungo termine con le figure più importanti del sistema alimentare.

Per coinvolgere in modo efficace gli stakeholder locali è molto importante:

- ASCOLTARE le voci di tutti e identificare le **NECESSITÀ COMUNI** e **I VALORI E I PUNTI DI VISTA CONDIVISI**
- Costruire un **QUADRO COMUNE**, ma **LASCIARE CHE GLI STAKEHOLDER ESPRIMANO LIBERAMENTE LE LORO IDEE** per valorizzare le loro competenze e le loro diverse identità
- Essere **CORAGGIOSI** e saper **CAMBIARE DIREZIONE** se la strada intrapresa non soddisfa le necessità locali espresse dagli stakeholder
- **COSTRUIRE UN RAPPORTO DI FIDUCIA** e rispettare gli accordi, per dare valore al loro tempo e al loro impegno

## 6.3. CONTINUARE A MIGLIORARE

Le politiche e le iniziative di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale dovrebbero essere costantemente monitorate e valutate

Il monitoraggio costante del progresso delle iniziative di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale è essenziale per stimolare un circolo virtuoso di **MIGLIORAMENTO CONTINUO** e per prendere **DECISIONI PIÙ EFFICACI** basate sull'analisi dei risultati ottenuti.

Dovrebbero essere identificati gli indicatori chiave di prestazione specifici di un territorio, in modo da misurare l'impatto sociale, economico e ambientale delle azioni e delle politiche portate avanti. Gli indicatori dovrebbero essere selezionati all'inizio della fase di pianificazione con un approccio partecipativo. Allo stesso tempo, si dovrebbero studiare e analizzare le buone pratiche realizzate nel mondo per stabilire standard comparativi e avviare un lavoro di rete e cooperazione con altre città che affrontano sfide simili.

## 6.4. RILANCIARE IL DIALOGO TRA DIMENSIONE URBANA E DIMENSIONE RURALE

**Rafforzare i legami tra città e campagna e incoraggiare l'incontro tra produttori e consumatori è il modo ideale per garantire filiere efficienti ed ecosistemi sostenibili**

È importante non considerare il cibo solo come una merce in un contesto di continuo aumento di produzione e profitto. Promuovere la collaborazione tra e con i produttori primari e incoraggiare iniziative locali di sviluppo portate avanti dalla comunità con un approccio partecipativo stimolerebbe lo sviluppo di sistemi alimentari locali, promuovendoli e - più nello specifico - dando priorità a varietà, razze, prodotti e biodiversità locali. Ciò significa affrontare varie problematiche come, ad esempio, la compravendita di semi (antichi e autoctoni), l'utilizzo agricolo del paesaggio (agroforestazione, allevamento di animali da pascolo) ecc.

La promozione di iniziative a km0 per valorizzare la filiera corta (ad esempio mercati dei contadini, acquisti verdi della pubblica amministrazione, agricoltura civica) potrebbe essere un modo molto efficace di rafforzare la relazione tra dimensioni urbana e rurale e tra produttori e consumatori. Negli ultimi anni, la domanda di cibo sano e di sapori tradizionali è sempre cresciuta, come la consapevolezza delle persone riguardo all'argomento. Ecco perché le vendite dirette sono così importanti e sempre più diffuse tra i consumatori più attenti.

Le istituzioni pubbliche competenti dovrebbero anche sostenere le strategie e i progetti di sviluppo rurale fornendo aiuto e assistenza alle organizzazioni della società civile composte da produttori locali presentando richieste di fundraising, specialmente nel quadro del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR), e diffondendo informazioni e conoscenze attraverso i diversi mezzi di comunicazione.

## 6.5. SOSTENIBILITÀ È LA PAROLA CHIAVE PER GLI ECOSISTEMI LOCALI

**Promuovere pratiche agricole sostenibili e azioni per affrontare i cambiamenti climatici deve far parte delle strategie di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale**

Un ulteriore passo concreto per i decisori politici sarebbe quello di aumentare la resilienza dei produttori locali incoraggiando reti agroecologiche: coinvolgere e spingere i produttori primari a dar voce ai loro interessi e alla loro filosofia non solo per il proprio tornaconto, ma anche per il bene di tutta la società. Migliorare la gestione delle risorse naturali in agricoltura sostenendo i produttori primari tradizionali, proteggendo la biodiversità e valorizzando pratiche di coltivazione agroecologica sosterrà la resilienza dei territori coinvolti. Mappare la biodiversità è importante per supportare una gestione sostenibile e la protezione delle specie locali. Inoltre, si dovrebbero sostenere iniziative per sviluppare le potenzialità nella catena del valore alimentare, favorendo la condivisione di conoscenze tradizionali tra agricoltori (i più anziani insegnano alle nuove generazioni) non solo per mantenere le pratiche tradizionali, più sostenibili, ma anche per rilanciare la creazione di posti di lavoro nel settore agricolo e preparare il terreno per l'innovazione in campo alimentare da parte dei nuovi attori coinvolti.

Inoltre, dal momento che molte città si sono impegnate a sviluppare politiche specifiche sia per mitigare sia per adattarsi agli effetti dei cambiamenti climatici - in particolare le città europee firmatarie del Patto dei sindaci che stanno sviluppando il loro “Piano d’azione per l’energia sostenibile e per il clima” - è molto importante che queste politiche includano azioni e misure concrete per prevenire i rischi e i disastri climatici in agricoltura, creando resilienza.

## 6.6. COMUNICARE ED EDUCARE PER CAMBIARE LE COSE

Una comunicazione efficace e specifiche attività educative sono elementi fondamentali per il successo di una strategia di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale

Un’ulteriore raccomandazione strategica deriva dalle azioni pilota di molti partner e si collega all’importanza di una comunicazione efficace: in contesti molto “intensivi”, come le città, i messaggi devono essere molto chiari per raggiungere i destinatari, che siano cittadini, imprese o altre istituzioni.

Il “*place branding*” è una strategia fondamentale che dev’essere pianificata attentamente: dovrebbe essere realizzata con il coinvolgimento degli stakeholder per uno scambio di idee competenze e informazioni con l’aiuto di esperti di comunicazione, al fine di studiare canali di comunicazione efficaci per pubblici mirati e assicurarsi una promozione efficiente delle iniziative di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale.

Per sostenere efficacemente le azioni di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale, promuovere un cambiamento nei comportamenti e stimolare il senso di legittimazione della comunità sono anche molto importanti le attività educative collegate al patrimonio gastronomico locale, alla sostenibilità, alla nutrizione e alla preparazione del cibo. Queste attività dovrebbero sensibilizzare il pubblico e diffondere la consapevolezza dell’impatto che le scelte in materia di cibo hanno su salute, ambiente, sviluppo territoriale e sul futuro delle comunità locali. L’alfabetizzazione alimentare è fondamentale per sostenere la creazione di sistemi alimentari di successo che siano basati sulla produzione locale, sulla varietà del cibo e sulle culture alimentari tradizionali.

Su un piano più elevato, è anche importante riuscire a diffondere, comunicare e potenzialmente condividere in modo efficace i risultati delle strategie di valorizzazione del patrimonio gastronomico culturale, a livello regionale, nazionale e internazionale. La promozione di partnership territoriali a tutti i livelli e l’attiva partecipazione a progetti e network europei dovrebbero essere stimulate per condividere buone pratiche e competenze, per imparare l’uno dall’altro e per rendere più efficaci le strategie e le politiche legate al cibo.

# Interreg

CENTRAL EUROPE



European Union  
European Regional  
Development Fund

**SlowFood-CE**

