

# Crescere intorno al cibo

La Dieta Mediterranea e l'enogastronomia come leve  
per lo sviluppo di competenze per l'incoming turistico



a cura di  
Marta Rossato  
Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

Ascoli Piceno, 13 ottobre 2014

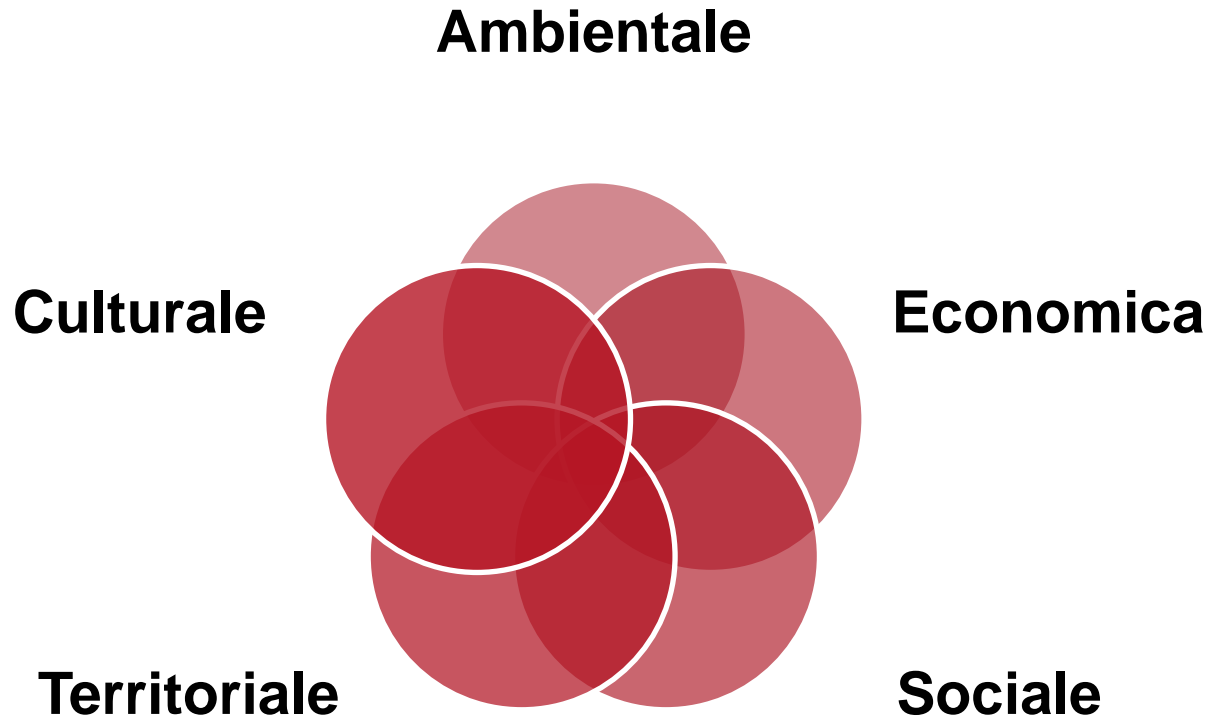
Sistematizzare il materiale prodotto negli anni da enti ed associazioni della provincia di Ascoli Piceno  
con riguardo  
alle produzioni alimentari, alle ricette tipiche,  
alla storia ed alle tradizioni ad essi legate



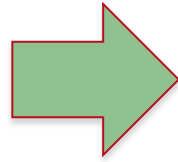
costruire circuiti di incoming turistico - enogastronomico e  
promuoverli in ambiti dedicati  
(Salone del Gusto, EXPO 2015, ...)

Oggi parliamo di due mondi:  
l'identità locale  
e il turismo  
e dobbiamo capire come farli  
incontrare

# La sostenibilità come paradigma dello sviluppo

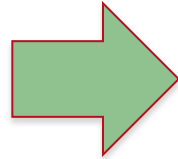


Uso ottimale delle  
risorse ambientali



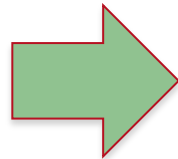
Rispetto processi ecologici essenziali  
Salvaguardia risorse naturali e biodiversità

Rispetto autenticità socio –  
culturale delle comunità  
ospitanti



Tutela del patrimonio culturale e dei valori  
tradizionali dell'habitat  
Tolleranza e comprensione interculturale

Garanzia di operazioni  
economiche fattibili nel  
lungo termine  
Equa distribuzione dei  
vantaggi a tutti gli  
stakeholders



Occupazione stabile  
Opportunità di guadagno  
Servizi sociali  
Riduzione della povertà

Il turismo sostenibile non rappresenta una forma di  
turismo speciale o distinta

Tutte le forme di turismo devono aspirare a diventare  
più sostenibili

Mare: villaggio turistico – pescaturismo

Nuove strutture ricettive – albergo diffuso

Nuovi modi di viaggiare - recupero antiche ferrovie – cicloturismo

Tradizioni: eventi folcloristici – itinerari della transumanza

## cosa intendiamo per territorio?

Territorio:  
senso di comunità  
grado di collaborazione

Può essere:  
quartiere  
città  
regione  
stato

Non è:  
un'area geografica  
un confine amministrativo

# Sviluppo locale

Le comunità locali

La gastronomia

La storia  
e le tradizioni

Gli eventi culturali e  
tradizionali

I  
saperi

Gli eventi

Lo stile di vita

Il paesaggio

I monumenti

Gli operatori  
turistici

Le produzioni  
artigianali

L'accoglienza

Obiettivo: come far  
crescere l'economia  
locale preservando il  
territorio e lo stile di  
vita delle persone



