



UNIVERSITA' DELLA CALABRIA
FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA
DAMS MULTIMEDIALE

TESI DI LAUREA

La citazione che conquista
I ristoranti calabresi nelle guide gastronomiche italiane

Relatore
Mario Caligiuri

Candidato
Antonella Sicari

Anno Accademico 2005/2006

A mio padre

Indice

Introduzione	p. 4
Capitolo primo	p. 7
<i>La promozione del territorio</i>	
1.1 Marketing e comunicazione istituzionale.	p. 7
1.2 La gastronomia: una risorsa per lo sviluppo economico di un territorio.	p. 11
1.3 La certificazione della ristorazione tipica italiana.	p. 16
Capitolo secondo	p. 19
<i>Comunicare con gusto. Il ruolo delle guide gastronomiche</i>	
2.1 Le guide gastronomiche italiane e la promozione del territorio.	p. 19
2.2 Analisi e confronto delle guide.	p. 23
2.3 Internet e i siti dedicati alla gastronomia italiana.	p. 31
Capitolo terzo	p. 41
<i>Mangiare bene in Calabria</i>	
3.1 La gastronomia calabrese e la certificazione della ristorazione tipica.	p. 41
3.2 “Le citazioni”. Il contributo delle guide gastronomiche ai ristoranti calabresi.	p. 47
3.3 Analisi delle citazioni.	p. 50
3.4 Assapori. Il consorzio di qualità della ristorazione calabrese.	p. 56
3.5 Interviste ai protagonisti: ricadute sul territorio e prospettive.	p. 61
Conclusioni	p. 65
Appendice	p. 69
Bibliografia	p. 153
Sitografia	p. 155

Introduzione

La ristorazione appare ai giorni nostri un mondo complesso e multiforme, soprattutto se si considera una sua specifica forma: la Ristorazione di Qualità. Quando si parla di questo tipo di ristorazione ci si allontana dal semplice bisogno di nutrirsi avvicinandosi sempre più, a quelle regole che danno forma alla socialità e alla convivialità, dove mangiare diviene il simbolo di appartenenza al gruppo che si mostra in grado di apprezzare e condividere sapori e sensazioni.¹ Obiettivo principale di questa tesi è stato quello di “osservare” il settore Ristorativo Calabrese di Qualità, cercando di delineare gli aspetti che lo caratterizzano attraverso un’analisi qualitativa e quantitativa dei comportamenti strategici (*tipo di cucina, ambiente, servizio, rapporto qualità prezzo, concentrazione di ristoranti, distribuzione sul territorio*) tentando soprattutto, di porre in evidenza il suo ruolo strategico nella distribuzione e promozione dell’offerta gastronomica calabrese, intesa quest’ultima una potenziale risorsa per lo sviluppo economico della regione. Protagonisti indiscussi sono dunque i ristoranti calabresi, in particolare quelli che per la qualità della loro cucina e del servizio offerto, vengono citati nelle migliori guide gastronomiche, grazie alle quali molti di essi hanno acquistato importanza e notorietà, sia a livello nazionale che internazionale. Premessa fondamentale di questo studio è stata quella di soffermarmi su un argomento che ha assunto una certa rilevanza in ambito di sviluppo economico. Il concetto di territorio e la sua valorizzazione, attraverso quella che oggi è ritenuta una delle principali risorse in grado di catturare l’attenzione di grandi flussi turistici: *l’enogastronomia*, dove la ristorazione occupa un ruolo non indifferente in termini di promozione. Il Primo Capitolo è dunque dedicato alla promozione del territorio, considerato parte integrante del modello di civiltà sviluppatasi al suo interno, in cui gli elementi che lo caratterizzano possono rivelarsi grandi occasioni per un successo economico a seguito di strategie mirate. Vengono infatti definiti gli aspetti principali del marketing territoriale,

¹ V. Zamagni, *Camst: ristorazione e socialità*, Il Mulino, Bologna, 2002

il cui scopo è quello di creare opportune strategie volte alla valorizzazione dei sistemi territoriali, sottolineando l'indispensabile ruolo svolto dalla Pubblica Amministrazione, il cui compito principale è curare gli interessi della civiltà locale, impegnandosi a contribuire al miglioramento della qualità della vita dei cittadini. Da qui l'importanza della comunicazione istituzionale intesa come comunicazione di senso, cultura, civiltà, e umanità. Per sottolineare il ruolo tutt'altro che secondario occupato dalla ristorazione, importante canale per la promozione dell'immagine gastronomica italiana, in cui la valorizzazione della cucina tradizionale è un modo, oggi forse anche l'unico, per riscoprire e mantenere vivi i sapori di un tempo, ho ritenuto utile parlare dell'iniziativa Ristorante Tipico, che prevede la certificazione della ristorazione tipica, e si propone di promuovere e valorizzare la cucina tradizionale, non solo come offerta da parte del singolo ristorante, ma come tipologia di ristorazione caratterizzante il patrimonio culturale dell'Italia.² Promuovere vuol dire soprattutto comunicare e in questa tesi si cercherà di mostrare come per un territorio sia sempre più vitale essere comunicato a tutti i livelli, dai grandi investimenti al quotidiano del cittadino. Filo conduttore del lavoro svolto è dunque la *comunicazione* che trova il suo fondamento nel marketing, dove il messaggio viene trasmesso non tanto semplicemente a scopo informativo, ma vuole porsi in relazione con il destinatario al fine di catturare la sua attenzione.³ Questo è anche il ruolo rivestito dalle guide gastronomiche, dove la comunicazione è volta non solo a riferire, citare, ma soprattutto a persuadere e quindi a *conquistare* gli amanti della buona tavola, che fanno della cucina di qualità un punto di riferimento. Ad esse è stato dedicato il Secondo Capitolo, all'interno del quale sono state sottoposte ad un'analisi e confronto le principali guide attualmente in commercio, con il tentativo di evidenziarne i pregi e i limiti posseduti, ponendo soprattutto in rilievo il loro grande contributo apportato alla promozione di un territorio. Attraverso la descrizione di alcuni siti internet che si occupano di gastronomia, è stato dato spazio anche a quello che oggi si considera l'unico strumento in grado di concentrare la potenza e l'efficacia divulgativa di tutti i mezzi di comunicazione: il web. Un tassello