## Le produzioni agroalimentari e l'artigianato locale

un importante  
patrimonio



per ricchezza della produzione

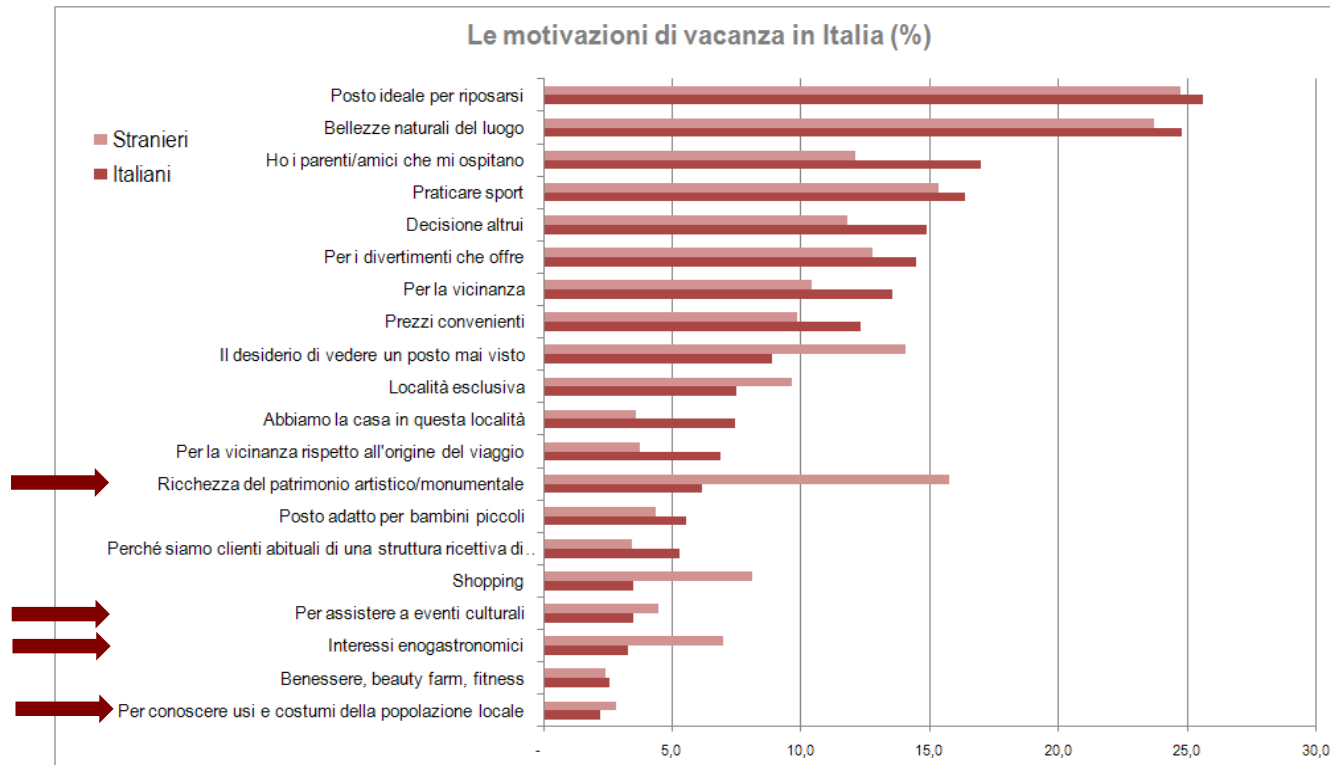


per la capacità di evocare la storia e l'identità dei luoghi



per il potenziale turistico che possono attivare

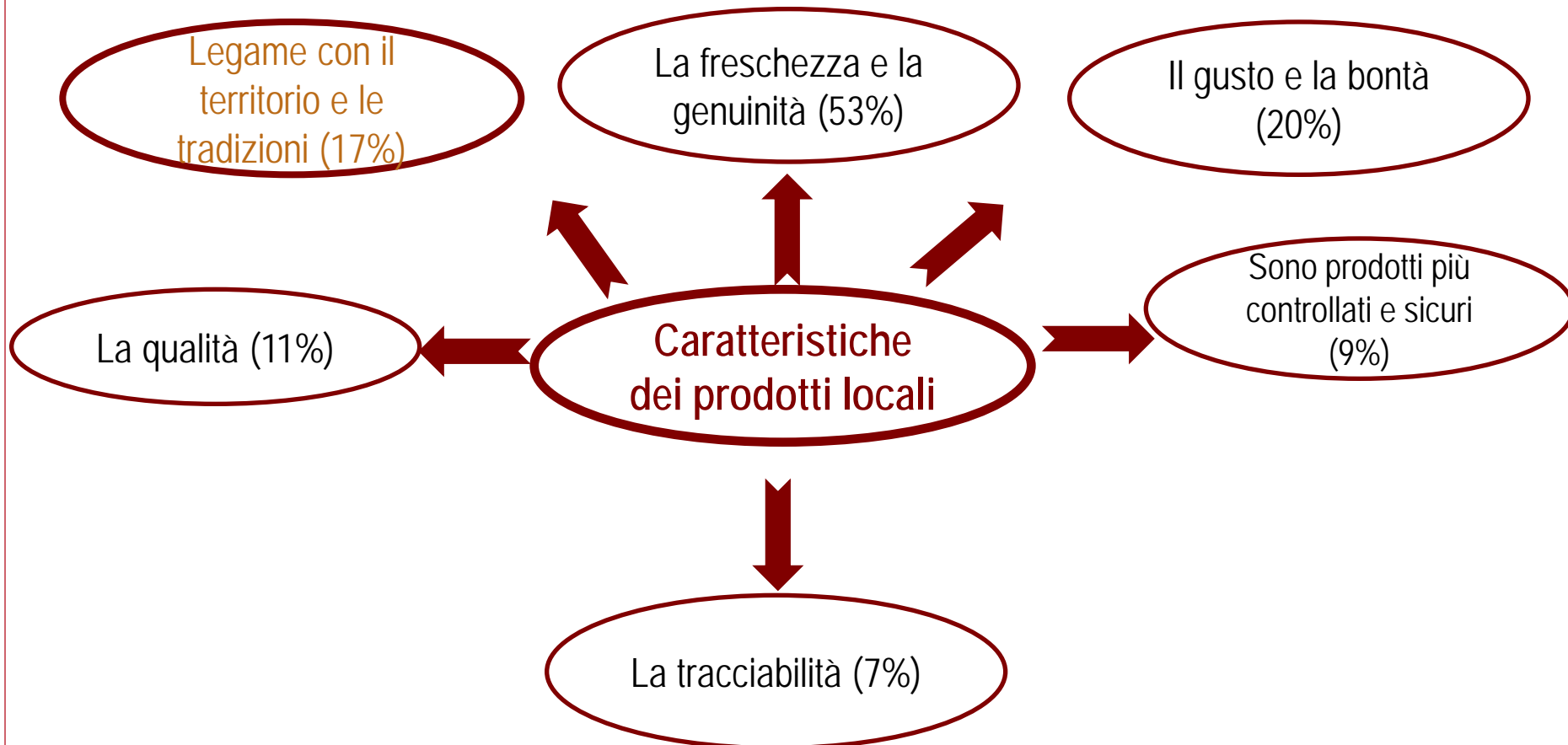
## L'importanza dell'identità territoriale - Le motivazioni di soggiorno in Italia



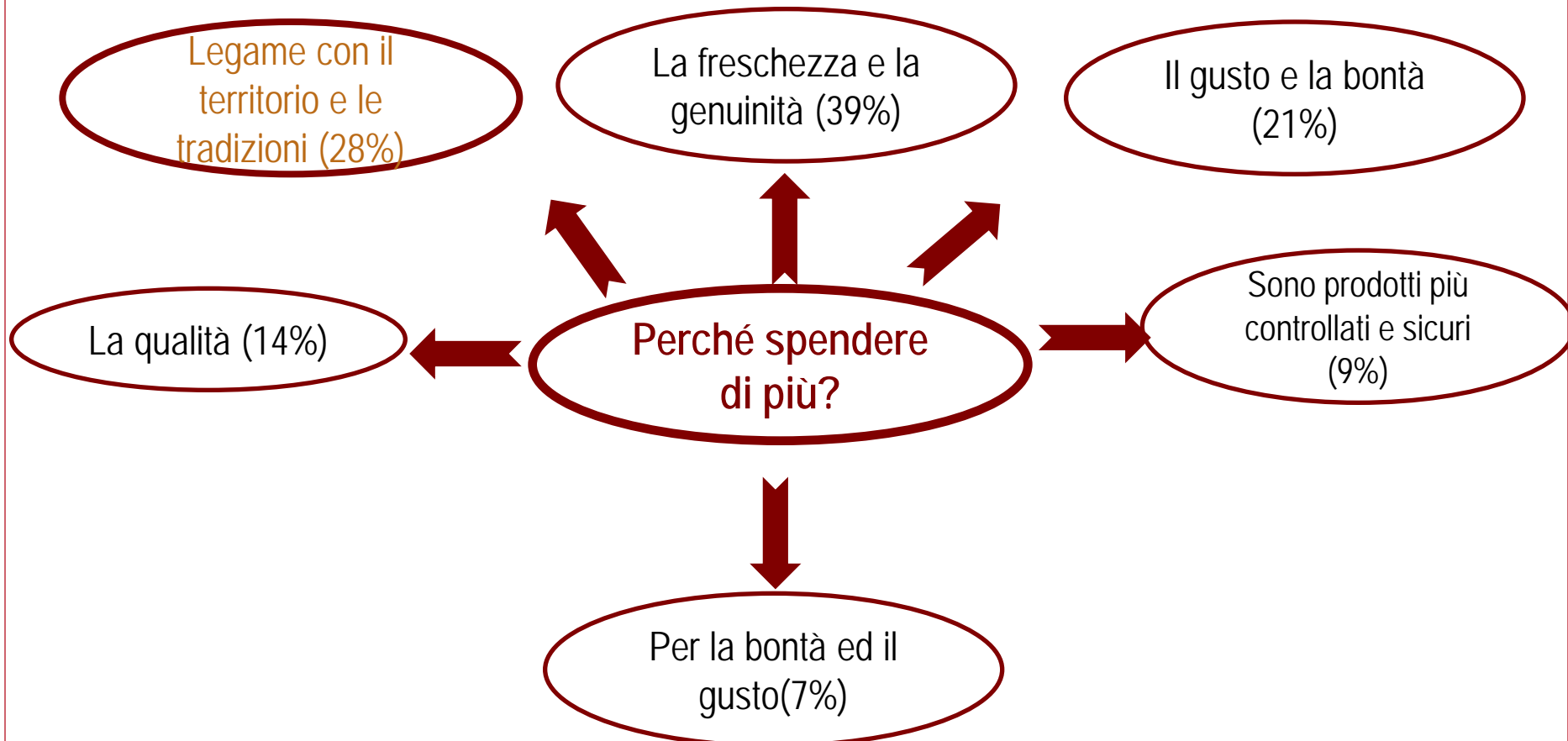
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il peso dell'identità locale nelle motivazioni di scelta della vacanza in Italia è elevato, in particolar modo per gli stranieri dove oltre la ricchezza del patrimonio artistico, enogastronomia, conoscere usi e costumi della popolazione locale.

## Caratteristiche dei prodotti locali per la clientela delle imprese ristorative



## Motivazioni per cui i clienti spenderebbero di più per menù con prodotti tipici



## Il riconoscimento UNESCO



Dieta  
Mediterranea

Patrimonio  
dell'umanità



*Immagine assemblata nel blog <http://calabriatipica80.altervista.org/>*

## Il riconoscimento UNESCO

la Dieta mediterranea rappresenta un insieme di competenze, conoscenze, pratiche e tradizioni che vanno dal paesaggio alla tavola, includendo le colture, la raccolta, la pesca, la conservazione, la trasformazione, la preparazione e, in particolare, il consumo di cibo.