² www.ristorantetipico.net

³ C. Majello, *L'arte di comunicare*, Franco Angeli, Milano, 1995

fondamentale per l'aumento della produttività e della velocità dei processi economici, tale da trasformarsi in un vero motore per lo sviluppo economico e sociale. Il Terzo Capitolo che conclude e nello stesso tempo rappresenta il nodo centrale di questa tesi è interamente dedicato alla Calabria. Prima di passare all'analisi del settore ristorativo di qualità, è stata fatta una breve descrizione dell'offerta gastronomica regionale con l'intento di mettere in risalto il forte legame con la ristorazione tipica. L'analisi è stata effettuata attraverso lo studio di 188 ristoranti calabresi presenti sulle guide gastronomiche, dai quali è emersa l'attuale situazione sulla Ristorazione di Qualità della regione, ma nello stesso tempo è stato possibile capire la quasi totale assenza di strategie indirizzate allo sviluppo del turismo enogastronomico. Ho ritenuto fosse importante dare spazio al Consorzio Assapori, un'iniziativa che vede coinvolti i migliori ristoranti della regione, il cui obiettivo è quello di promuovere il territorio attraverso le strutture di eccellenza dell'ospitalità, perché possa ritenersi da esempio e modello di ispirazione per altri progetti, dove l'importanza dei rapporti interpersonali come scambio di cultura, esperienza e professionalità, siano alla base dei loro principi, e diventino occasione per una crescita collettiva e di sviluppo regionale. Lo studio è stato infine completato da una serie di interviste che ha visto come protagonisti i migliori ristoranti della regione. Ho infatti, avuto il piacere di ascoltare le opinioni di persone che con il loro lavoro hanno segnato la storia della ristorazione in Calabria, e di altre che pur essendo alle prime armi, attraverso l'impegno e la passione per il loro lavoro hanno raggiunto importanti traguardi, ma che soprattutto hanno fatto della qualità il loro punto di riferimento.

CAPITOLO PRIMO

La Promozione del Territorio

1.1 Marketing e Comunicazione Istituzionale.

I profondi cambiamenti economici, politici e sociali che hanno investito gli ultimi decenni della storia internazionale hanno conferito una certa rilevanza ai sistemi territoriali, modificandone elementi e funzioni.⁴ La libera circolazione dei mercati e la conseguente globalizzazione dell'economia hanno fatto sì che il concetto di territorio assumesse un ruolo strategico nello sviluppo economico internazionale, divenendo fattore di competitività e possibile fonte di attrazione. La crescente competitività tra territori trova però la sua spiegazione non solo facendo riferimento al processo di globalizzazione, ma anche ai cambiamenti avvenuti a livello politico-amministrativo.⁵ Custode di storia, cultura, arte e tradizioni delle popolazioni che lo abitano, il territorio è parte integrante del modello di civiltà sviluppatosi al suo interno. Esso non è soltanto un luogo fisico delimitato da determinati confini geografici, ma rappresenta lo spazio su cui vivono e operano soggetti nella cui realtà coesistono attività tipiche come l'agricoltura, l'artigianato, l'industria, dalla cui gestione dipende l'avvenire stesso della civiltà locale. Ogni realtà locale potrebbe potenzialmente concorrere allo sviluppo economico sfruttando le risorse interne, e proprio dal modo in cui saprà organizzarsi dipenderà il suo

⁴Le imprese si spostano facilmente da una località all'altra, grazie anche al progresso delle nuove tecnologie, per produrre beni/servizi, cercare costi di produzione più bassi e risorse più qualificate. I "consumatori", con la loro capacità di muoversi, vanno alla ricerca di luoghi *attraenti*, dove poter realizzare e valorizzare il proprio lavoro o il proprio tempo libero. Mentre la tendenza a una *globalizzazione di mercato* ha, da un lato, prodotto come risultato una forte accentuazione verso una tipologia di consumo *omologata e standardizzata*, nel contempo, il cambiamento degli stili di vita hanno indirizzato i consumatori verso la ricerca di tutto quello che richiami alla mente i valori del territorio e della sua tipicità.

⁵ Il processo di decentramento amministrativo ne è l'esempio più importante. Con esso si affermano per la prima volta alcuni principi come la trasparenza, la semplificazione, vengono attribuite maggiori competenze e libertà alle autonomie locali rispetto alle amministrazioni centrali. Inoltre, con il principio di sussidiarietà è prevista una stretta collaborazione tra la sfera pubblica e quella privata. M. Caligiuri, *Comunicazione Pubblica, formazione e democrazia*, Rubbettino, Soveria M, 2003.

successo.⁶ La sola presenza delle risorse dunque, non basta, occorrono strategie che mirino all'investimento e alla promozione dell'area interessata che gli permettano di competere sul piano internazionale, con altri sistemi territoriali. Diviene necessario l'utilizzo di strumenti comunemente applicati dal marketing aziendale volte a creare le condizioni favorevoli per uno sviluppo. Il marketing in questione per la specificità ed il nome del prodotto che promuove, viene definito **marketing territoriale**. Esso nasce in ambito industriale per la localizzazione delle aree industriali e per una loro offerta di mercato, ma autori quali Kotler ritengono che esso possa trarre grande sostegno teorico dal marketing sociale il quale comprende l'insieme di attività indirizzate a migliorare il benessere generale del consumatore e della società nel suo complesso.⁷ In tale ottica, la promozione del territorio va intesa come una politica di attrazione di nuovi investimenti che mirino non tanto semplicemente a creare o incrementare un sistema produttivo attirando la localizzazione di nuove imprese in sé, quanto a puntare sull'attrazione di iniziative imprenditoriali che rialzino il livello *qualitativo* e *competitivo* del sistema stesso.⁸ In una strategia di marketing territoriale le fasi essenziali sono:

- Dare un'identità riconoscibile al concetto di territorio (territorio inteso come collettività, centro turistico o culturale, luogo della qualità della vita, etc.)
- Individuare la tipicità del territorio, i fattori di successo per attirare nuove energie imprenditoriali e rendere il territorio competitivo;
- Analizzare le opportunità e le minacce dalle quali dipende la riuscita del piano di marketing territoriale;
- Conoscere il contesto socio-economico;
- Conoscere le aspettative delle imprese esistenti sul territorio;
- Progettare una rete di servizi, capace di creare il prodotto e coordinarne le attività di promozione;

⁶ Idem p. 212

⁷P. Kotler, A. Andreasen, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1998

⁸S. Latusi, *Marketing territoriale per gli investimenti*, Egea, Milano, 2002 pp. 38-40.

- Definire una strategia di sviluppo per il miglioramento ambientale, economico e sociale del territorio, per soddisfare le aspettative del consumatore sempre più attento ed esigente.

Ogni realtà pubblica locale, dovendo rispondere a bisogni differenti dovrà seguire nella gestione ed organizzazione modelli e logiche diversificati in funzione alle esigenze della collettività e delle organizzazioni interne al territorio stesso. Gli attori nel marketing territoriale si possono dividere in due categorie di riferimento:

1. **soggetti interni** (*cittadini residenti, lavoratori e imprese presenti nel territorio*);
2. **soggetti esterni** (*cittadini non residenti, le imprese ancora non presenti nel territorio dai visitatori di affari e per turismo*).