## Il riconoscimento UNESCO

“promuove l’interazione sociale, dal momento che i pasti collettivi rappresentano il caposaldo di consuetudini sociali ed eventi festivi. Essa ha dato alla luce a un formidabile corpo di conoscenze, canzoni, proverbi, racconti e leggende”.

Soria in Spagna

Koroni in Grecia

Cilento in Italia

Chefchaouen in Marocco.

la Dieta mediterranea non è solo un fatto di alimentazione ma è un dato culturale, un modo di essere, di vivere, di relazionarsi

cibo come fulcro per attivare nuove relazioni sociali ed economiche e promuovere un'economia virtuosa

rispondere a bisogni sociali ri – emergenti:  
cultura alimentare, salute, rispetto della terra, equità sociale, qualità della vita



## Cosa rende un prodotto agroalimentare..tipico?

Presenta attributi di qualità UNICI espressione delle specificità di un particolare contesto territoriale (ARSIA)

NON riproducibili in altri luoghi

Origine come indicatore di qualità

Prodotto tipico = legame con il territorio

Forte, unico, irriproducibile

## In cosa consiste questo legame?

La specificità delle risorse locali (naturali e umane) impiegate nel processo produttivo

Ambiente climatico (acqua, aria, umidità..), il terreno, i metodi e le tecniche di produzione

La storia e la tradizione produttiva

La storia giustifica le scelte tecniche e organizzative adottate dalla comunità. Storia del prodotto si salda a quella della comunità (elemento identitario)

La dimensione collettiva e presenza di conoscenza condivisa a livello locale

Il legame con l'ambiente geografico (paesaggio)

Qualità percepita dal consumatore

## I protagonisti di questa storia

Prodotti

Territorio

Le aziende produttrici

Le Imprese di trasformazione

Fruitori residenti

Fruitori turisti

Il collegamento tra loro non è  
scontato

## Le parole chiave

tecnologia

Facilita la fruizione

Amplifica la diffusione

Permette la creazione di comunità

sostenibilità

Comunità

Recupero

Innovazione e qualità

Ruralità

Specializzazione

Approfondimento

Vivibilità per tutti

## Quali sono i prodotti del nostro territorio?

Cosa sono



I prodotti

Perché sono tipici?



La storia locale, le  
tradizioni, i saperi

Quali ricette

Dove si coltivano?



Il territorio, i produttori

Dove li posso  
vedere?

Dove li posso  
acquistare?



I commercianti, gli  
eventi, i ristoratori

Dove li posso  
assaggiare?



Quali di questi sono  
conosciuti?

Che diffusione  
hanno?

Vengono associati al  
luogo di origine?

Sono uno stimolo  
per visitare i luoghi  
di origine?



Dipende da quanto  
siamo organizzati

Singolo produttore



Reti e consorzi

## Valorizzare i prodotti tipici

Far percepire al consumatore tutte le qualità possedute dal prodotto (attributi)

Far nascere la disponibilità a pagare per i differenti aspetti della qualità

Puntando sulle specificità del territorio per connotare l'unicità del prodotto

## Il valore dei prodotti tipici

Consumatori  
Cittadini

Qualità organolettiche

Salute

Preservazione delle tradizioni

Salvaguardia della terra

Tutela del lavoro

Ruralità



## Il valore dei prodotti tipici

Come si  
genera il  
valore

La vendita dei prodotti (diretto)  
Turismo (indotto)  
Eventi (indotto)

Ristorazione  
Negozi  
Mercati  
Sagre, fiere  
Degustazioni  
Itinerari

## Gli elementi fondamentali

Alcuni attributi del prodotto possono essere fruiti solo se il consumo si svolge nel luogo di produzione (paesaggio, tradizione gastronomica, folcloristica)

Il territorio

La comunità locale

La loro storia

Per essere riconosciuti come tipici di un luogo, i prodotti devono distinguersi dagli altri. Cosa gli permette di essere diversi? la fusione con le risorse locali!

## La *unique selling proposition*, ovvero: i segni particolari

Se dovessimo riassumere in una sola frase i motivi per cui il cliente dovrebbe scoprire il nostro territorio, cosa diremmo?

Quali sono le caratteristiche di questa area che vogliamo far conoscere ai clienti perché essi la notino (tra i concorrenti) e decidano di visitarla?

Se la nostra impresa non è diversa dagli altri non c'è ragione per il cliente di scegliere il nostro (a parità di prezzo).