La relazione tra il territorio e i primi si riferisce alla soddisfazione dei loro bisogni. In tale contesto la pubblica amministrazione occupa un ruolo indispensabile. Ad essa spetta infatti il compito di valorizzare le risorse interne di un territorio interpretandone i bisogni in una logica di interesse collettivo, al fine di promuovere il benessere e migliorare la qualità della vita dei cittadini.⁹ Per quanto riguarda i soggetti esterni la relazione si concretizza nell'attrarre questi ultimi. Tale distinzione fa in modo che si possa parlare di due tipi di marketing: il *marketing interno* e *marketing esterno*. Nella valorizzazione dei progetti di sviluppo territoriale, al fine di rendere visibile la propria immagine, è necessario investire nella cultura della comunicazione.¹⁰ La promozione del territorio ricorre a diverse leve di comunicazione:

- ✓ pubblicità;
- ✓ internet;
- ✓ relazioni pubbliche;
- ✓ grandi eventi;
- ✓ direct marketing;
- ✓ partecipazioni a Fiere, Seminari, Conferenze.

Il mix comunicazionale deve essere definito tenendo presente che gli strumenti di comunicazione hanno una diversa efficacia in relazione agli obiettivi

⁹ S. Ferrari, *Event Marketing*, Cedam, Padova 2002, p. 122

¹⁰ S. Latusi, *Marketing territoriale per gli investimenti* cit. p. 96

assegnati alla comunicazione territoriale.¹¹ La comunicazione istituzionale è una delle componenti che insieme alla comunicazione politica e a quella sociale rientrano nell'area della comunicazione pubblica e attraverso la quale la pubblica amministrazione viene esplicitata. Il suo compito è quello di trasmettere l'immagine/identità del territorio intesa come identità collettiva.¹² Sia la comunicazione istituzionale che il marketing contribuiscono alla promozione del territorio, in quanto, la prima è da considerarsi lo strumento che utilizza ed esalta la funzione del marketing, indispensabile quest'ultimo, per attenuare i punti critici e valorizzare i punti di forza dell'organizzazione pubblica.¹³

¹¹ Idem, p. 103

¹²La comunicazione istituzionale viene promossa principalmente dallo Stato nelle sue varie articolazioni (ministeri, enti locali, regioni, province) oltre che da aziende a partecipazione pubblica. Il suo scopo è quello di informare i cittadini delle decisioni assunte, promuovere la trasparenza, raccogliere le domande dei cittadini, permettendo la loro partecipazione nel processo decisionale. Essa concorre nella realizzazione di un cittadino, formato ed informato, consapevole dei propri bisogni e delle decisioni pubbliche, coinvolto attivamente nella costruzione di una reale società democratica. Un cittadino, dunque, non più "suddito", ma un cliente della pubblica amministrazione, fruitore di un servizio. M. Caligiuri *Comunicazione pubblica*, cit. pp. 32-40

¹³M. Paoli, *Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni*, Guerrini, Milano 1999, p. 121

1.2 L'enogastronomia: una risorsa per lo sviluppo economico di un territorio.

Non bisogna sottovalutare la constatazione che la notorietà di un Paese non è legata soltanto agli aspetti fisici del suo territorio, ma anche all'attrattività delle località e ai caratteri sociali e culturali della popolazione. A tale proposito, le aree territoriali potrebbero trovare nella propria dotazione storica, unica ed inimitabile di risorse e competenze, la fonte dei propri vantaggi competitivi.¹⁴ L'approccio con la cucina tradizionale di un Paese ha da sempre rappresentato uno degli aspetti più piacevoli di un viaggio, ma oggi più di ieri un numero crescente di persone è disposto a viaggiare per conoscere le tradizioni gastronomiche di un luogo, tanto che negli ultimi anni si è assistito alla formazione di un vero e proprio turismo in cui l'enogastronomia ha assunto un ruolo fondamentale. Sono sempre più infatti le persone che scelgono il nostro Paese come meta turistica in quanto oltre a godere delle bellezze paesaggistiche, artistiche e culturali vi si possono ancora gustare i sapori delle diverse tradizioni locali. La gastronomia italiana rappresenta la più alta espressione della cucina mediterranea, la cui storia millenaria è legata alle antiche tradizioni del territorio e all'influenza esercitata dal susseguirsi di mescolanze tra etnie e culture diverse. Basata principalmente su ingredienti semplici e genuini, offre una quantità notevole di piatti gustosissimi incredibilmente diversificati. Ogni regione conserva il proprio tipo di cucina tanto da poter parlare di *"cucine regionali"*, elementi che arricchiscono e caratterizzano la nostra cultura gastronomica rendendola unica al mondo. Essa insieme alla moda, all'arte e al design contribuisce alla diffusione del marchio Italia nel mondo, tanto da costituire un patrimonio culturale oltre che essere una grande occasione di sviluppo economico.¹⁵ Negli ultimi anni, però, fattori di tipo economico, socio-demografico e culturale, hanno modificato le abitudini alimentari degli individui, rischiando così di intaccare la nostra

¹⁴S. Latusi, *Marketing territoriale per gli investimenti*, cit. p. 57

¹⁵"Nella zuppa fumante preparata con cura in case contadine, in certe salse per crostini, nell'olio spremuto a freddo ci sono gesti e saperi che hanno una forza artistica, Andrebbero preservati perché potrebbero essere l'unica possibilità di valorizzazione turistica per alcuni paesi privi di importanti appuntamenti culturali." B. Righini, *Quando il cibo è comunicazione*, www.uniurb.it

cultura gastronomica.¹⁶ Poter gestire l'evoluzione nel pieno rispetto della tradizione ha reso indispensabile una valorizzazione del nostro patrimonio enogastronomico attraverso la salvaguardia dei prodotti tipici e della loro genuinità. In questa direzione, l'Unione Europea ha puntato sulla certificazione di qualità dei prodotti tipici, dando forte impulso alle denominazioni d'origine.¹⁷ Il marchio di qualità racchiude in sé diversi punti di forza,¹⁸ vi sono però, dei punti di debolezza poiché spesso la connessione con una specifica realtà territoriale non favorisce lo sviluppo di sistemi integrati di offerta in grado di soddisfare le esigenze del cliente e del turista. Molte sono le iniziative promosse anche a livello locale, con la volontà di testimoniare l'esistenza di piatti e filiere alimentari tipiche, ma spesso il singolo marchio non ha la forza di imporsi in modo efficace. Esistono in tutta la Penisola tanti piccoli e medi produttori di grande qualità le cui dimensioni non permettono loro di affrontare il mercato. Spesso la proposta non ha la forza di attivare un vero e proprio turismo, ma solo un movimento escursionistico di visitatori.¹⁹ Per incentivare lo sviluppo enogastronomico è fondamentale che si parli del sistema nel suo complesso, seguendo la logica del marketing integrato con il territorio. Un esempio concreto è l'iniziativa promossa dall'A.N.C.I. (*Associazione Nazionale Comuni d'Italia*), denominata *Res Tipica*, un progetto per la valorizzazione dei prodotti tipici, dalla quale traspare con molta evidenza

¹⁶Secondo le indagini effettuate sul territorio nazionale da F.I.P.E. in collaborazione con la Confcommercio, il futuro della nostra gastronomia è minacciato dal fatto che si mangi sempre più velocemente, si prediligano i piatti pronti e si sia sempre più condizionati dai prodotti pubblicitari finendo col sacrificare la genuinità di un tempo. www.fipe.it

¹⁷ DOP (*denominazione di Origine Protetta*), il marchio designa un prodotto originario di una regione e di un paese le cui qualità e caratteristiche siano essenzialmente, o esclusivamente, dovute all'ambiente geografico. IGP (*Indicazione Geografica Protetta*), la sigla identifica un prodotto originario di una regione e di un paese le cui qualità, reputazione e caratteristiche si possono ricondurre all'origine geografica, e di cui almeno una fase della produzione, trasformazione ed elaborazione avvenga nell'area delimitata. STG (*Specialità tradizionali Garantite*), ci si riferisce, a prodotti ottenuti secondo un metodo di produzione tipico tradizionale di una particolare zona geografica, al fine di tutelarne la specificità. Sono esclusi da questa disciplina i prodotti il cui carattere peculiare sia legato alla provenienza o origine geografica. www.agraria.org

¹⁸Riduce il rischio di insoddisfazione del cliente rispetto al complesso prodotto vacanza; l'uso di un marchio riconoscibile favorisce la gestione e il finanziamento della promozione e della commercializzazione. La collaborazione fra gli operatori permette l'integrazione tra le varie tipologie di turismo. Il turista, attraverso il marchio e la possibilità di acquistare prodotti che lo ripetono, tende ad identificare il territorio nella fase di ritorno a casa, attivando la promozione del passaparola.

¹⁹Rapporto su "*Turismo ed enogastronomia*" www.osservatorioturisticodellacalabria.it

l'importanza dell'integrazione tra enogastronomia e territorio, in grado di mettere in piedi un meccanismo di mobilitazione generale, tale da favorire ed incrementare lo sviluppo economico. La valorizzazione dei prodotti tipici si manifesta attraverso tradizioni, peculiarità e ricchezze poco conosciute, dove il territorio si propone come un *evento da condividere*. Vi è un coinvolgimento del mondo agricolo, dei piccoli borghi e delle frazioni in modo che venga stabilito un rapporto diretto tra produttore e consumatore, facendo apprezzare a quest'ultimo la qualità e l'affidabilità delle materie prime italiane, la bontà e la sicurezza dei prodotti. In questa riscoperta dei luoghi, la stretta collaborazione tra il mondo imprenditoriale, le amministrazioni, gli enti pubblici e la loro disponibilità a lavorare insieme con spirito costruttivo, hanno dato vita ad importanti iniziative.²⁰ Da tale progetto sono nate diverse esperienze che hanno dato luogo ad un network di altrettante associazioni, mirate alla valorizzazione di specifici prodotti tipici.²¹ Promuovere vuol dire soprattutto comunicare, pertanto l'organizzazione di congressi, fiere ed eventi sono le leve di comunicazione indispensabili per la valorizzazione dell'enogastronomia. Alcuni di essi sono ormai diventati degli appuntamenti fissi dove poter discutere di cibo, ne sono grandi esempi il *Vinitaly*²² che si svolge a Verona; il *Salone del Gusto*²³ di Torino; il Congresso *Dire Fare Mangiare*.²⁴ La valorizzazione dell'enogastronomia locale, il boom delle sagre, delle feste in piazza, delle degustazioni e dei percorsi guidati sono tutti elementi che servono

²⁰ I. Ierace, *La Regione Turistica*, Cedam, Padova, 1991.

²¹ Complessivamente le associazioni di prodotto raccolgono circa 1400 comuni. L'esempio più significativo è quello della *Città del Vino*, associazione che ormai raccoglie circa 500 comuni italiani e che ha come obiettivi: la promozione del territorio, la tutela dei vitigni autoctoni, il turismo del vino. *Progetto Res Tipica*, www.coldiretti.it

²² E' la manifestazione di riferimento dell'universo enologico nazionale ed internazionale. Numero uno al mondo per dimensioni, è andata assumendo nel tempo un rilievo sempre più importante anche a livello internazionale, aprendosi alle innovazioni e imponendosi all'attenzione degli operatori non solo come fiera commerciale ma come e vero e proprio "evento" imperdibile. Un ruolo costruito in quarant'anni di attività, accompagnando lo sviluppo di un settore che è diventato il miglior ambasciatore del made in Italy nel mondo, il rappresentante d'eccellenza del sistema agro-alimentare di qualità. www.vinitaly.com

²³ La manifestazione fieristica promossa da Slowfood che si tiene a cadenza biennale a Torino. Aperta al grande pubblico nella quale viene dato ampio spazio e visibilità alle produzioni di qualità dell'enogastronomia mondiale. www.slowfood.it

²⁴ La manifestazione promossa dal Gambero Rosso ha lo scopo di mettere a confronto grandi chef ormai ai vertici della ristorazione italiana e giovani talenti pieni di entusiasmo, ma anche giornalisti italiani e stranieri, e soprattutto il pubblico di esperti e appassionati per parlare insieme di cosa vuol dire fare cucina, oggi. www.gamberorosso.it

al rilancio delle eccellenze che si nascondono in tutto il territorio italiano, ma un ruolo tutt'altro che secondario è occupato dalla ristorazione, importante canale per la promozione dell'immagine gastronomica italiana. Grande espressione della nostra arte culinaria sono poi i ristoranti, i quali rappresentano lo specchio dell'offerta gastronomica del nostro Paese, dove il cibo è il simbolo del mangiare sano e con gusto. Sono due gli aspetti fondamentali ai quali è legato il concetto di fare ristorazione. Il primo vede nella ristorazione un momento necessario, in quanto volge a soddisfare un bisogno fisiologico quale è il nutrimento. Il secondo aspetto aggiunge alla semplice necessità di mangiare il piacere di gustare nuovi sapori, attribuendo al cibo un valore culturale in cui risiede anche la riscoperta della convivialità. Quest'ultimo aspetto caratterizza l'immagine gastronomica di una località e anche quella turistica. La ristorazione commerciale²⁵ oggetto di studio in questo lavoro di tesi, prevede una distinzione tra:

- una *ristorazione tradizionale* tipicamente rappresentata da ristoranti, trattorie, osterie e pizzerie che offrono un servizio personalizzato di erogazione dei pasti al tavolo che presentano una bassa velocità di rotazione della clientela disposta ad accettare prezzi più elevati di quelli praticati dall'altro segmento;
- una *ristorazione veloce* costituita principalmente da bar, paninoteche, fast-food self service etc. che in Italia si sono diffusi a partire dagli anni '70, che offrono un servizio di erogazione di pasti già pronti che presentano un'elevata rotazione della clientela, mossa essenzialmente dalla ricerca di un servizio a basso costo.

²⁵ Il settore della ristorazione è ormai composto da due comparti aventi contenuto e caratteristiche differenti tra loro:

-la *ristorazione commerciale*, costituita dall'insieme di pasti erogati da una moltitudine variegata di esercizi a consumatori non organizzati in comunità;

-la *ristorazione collettiva*, costituita dal servizio di erogazione di pasti approntato per "comunità" organizzate di soggetti, preventivamente individuate, che si riuniscono in modo permanente ed occasionale per cause diverse.