## Cosa cerca il cliente?

### Sogni da realizzare

Emozioni ed esperienze polisensoriali da vivere

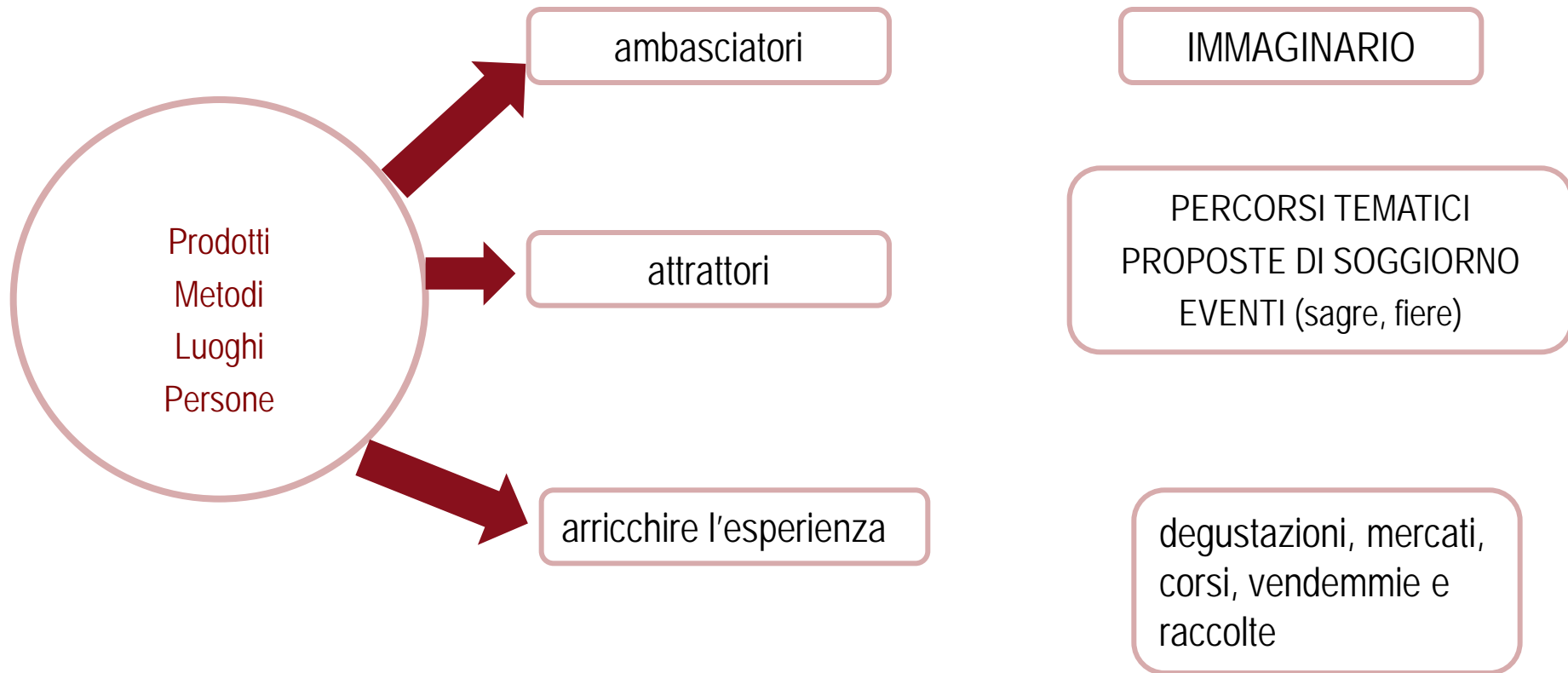
Cose, storie, persone, atmosfere, luoghi diversi da quelli che connotano la sua quotidianità nella sua località di residenza

Il loro viaggio diventa ricerca di autenticità, originalità, valori



Identità Locale

## Da territorio di produzione a prodotto turistico



Il cibo è cultura: la degustazione di un vino o di un piatto tipico rappresenta una chiave per entrare in contatto con un territorio, per conoscerne il patrimonio storico e artistico, per capirne le tradizioni.

Tartufo  
Limoncello  
'nduja  
Chianti  
Cannoli  
Seadas  
...  
Franciacorta

ambasciatori

Fiera del marrone | Cuneo

VinNatur | Verona

Strada del Barolo | Langhe

Eurochocolate | Perugia

Cantine Aperte

attrattori

## Le vacanze del gusto

Per l'Italia la **motivazione** che spinge alla vacanza enogastronomica riguarda il 10% dei turisti italiani e l'8% di quelli internazionali

La **partecipazione** agli eventi enogastronomici riguarda l'8% degli italiani e il 7% degli stranieri

La **degustazione** dei prodotti tipici riguarda il 32% degli italiani e degli stranieri

L' 11% dei turisti **visita** le cantine e le strade del vino

## Come veicolarle

Ad attivare questi interessi il **passaparola** (52%) e **precedenti esperienze** personali (33%)

L'enoturista considera il web la terza fonte più autorevole per la scelta della destinazione turistica. Il web appare quindi oggi lo strumento più importante per la promozione dell'enoturismo, attraverso il sito dell'azienda (che permette anche di registrare il cliente, e quindi di ricontattarlo e fidelizzarlo dopo la visita), ma anche attraverso un'eventuale presenza sui social media, attraverso blog, viral sulla rete, applicazioni per smartphone e tablet.

Il turismo enogastronomico passa anche attraverso il canale del turismo organizzato dalle agenzie di viaggi e dai tour operators, che hanno mosso il 12% dei turisti italiani e il 16% di quelli stranieri

La Francia è il nostro competitor più diretto



## Cosa coinvolge i turisti

shopping, degustazione dei  
prodotti tipici

eventi enogastronomici  
e delle tradizioni locali

acquisto dei prodotti tipici e  
dell'artigianato locale

degustazione dei vini, spesso  
abbinata alla visita guidata  
all'azienda e alla cantina

proposte di visita ai vigneti e di  
degustazione di prodotti del  
territorio.

le cene a tema, corsi sul vino e  
incontri con esperti del settore.

L'enoturista cerca **un'offerta integrata**, che cioè sia in grado di abbinare al vino anche un'offerta di tipo culturale, paesaggistico, sportivo, e di benessere e relax. Il che significa che è fondamentale un lavoro di squadra tra le diverse aziende vinicole e i diversi enti e operatori turistici locali per una valorizzazione complessiva del territorio.

## Insieme a chi viaggiano i turisti

### Turismo ENOGASTRONOMICO: la compagnia del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Sono da solo/a	12,2	4,8	3,6	4,6	7,3
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	39,5	34,3	43,1	35,9	37,2
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	12,6	25,4	33,8	27,0	21,8
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	2,0	1,2	1,0	1,2	1,5
Sono con amici e familiari	7,1	5,3	9,2	6,0	6,4
Sono con amici	18,9	24,1	8,8	21,3	20,4
Sono con colleghi di lavoro	1,9	0,3	-	0,3	0,9
Sono con un gruppo organizzato	5,7	4,6	0,5	3,8	4,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Per gli **italiani** vacanza enogastronomica in coppia o con gli amici.  
Gli **stranieri** viaggiano anche con i figli.