V. Zamagni, *Camst: ristorazione e socialità*, cit. pp. 229-230

Essa non è mai statica, cambia e si evolve assieme ai comportamenti sociali che ne condizionano e determinano l'offerta. Negli ultimi anni è stata spesso confusa dal cambiamento degli stili di vita che ha modificato il modo di porsi dei consumatori nei confronti del cibo. Inoltre la tendenza dei ristoranti a piegarsi, per ragioni commerciali, alle abitudini di gusto e alle tendenze sociali, ha visto delinearsi di un calo preoccupante dei ristoranti medi che spesso finiscono col cedere alla tentazione di ricorrere alle materie prime di qualità inferiore o di dedicare meno attenzione all'evoluzione creativa delle ricette.²⁶

²⁶ www.accademiaitalianadellacucina.it

1.3 La certificazione della ristorazione tipica italiana

Un dato confortevole, nonostante le minacce presenti, è il grande interesse dimostrato dalla nostra ristorazione nei confronti della cucina tradizionale. I nostri ristoranti infatti, tutelano e privilegiano i piatti tipici, ai quali risponde l'interesse degli italiani per la cucina tradizionale. In tale contesto, risulta essere di grande rilievo, il progetto Ristorante Tipico, promosso da FIPE (*Federazione Italiana Pubblici Esercizi*), che si propone di promuovere e valorizzare la cucina tradizionale, non solo come offerta da parte del singolo ristorante, ma come tipologia di ristorazione caratterizzante il patrimonio culturale delle città, delle regioni e dell'Italia. La formazione dunque, di una catena di ristoranti tipici certificati, ognuno caratterizzato dalla propria territorialità. Il processo di certificazione della Ristorazione Tipica è ancorato a quattro cardini:

- ❖ la tradizione gastronomica;
- ❖ la promozione delle produzioni tipiche locali;
- ❖ l'igiene e la sicurezza alimentare;
- ❖ il servizio.

Attraverso una forte integrazione di filiera, l'iniziativa avrà anche una funzione di promozione delle produzioni tipiche da realizzarsi attraverso la loro esposizione e vendita all'interno dei ristoranti appartenenti al circuito.²⁷ Il primo network di 56 ristoranti tipici è stato creato a Roma con un progetto pilota. Il programma è poi andato avanti a Firenze con la certificazione di altri 30 ristoranti tipici di cucina fiorentina, ed in diverse altre città, Taranto, Alessandria, Pescara. Il progetto ha trovato il suo prosieguo in Calabria dove è prevista la certificazione di quaranta ristoranti di cucina tipica calabrese. Per un approfondimento del Ristorante Tipico in Calabria rimando l'attenzione all'ultimo capitolo della tesi, interamente dedicato alla gastronomia ed alla ristorazione calabrese, nel quale saranno presi in esame anche altre iniziative. Proseguendo nel discorso della certificazione dei ristoranti, non è possibile prescindere dalla trattazione di quei ristoranti italiani sparsi in tutto mondo, e che concorrono al successo del "Marchio Italia". Intorno alla cultura

²⁷ www.ristorantetipico.net

enogastronomica, anche in forza di importanti flussi migratori dall'Italia verso altri Stati, si è sviluppata nel tempo una vera e propria rete internazionale di ristoranti. Nata come un punto d'incontro privilegiato per gli emigranti italiani, in cui ritrovarsi per mitigare la nostalgia del Paese d'origine e per rinnovare i sapori autentici della cucina tradizionale. Ben presto, la sapienza dei cuochi e l'indiscussa valenza della cucina, ha avviato i ristoranti italiani a divenire templi prestigiosi del mangiar bene e di qualità in tutto il mondo. Con il passare del tempo, però, non tutti i ristoranti hanno sviluppato la propria attività conservando legami forti con le radici del Paese d'origine, dando luogo ai cosiddetti “*ristoranti all'italiana*” che poco o niente, hanno a che vedere con la nostra cultura enogastronomica. Molto spesso non usano prodotti made in Italy un po' perché non si riescono a trovare sul mercato un po' perché quelli facilmente reperibili risultano di qualità scadente. Secondo Edi Sommariva, direttore generale di F.I.P.E., le aree problematiche che andrebbero esaminate e approfondite sono cinque:²⁸

- ✓ **la conoscenza del sistema.** Nessuno, nel nostro Paese, conosce veramente che cosa vuol dire essere ristorante italiano nel mondo. Esistono varie guide, imperfette, e anche superate dagli anni;
- ✓ **l'identità della ristorazione italiana all'estero;**
- ✓ **la certificazione di qualità;**
- ✓ **la formazione.** Ci sono poche scuole italiane d'alto livello e questo spiega perché sia difficile disporre di personale qualificato;
- ✓ **la commercializzazione dei prodotti.** Non ci può essere cucina italiana, se non sono disponibili i prodotti italiani.

Proprio dalla necessità di salvaguardare questo simbolo, in quanto patrimonio culturale, quale è diventata la cucina italiana, è nato il progetto di un marchio di qualità dei Ristoranti Italiani nel mondo²⁹. Tale iniziativa, nata dalla

²⁸ www.fipe.it

²⁹ A tale scopo è stato costituito, con Decreto n. 12 del 7.1.2003 del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, il “Comitato Tecnico per la Valorizzazione della Produzione Agroalimentare di Qualità nella Ristorazione Italiana all'estero” presieduto dal Ministro per le Politiche Agricole e Forestali. L'insieme dei requisiti è contenuto in una specifica Norma Tecnica (Norma Tecnica per il Marchio di qualità “Ristorante Italiano nel Mondo”) proposta dagli stessi ristoratori e approvata dal Comitato. La Norma Generale può essere adattata ai vari Paesi sulla base della legislazione e delle abitudini di consumo vigenti. Il marchio viene

collaborazione tra A.R.D.I. (*Associazione Internazionale Ristoranti d'Italia*), ed il Ministero delle Politiche Agricole, attualmente, è stata avviata in Belgio, Lussemburgo e Germania, dove in base ad un'indagine condotta su un campione rappresentativo dei consumatori è risultato che in questi Paesi la cucina italiana gode di un'immagine invidiabile. Soltanto attraverso una ristorazione italiana "autentica" sarà possibile diffondere la nostra vera tradizione gastronomica e i prodotti autentici che la compongono.

rilasciato esclusivamente a quei ristoranti che, attraverso visite ispettive tese a verificare il rispetto dei comportamenti alla Norma Tecnica, ottengono un "certificato" di conformità". La certificazione ha una scadenza temporale annuale il cui rinnovo verrà assoggettato a controlli periodici. La sopravvenuta mancanza dei requisiti che hanno condotto al rilascio del certificato viene sanzionata con la revoca del certificato stesso e del marchio. "*Norma Tecnica per il Marchio di qualità Ristorante Italiano nel Mondo*" www.politicheagricole.it

CAPITOLO SECONDO

Comunicare con gusto. Il ruolo delle guide gastronomiche

2.1 Le guide gastronomiche italiane e la promozione del territorio

L'Italia è un Paese ricco di tradizioni culinarie, ogni regione racchiude in sé un tipo di cucina rappresentata da un consistente numero di piatti, da quelli prettamente tradizionali a quelli più innovativi. Grandi protagonisti nell'espressione di questa arte sono i ristoranti, considerati per antonomasia "*i templi della gastronomia*", molti dei quali per la qualità della loro cucina e del servizio offerto, vengono citati nelle migliori guide gastronomiche. Aumentate nel numero lungo il corso di questi anni, il compito delle guide è quello di fotografare la ristorazione italiana, proponendo una vasta scelta di ristoranti ispirati dalla filosofia dell'eccellenza in cucina dove la qualità diventa una prerogativa. Diverse nella tipologia di offerta, ormai da tempo orientano nella scelta i gourmet di tutto il mondo, catturati dalla voglia di mangiare bene. Alcune non si limitano alla designazione dei locali, ma forniscono un'ampia conoscenza di tutto ciò che riguarda la gastronomia di un territorio, dalla ristorazione ai prodotti tradizionali, dalle materie prime ai prodotti artigianali, rivelandosi un repertorio ricco di curiosità. Veri e propri "*Itinerari del gusto*" verso terre e luoghi conosciuti dei quali c'è ancora molto da raccontare, e di luoghi da esplorare nei quali vale la pena sostare per il patrimonio che custodiscono. Interessate dunque, ad una forma di ristorazione che si allontana dal semplice bisogno fisiologico del nutrirsi, ma che si avvicina sempre di più a quelle regole che danno forma alla socialità, dove il cibo, la cucina e la convivialità sono da considerarsi simboli dell'identità stessa di un popolo. Il ruolo delle guide risulta decisivo per la scelta di un ristorante proprio perché ne garantiscono la qualità. Ma un aspetto fondamentale che le riguarda, ed in particolar modo l'importanza dell'esserne citati, è il valore aggiunto che in termini di immagine esse apportano alla valorizzazione gastronomica di un territorio. Grazie ad esse molti ristoranti hanno acquistato importanza e

notorietà, sia a livello nazionale che internazionale e con essi anche l'area in cui si trovano. Attraverso il racconto delle proprie esperienze e utilizzando ognuna il proprio metro di valutazione esse redigono la loro recensione.

Ma come nasce una guida gastronomica?

La passione per l'enogastronomia, è una delle caratteristiche comuni a tutti i recensori di guide, seguita dalla voglia di viaggiare spesso. Filo conduttore tra esse e i loro destinatari è la "comunicazione", volta non tanto semplicemente a riferire, citare, ma soprattutto a persuadere e quindi a *conquistare* gli amanti della buona tavola che fanno della cucina di qualità un punto di riferimento. Per poter comunicare efficacemente e realizzare così una guida pratica e facilmente consultabile attraverso una descrizione chiara e completa è necessario³⁰:

- 1) **conoscere il destinatario;**
- 2) **conoscere il prodotto:** (*enogastronomia, ristorazione*);
- 3) **conoscere il contesto:** (*l'ambiente nel quale il prodotto si è sviluppato*);
- 4) **suscitare interesse;**
- 5) **informare esaurientemente;**
- 6) **ascoltare e valutare le reazioni del destinatario;**
- 7) **migliorare il contenuto dell'informazione trasmessa:** (*anche attraverso l'utilizzo di differenti mezzi di comunicazione*).

Gran parte del loro successo risiede nel valore attribuito ad ognuno di questi aspetti. I recensori devono conoscere il pubblico ai quali si rivolgono e avere un'ampia visione dell'argomento da trattare. Conoscere dunque l'enogastronomia e il mondo della ristorazione, comprendendone i meccanismi interni e i processi evolutivi, capire e interpretare le aspettative di chi le consulta e offrire loro un quadro chiaro e completo, suscitandone l'interesse.

I principi su cui si basano generalmente sono:

- **la visita anonima.** Per poter apprezzare il livello delle prestazioni offerte ad ogni cliente, i recensori mantengono l'anonimato;

³⁰ C. Majello, *L'arte di comunicare*, cit., pp. 30-64

- **l'indipendenza:** la selezione degli esercizi viene effettuata in assoluta indipendenza, nel solo interesse del lettore. La segnalazione degli esercizi all'interno delle guide è interamente gratuita;
- **la selezione:** le guide offrono una selezione dei migliori ristoranti per ogni categoria di confort e di prezzo, classificati secondo un proprio metodo di valutazione, generalmente espresso in simboli;
- **l'aggiornamento annuale:** ogni anno viene riveduto e aggiornato l'insieme dei consigli pratici, delle classifiche e della simbologia al fine di garantire le informazioni più attendibili;
- **l'omogeneità della selezione:** i criteri di valutazione adottati da ogni guida sono gli stessi per tutti gli esercizi presi in considerazione.

Il pubblico delle guide ama quindi mangiare bene e lo ama fare informandosi, cioè consultando le guide che ne orienteranno la scelta. Tale scelta oltre a rappresentare la semplice decisione del lettore costituisce per le guide la cosiddetta “*prova del nove*”, in quanto sarà la verifica della loro attendibilità. Si viene così a creare una sorta di circuito che focalizza l'attenzione verso una ristorazione di qualità.

Grafico 1 Qualità garantita dalle guide



Fonte: Elaborazione personale. La citazione di una guida gastronomica rappresenta per chi sceglie un ristorante un punto di riferimento nella qualità. Ciò si deve al fatto che nel momento in cui il lettore sceglie di andare a mangiare in un ristorante, consultando la guida, si informa e avrà modo di verificarne l'attendibilità. Per cui se così non fosse verrebbe meno il valore aggiunto che esse possiedono e di conseguenza anche la loro funzione.