# Turismo enogastronomico: località visitate

## Turismo ENOGASTRONOMICO: località visitate dai turisti possibili più risposte, % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Centri storici	53,0	70,6	87,4	73,7	66,3
Cattedrali e luoghi dello spirito	41,8	50,6	39,8	48,6	46,2
Musei e pinacoteche	22,0	45,0	64,2	48,6	39,1
Parchi e natura	38,7	39,2	23,3	36,3	37,1
Castelli	26,5	23,8	35,9	26,0	26,2
Siti archeologici	12,9	22,0	34,3	24,2	20,2
Artigianato tipico	23,1	19,5	9,8	17,7	19,6
Cantine e strade del vino	18,2	13,3	25,2	15,5	16,5
Eventi e rievocazioni storiche	9,5	15,9	9,1	14,6	12,8
Terme	5,8	1,0	0,3	0,9	2,6
Siti preistorici/ incisioni rupestri	1,9	3,6	-	2,9	2,6

Una conferma nella visita ai centri storici e culturali oltre che ai parchi naturali. Maggiore rispetto alla media nazionale la visita alle cantine e alle strade del vino.

## La spesa dei turisti enogastronomici

44 € per dormire

82 € per le spese giornaliere

Frequentare ristoranti fa salire la spesa media giornaliera dei turisti.  
Molti stranieri acquistano biglietti per ingressi ai musei, gli italiani preferiscono spendere per attività ricreative più rilassanti.

Cosa dobbiamo sapere?

Le parole chiave della  
specializzazione:  
I nuovi mondi intorno al cibo

Comunità locali

Consapevolezza sociale

desiderio di  
scoperta

tecnologie

sostenibilità

salute fisica e psichica  
delle persone

Cambiamento radicale che nasce dal basso  
le scelte di consumo possono contribuire ad una economia virtuosa  
dal punto di vista ambientale e sociale

L'influenza di tutto ciò sul modo di viaggiare e di fare turismo potrebbe essere graduale, ma, di fatto, le aspettative sulla qualità e sulla natura dell'esperienza turistica, stanno già cambiando significativamente.

In modo netto ed evidente



## Socialità e partecipazione attiva (1)

La comunità torna ad essere un punto di riferimento.

Nei **viaggi**, le comunità locali assumono un ruolo realmente attivo e contribuiscono a dare valore e qualità alle esperienze di vacanza non solo in loco, ma – ancor prima – sul web.

L'accoglienza e il senso di ospitalità ricevute da chi abita nei luoghi visitati si trovano al primo posto nelle aspettative sulla vacanza per il 56% dei turisti italiani e per oltre il 60% degli stranieri e sono fattori determinanti, insieme all'offerta enogastronomica, anche per la sua piena soddisfazione, prima ancora dei servizi direttamente turistici o del livello dei prezzi (che viene indicato tra le priorità al massimo dal 16% dei turisti).

Cosa significa per le  
imprese?

rispondere al bisogno del turista di sentirsi accolto, di entrare nello stile di vita proprio dei luoghi che visita, di scoprire quei segreti che sono accessibili soltanto a chi vi abita.

Cortesìa e gentilezza non bastano più

Cosa fa la differenza?

Contatto personale, storia della struttura, di chi la gestisce, del territorio, dei prodotti e dei piatti proposti, il perché delle scelte

tradizione

innovazione

## Si parte dal cibo (anche nelle grandi città)

gruppi di acquisto solidale

spesa alla spina

mercati contadini, ristoranti che si basano su prodotti a chilometri zero,  
aumento dei consumi di prodotti biologici

Attenzione alla propria  
salute, all'ambiente,  
alle persone che  
lavorano, al territorio,  
alla biodiversità

Nel 2012 il 4,7% degli italiani e l'8,6% degli stranieri, ha scelto una destinazione italiana per effettuare una vacanza all'insegna dell'enogastronomia

oltre 1 milione e 200 mila appassionati hanno partecipato nel 2012 alla ventesima edizione di Cantine Aperte, il grande appuntamento promosso dal Movimento Turismo del Vino.

Fonte: Impresa Turismo 2012, Unioncamere

Fonte: Movimento Turismo del Vino, 2012

Il viaggio è  
un'esperienza di  
turismo slow, che  
permette di  
approfondire,  
sperimentare,  
scambiare

## Si riscopre la tradizione

Le cose semplici, autentiche, i sapori, gli utensili di una volta riacquistano il loro valore evocativo, i ricordi tornano ed essere emozioni anche e soprattutto per chi non li ha vissuti, acquistando un valore (anche) economico.

Quale maggiore stimolo, pertanto, per favorire la rinascita delle piccole botteghe che rispondono ad esigenze quotidiane, il calzolaio, il salumiere, il panettiere, che possono essere integrate nel turismo e trarre da esso slancio vitale, diventando a pieno titolo punti di accesso ai prodotti (enogastronomici, artigianali) del territorio, di informazione e di accoglienza e di divulgazione dei percorsi e itinerari di visitazione.

## Si diventa multiculturali

Alla voglia di evasione in mondi perfetti e irreali (come i villaggi turistici o i parchi tematici) si affianca l'esigenza di rigenerarsi, di conoscere, di arricchirsi di esperienze umane, scegliendo rotte e itinerari al di fuori da quelli più conosciuti, per un incontro con il "lontano" che non è più soltanto geografico (di lungo raggio) ma culturale e quindi, a portata di mano.

## Si punta sulla terra

Non più ereditata e, quindi, tramandata per necessità, ma come scelta volontaria e consapevole. Sono i giovani, già definiti i “nuovi contadini”, i protagonisti di questi primi ma importanti segnali di “riscoperta della terra” come fulcro di nuove opportunità e stile di vita. Sanno unire le più avanzate tecnologie e le capacità manageriali, alle esigenze della sostenibilità e del rispetto del terreno e dell’ambiente, puntando su produzioni limitate e di eccellenza, scegliendo come sbocco i mercati contadini e i gruppi di acquisto solidale e non più la grande distribuzione, coinvolgendo e informando la propria clientela (che sempre più diventa community) attraverso i blog, aprendo cantine, frantoi, fattorie ai visitatori e ai turisti.

# Azioni per la valorizzazione delle produzioni locali da filiera a prodotto turistico

## Le azioni verso la clientela

### Informazione

Valorizzare la trasparenza e tracciabilità dei prodotti attraverso Menù dettagliati sui prodotti utilizzati tradotti in più lingue

### Sensibilizzazione

Rafforzare le azioni promozionali congiunte tra produttori e ristoratori con degustazioni e serate a tema

### Promozione e valorizzazione

Creare itinerari di prodotto da distribuire alla clientela dei ristoranti che prevedano la visita del territorio e della filiera produttiva anche sulla base della stagionalità delle produzioni locali

Divulgare il materiale informativo sulla provenienza dei prodotti e prevedere la vendita dei prodotti nei ristoranti



## Le azioni verso i produttori e i ristoratori

**Borsa telematica a Km zero** un sistema informativo che facilita la vendita e l'acquisto dei prodotti locali, grazie alla presenza costantemente aggiornata di tipologie di prodotti, quantità disponibili e prezzi di vendita, in modo da ottimizzare la distribuzione per ridurre eventuali giacenze, tempi e costi delle consegne e poter gestire gli eventuali scollamenti della produzione con la domanda, sia in difetto sia in eccesso. La borsa telematica, da un lato, **favorisce la promozione dell'offerta delle produzioni tipiche locali**, dall'altro **garantisce** al consumatore la **qualità dei prodotti**, il rispetto della stagionalità e la tracciabilità della filiera produttiva.

L'attivazione di **gruppi di acquisto** per ottimizzare l'approvvigionamento dei prodotti. Dal lato dei produttori, la catena della distribuzione può **contrastare la frammentarietà del tessuto produttivo** che è influenzato dalle caratteristiche stesse di deperibilità e stagionalità del prodotto alimentare, dall'altro le imprese possono **beneficiare di un risparmio economico**

## Le azioni verso i produttori e i ristoratori

estendere e rafforzare i rapporti diretti tra produttori e piccola ristorazione, ampliare la distribuzione dei prodotti locali ai rivenditori, alle botteghe, alle enoteche, ai bar, in modo da far diventare ogni esercizio commerciale un punto di visibilità della gastronomia locale.

Incentivare la partecipazione delle imprese di ristorazione al circuito del marchio di Ospitalità italiana, in modo da innalzare ulteriormente il livello qualitativo non soltanto delle proposte gastronomiche ma anche della gestione e in modo da avere un marchio il più possibile rappresentativo dell'intero territorio.

Per i produttori, affiancare alle certificazioni specifiche che già riguardano i singoli prodotti, una garanzia a livello territoriale, che faccia da ombrello a tutte le altre e sia per questo più riconoscibile anche per la clientela

**dalla qualità dei singoli prodotti e imprese** che valorizzino la singola certificazione

**alla qualificazione del territorio nel suo insieme**, facendo emergere le sue tradizioni gastronomiche e culturali, che rappresentano una importante leva di interesse verso i clienti attuali e potenziali.

## La commercializzazione

### Cosa significa

Vendere il prodotto! Creare una relazione con il mercato sulla base di un prezzo di scambio

Il mercato deve riconoscere un valore al prodotto

Gusto e principi nutritivi + tutela dell'ambiente e del paesaggio, biodiversità, territorio, cultura e tradizioni, giustizia sociale, resistenza contro la globalizzazione

## La commercializzazione

Far capire ai consumatori i valori del prodotto (informazione per la conoscenza) per arrivare a modificare le loro preferenze

Marketing cognitivo

Il prodotto diventa un mezzo per proporre un modello di produzione, di consumo, di vita che si oppone a quello dominante (es. filiera corta vs GDO)

Marketing radicale

## A chi possiamo vendere?

Consumatori locali

Consumo = fattore di identità

Intenditori

Attenti alle qualità organolettiche, alle tendenze

Consumatori solidali

Consumo = sensibilità vs temi ambientali e sociali

Turisti

Consumo = esperienza del territorio

# Quali canali di distribuzione?

Valore del prodotto in  
sé

Grande Distribuzione

Negozi al dettaglio

Sagre, fiere

Ristorazione

Mercati contadini

Gruppi di Acquisto  
Solidale

E-commerce

Valore sociale

## Il legame tra prodotti tipici e territorio

Un caso importante:  
la provincia di Cuneo



## L'indagine

In coerenza con la **valorizzazione dei prodotti tipici** del territorio, promossa dalla Camera di commercio di Cuneo, è stata svolta un'**indagine** avente per oggetto i comportamenti di consumo della clientela in merito alla **conoscenza** e all'**acquisto** delle produzioni tipiche locali.