I ristoranti, attraverso il giudizio delle guide e la possibilità di confrontarsi sono stimolati a lavorare sempre meglio mantenendo alto il livello qualitativo. Il loro giudizio rappresenta un valido punto di riferimento per chi vuole fare di un pranzo un momento di piacere senza rischiare brutte sorprese. Come per tutte le regole valgono le eccezioni anche nel caso delle recensioni gastronomiche esse esistono. Più che di eccezioni credo si possa parlare di deformazione professionale, in quanto di fronte all'esorbitante numero di guide uscite in questi anni, ci si pone il problema di quante siano realmente attendibili e quindi affidabili. Non tutte basano il loro lavoro sui principi precedentemente descritti, soprattutto per quanto concerne la visita anonima e la segnalazione gratuita. Sul rispetto dell'anonimato bisogna dire non è sempre facile mantenerlo, perché i volti dei recensori più importanti sono noti un po' a tutti. Rispettarlo è importante, ma è un dato relativo anche perché se un ristorante non possiede la materia prima buona difficilmente potrà preparare dei piatti all'altezza. Sicuramente sono da ritenersi poco serie quelle guide che esercitano il loro lavoro pretendendo del denaro in cambio perché in tal modo rischia di venir meno il sistema qualitativo da esse rappresentato. Tale concezione che prevede l'inserimento dei ristoranti esclusivamente per un rendiconto economico non riguarda i vertici della ristorazione, ma quei ristoranti di fascia media che spesso utilizzano prodotti scadenti e il più delle volte non rispecchiano la qualità descritta nelle guide. La citazione di un ristorante è da ritenersi una conquista alla quale un ristorante deve semplicemente ambire, se così non fosse verrebbe meno quel valore aggiunto che esse possiedono e che le distinguono dai semplici elenchi informativi. Per capire qualcosa in più sull'argomento, nel paragrafo successivo verranno sottoposte ad un'analisi e confronto le principali guide attualmente in commercio, delle quali si evidenzieranno i pregi e i limiti che esse possiedono.

2.2 Analisi e confronto delle guide

Quale appassionato di buona cucina non ha almeno una volta consultato una guida gastronomica lasciandosi consigliare nella scelta di un ristorante? Sicuramente una buona parte lo avrà fatto, chi per semplice curiosità, chi per avere la certezza di scegliere un locale di qualità, o semplicemente per verificarne l'attendibilità. Purché si abbia un pizzico di interesse per il mangiar bene non si può fare a meno dei loro consigli. Guide che hanno cadenza annuale, che confermano alcuni ristoranti e ne introducono nuovi togliendone altri, sempre in continuo fermento alla ricerca del meglio che la cucina italiana può offrire. Seguono il percorso di un ristorante premiandone l'evoluzione e la tradizione, tolgono e aggiungono in base ai loro principi.

Saranno sottoposte ad analisi e confronto:

- I. *Le guide che hanno delineato la storia del mondo della ristorazione. Considerate ancora oggi punti di riferimento e di ispirazione per altre.*

❖ La guida **Michelin** selezione **Alberghi e Ristoranti** arriva quest'anno a festeggiare il suo cinquantesimo anniversario nella versione italiana. È la guida più conosciuta all'estero, acquistata dai tutti i turisti stranieri che scelgono come meta delle loro vacanze l'Italia. Il valore internazionale del prodotto è infatti alla base della preferenza. Fedele nel corso degli anni al suo colore rosso fiammante, lo è altrettanto nella cura e la professionalità con cui opera, verso un unico obiettivo: prodigarsi per aiutare il lettore e fare di ogni spostamento e di ogni uscita un momento di piacere.³¹ La recensione degli esercizi segnalati avviene attraverso una selezione di locali sparsi per l'Italia, visitati personalmente dai cosiddetti "ispettori". Vengono segnalati non soltanto i ristoranti impegnativi, ma anche quelli più semplici in cui c'è un buon rapporto qualità/prezzo. La guida fa una segnalazione degli esercizi attraverso una catalogazione alfabetica delle città in cui

³¹ Guida "Alberghi e Ristoranti 2006" Michelin, 2005.

essi sono presenti. Ad accompagnare il turista nella scelta sono presenti: un atlante stradale con le indicazioni e le segnalazioni dei luoghi da raggiungere; informazioni gastronomiche sui vini e le vivande che si possono gustare nelle varie regioni d'Italia; ed inoltre una suddivisione per categoria dei vari esercizi attraverso una serie di simboli distintivi. Dalle stelle che indicano le migliori tavole, alle forchette per indicare il livello di confort del ristorante. Le stelle possono variare da un minimo di una ad un massimo di tre. Per l'assegnazione della terza stella non basta avere la consapevolezza di trovarsi di fronte ad un locale di imprescindibile qualità, ma deve trattarsi di ristoranti che hanno una grande immagine internazionale, poiché frequentati da una clientela internazionale. Per questo alto riconoscimento Michelin ricorre al giudizio di una commissione europea specializzata.

- ❖ **I Ristoranti dell'Accademia Italiana della Cucina** è la prima guida nata nel nostro Paese, accentua il suo spirito di servizio offrendosi anche come strumento di lettura e consultazione per una migliore conoscenza delle diverse offerte gastronomiche regionali. Dedicata, un ampio spazio ai migliori ristoranti all'estero interpreti della tradizione gastronomica italiana, frutto del lavoro di 65 delegazioni presenti in ogni angolo del mondo. Su 3210 locali censiti, 22 ottengono il massimo riconoscimento di qualità, annoverati tra "I Magnifici del Presidente".³² La guida è anche disponibile su internet, completamente gratuita, al fine di divulgare la cultura dell'autentica gastronomia italiana nel mondo e la civiltà della tavola. Essa offre percorsi gastronomici tipici delle varie regioni italiane, con una particolare attenzione al rispetto delle ricette regionali.
- ❖ **Ristoranti d'Italia del Gambero Rosso** e l'omonima guida de **l'Espresso** sono anch'esse portavoce della ristorazione italiana

³² "I Ristoranti dell'Accademia Italiana della Cucina 2006"

di qualità. Entrambe concedono ampio spazio alla descrizione del ristorante, della trattoria o dell'osteria sperimentata facendo una suddivisione regionale dei locali. A differenza della Michelin, i loro collaboratori non sono dei "professionisti" in quanto svolgono altri lavori, ma la passione per la gastronomia li ha portati a costruirsi una professionalità di alto livello nel settore. Nella nuova edizione, i locali recensiti dal Gambero Rosso sono un numero più ristretto rispetto alle precedenti, proprio perché il suo obiettivo è fare della guida un ottimo strumento per il gourmet appassionato, offrire un prodotto molto selettivo segnalando ai lettori il meglio della ristorazione.³³ Una novità di quest'anno è la pubblicazione di un'edizione speciale della guida con annessi due dvd realizzati viaggiando attraverso l'Italia ed intervistando cuochi e ristoratori che hanno raccontato se stessi e i segreti della loro cucina. La guida Espresso si rivolge ad un pubblico più vasto, non vuole essere un piedistallo per i ristoratori o il faro per i grandi appassionati. Seguendo la concezione di essere uno strumento di orientamento per il cliente consente ai suoi lettori la scelta di un ristorante in base alle proprie disponibilità, esigenze, ai propri gusti. Essa manifesta il suo legame con la tradizione dedicando uno spazio ai locali dove è possibile gustare i piatti di un tempo e che rischiano di essere dimenticati.³⁴ Il loro metodo di classificazione comprende una scheda all'interno della quale si può trovare una descrizione del locale, accompagnata da un voto con cui vengono valutati: il tipo di cucina, la cantina, il servizio, l'ambiente. Viene inoltre prestata attenzione al rapporto qualità/prezzo. A seconda del grado di eccellenza, i migliori ristoranti sono contraddistinti da particolari simboli: le forchette nel Gambero Rosso, i cappelli nell'Espresso.