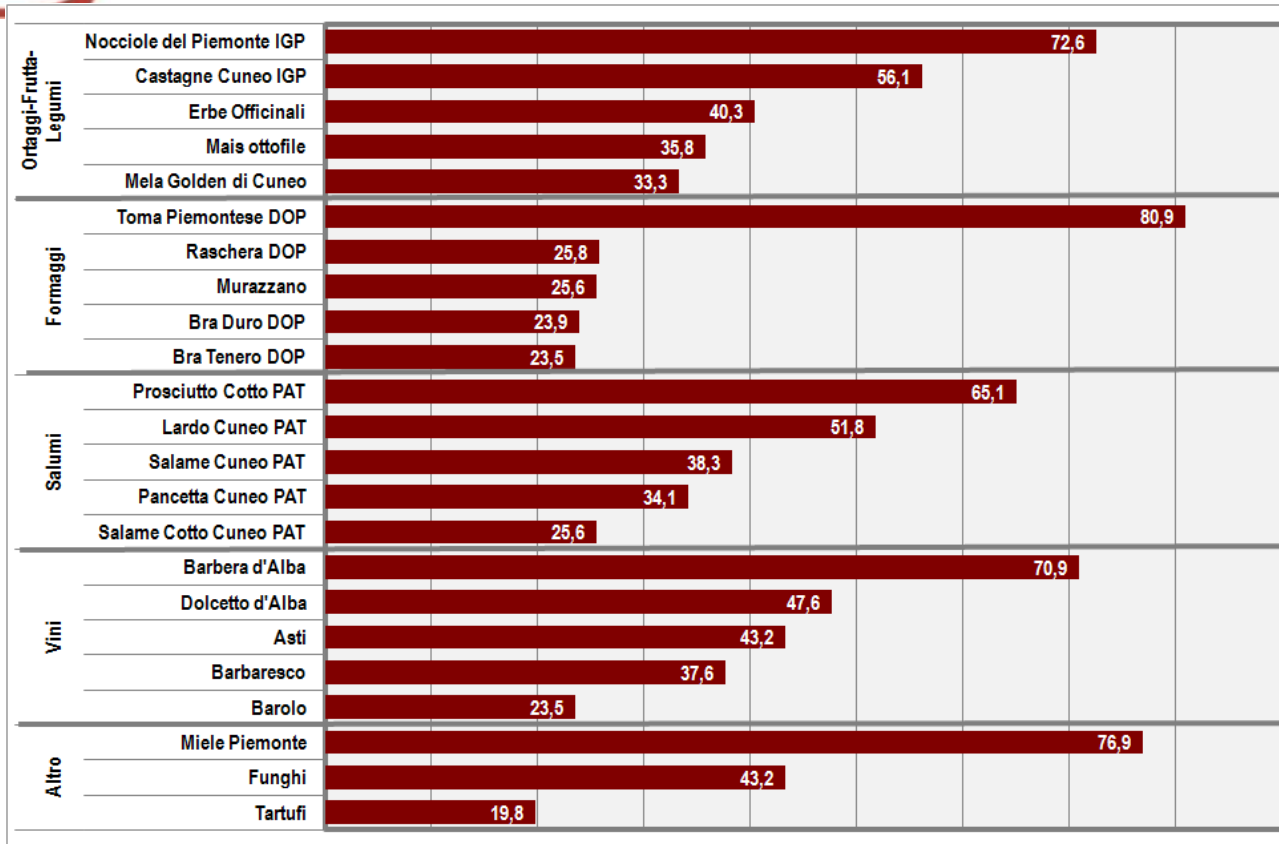
Sono state somministrate interviste in occasione di fiere/ eventi e nei pressi di negozi tipici in provincia di Cuneo, sia a residenti della provincia, sia a turisti residenti in altre province piemontesi ed italiane, sia a turisti stranieri.



### 1° DATO RILEVANTE

circa il 90% degli intervistati ha acquistato almeno una volta uno dei prodotti tipici della provincia di Cuneo segnalati nel progetto

## I prodotti più acquistati



i prodotti più acquistati, le **icone del territorio**, hanno un apprezzamento che non conosce confini

Oltre ai prodotti più noti, il mercato e la conoscenza delle tipicità locali sono floridi per una vasta gamma di prodotti

## Oltre la conoscenza del prodotto: il mercato effettivo

Nonostante l'indiscussa fama dei prodotti tipici della provincia di Cuneo, nella maggioranza dei casi gli **acquisti** sono **sporadici**, ossia avvengono soltanto una volta l'anno.



influisce sicuramente la reperibilità del prodotto, che per i consumatori (soprattutto non residenti) non è sempre a portata di mano

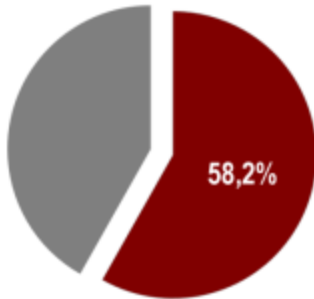


la stagionalità non è rilevante, poiché la ridotta frequenza degli acquisti si riferisce anche i prodotti disponibili per lunghi periodi o per tutto l'anno



spesso i prezzi vengono percepiti come troppo costosi e rappresentano un ostacolo all'acquisto

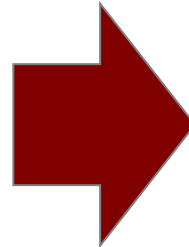
## Il potenziale turistico dell'enogastronomia locale



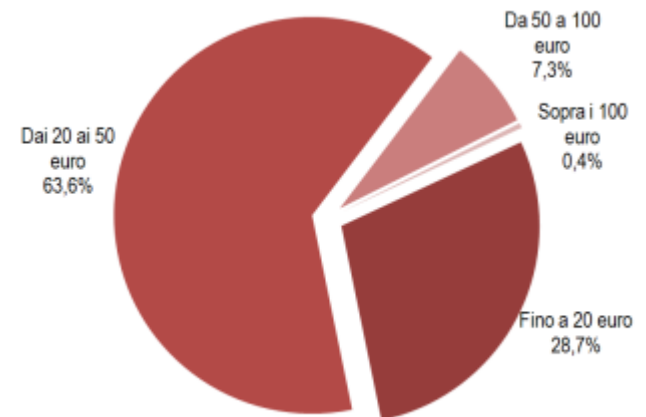
... la quota di coloro che, visitando un territorio come turisti o escursionisti, acquisterebbero un prodotto tipico locale



... la quota di coloro che vi abbinerebbe anche un prodotto dell'artigianato tipico



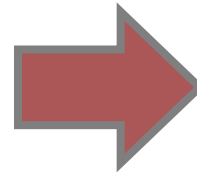
### La spesa durante la visita/vacanza



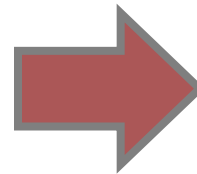
Oltre 6 intervistati su 10 sono disponibili a spendere tra i 20 ed i 50 €. Tra gli stranieri esistono nicchie più consistenti di big-spender.

## Il potenziale turistico dell'enogastronomia locale

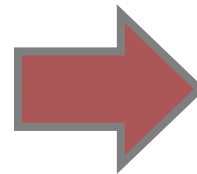
I consumatori-turisti  
dichiarano di voler  
conoscere:



LE RICETTE



LA STORIA E LA  
TRADIZIONE



GLI ITINERARI

GRAZIE per la vostra attenzione!

@

rossmarta@gmail.com