³³ "Ristoranti d'Italia 2006", Gambero Rosso, 2005.

³⁴ "Ristoranti d'Italia 2006", Espresso, 2005.

- ❖ **Osterie d'Italia di Slow Food** si presenta come un sussidiario del “*mangiarbere all'italiana*”, un percorso alternativo al circuito dei ristoranti tradizionali. Il suo principio è quello di fornire informazioni su una cucina genuina a prezzi onesti. Non ci sono né voti né stelle, ma soltanto una chiocciola per segnalare i locali maggiormente in sintonia con la filosofia del mangiare “slow”. Vengono consigliati locali tra osterie, trattorie, ristoranti, aziende agrituristiche in cui si riesce a gustare del buon cibo secondo la tradizione, spendendo al massimo 35 €. Un elogio all'osteria, con la sua tradizione legata ai sapori autentici e alla valorizzazione degli usi regionali perché non vadano perduti.³⁵
- ❖ La **Guida ai Ristoranti di Veronelli** comprende ristoranti, trattorie e osterie. Giudica con il simbolo delle stelle i migliori locali. Le stelle annullano il voto espresso in centesimi e qualsiasi altro simbolo. I ristoranti che non raggiungono la stella vengono segnalati dal voto oppure dal simbolo del cuore per le “predilezioni amorose” di Veronelli o dal fiore per i nuovi ristoranti.³⁶
- ❖ **Alberghi e Ristoranti di Touring Club** Il volume utilizza una pratica suddivisione per regioni con le località indicate in ordine alfabetico. Per ogni struttura vengono fornite le informazioni principali, indirizzo, telefono, e-mail etc. la ricca simbologia permette di segnalare tutte le dotazioni, attrezzature, e confort delle strutture distinte tra alberghi e ristoranti contraddistinti da una diversa simbologia e dai rispettivi colori, verde e rosso. Dedicata una maggiore attenzione a locali ed alberghi con un buon rapporto prezzo qualità, evidenziati dal concorso la Stanza Italiana e La Buona Cucina, identificati con il simbolo della corona d'oro del TCI.³⁷ Per i ristoranti la qualità della cucina

³⁵ “*Osterie d'Italia 2006*”, Slow Food, 2005.

³⁶ “*I Ristoranti di Veronelli 2006*”, Veronelli, 2005.

³⁷ “*Alberghi e Ristoranti 2006*”, Touring Club, 2005.

viene indicata dal simbolo della medaglia che varia da uno a tre a seconda del grado di eccellenza, mentre il grado di confort è contraddistinto dalle forchette che variano da 1 a 5.

- ❖ **Le Soste** è una guida che opera da venti anni proponendo il massimo della ristorazione. In essa sono elencati i ristoranti che fanno parte dell'omonima associazione e che nel corso del tempo hanno segnato la storia della cucina italiana in tutto il mondo. Molto selettiva nelle scelte, delinea l'affermarsi di uno stile del ristoro, che unisce alla saporosità del piatto, l'eleganza del contesto e la classe del servizio.³⁸

II. Quelle guide più giovani di età, ma che comunque hanno saputo affermarsi per le loro peculiarità.

- La **Guida Ristoranti 2006** pubblicata dalla **Mondatori** e recensita dal giornalista Antonio Piccinardi, quest'anno alla sua quinta edizione promuove i ristoratori che sanno difendere la tradizione e la tipicità. In essa vi sono infatti, circa 2500 segnalazioni tra ristoranti, enoteche e trattorie dove è possibile gustare i piatti della tradizione gastronomica a volte rivisitati dalla grande creatività ed innovazione dei cuochi. È una guida pratica, oltre alle informazioni generiche sul locale viene descritto il tipo di cucina, informando i lettori sulle specialità della casa attraverso un menu consigliato. Vengono inoltre descritti il tipo di ambiente e la cantina. La simbologia è abbastanza semplice, legata a pochi simboli che riguardano l'eleganza del locale, la scelta dei vini, la qualità della cucina, quest'ultima espressa da un voto in decimi assegnato soltanto ai ristoranti. Le enoteche e le trattorie vengono semplicemente identificate attraverso un simbolo distintivo.³⁹
- **Alberghi e Ristoranti in Italia** di **De Agostini**, si caratterizza per la sezione ristoranti specifici e speciali, con menu dedicati a

³⁸ "Guida ai ristoranti dell'eccellenza, 2006", Le Soste, 2006.

³⁹ A. Piccinardi, "Ristoranti 2006", Mondatori, 2005.

chi soffre di allergie o intolleranze alimentari, e quei ristoranti con le migliori “carte” di oli, formaggi, salumi.⁴⁰

- **Il Golosario** di Paolo Massobrio è una new entry nel mondo delle guide gastronomiche, nasce con l'intenzione di portare sotto i riflettori l'operoso artigianato alimentare italiano che trae forza dalla tradizione. Accanto ai prodotti vengono segnalati anche i negozi, le boutique del gusto che propongono la qualità. Sono, inoltre, riportati i 200 ristoranti recensiti dal Club di Papillon.⁴¹
- **Il Gambero Rosso** di Carlo Cambi in cui viene fatta una segnalazione delle osterie e trattorie d'Italia dov'è ancora possibile gustare i sapori di un tempo con i piatti della tradizione. Ampia la parte introduttiva dove vengono esposti i principi della guida e si fa un elogio della enogastronomia italiana e del suo legame con il territorio. la guida non fa uso della simbologia.⁴²

III. Le guide delle guide, una raccolta di tutti i ristoranti citati dalle più importanti, per avere tante guide in una.

- ✓ **La Gola in Tasca**, una iniziativa editoriale complementare ai contenuti tematici dei canali televisivi prodotti dal Gruppo Sitcom, visibili su Sky. La Guida segnala ambiente, tipo di cucina, target di clientela, descrive le caratteristiche e riporta accanto ai propri giudizi e commenti, anche una tabella riassuntiva che sintetizza i punteggi delle principali guide nazionali.⁴³
- ✓ **La Guida delle Guide di Class** si presenta in un formato tascabile da portare con sé nei propri viaggi. In essa sono segnalati 1200 ristoranti italiani ed inoltre i migliori di Parigi, New York e del Canton Ticino. Ogni ristorante è semplicemente

⁴⁰ C. Cambi, P. Corsetti “*Alberghi e ristoranti in Italia 2006*”, De Agostini, 2005.

⁴¹ P. Massobrio, “*Il Golosario 2006*”, Comunica, 2005.

⁴² C. Cambi, “*Il Gambero Rosso 2006*”, Newton & Compton, 2006.

⁴³ “*Guida delle Guide. La Gola in Tasca 2006*”, Sitcom, 2006.

accompagnato da un punteggio accanto al quale vengono riportati i voti delle altre guide.⁴⁴

Caratteristica che accomuna tutte le guide è l'utilizzo della simbologia: *cappelli e bicchieri, stelle e forchette, gamberi, tempietti, chioccioline e medaglie*, per una classificazione dei ristoranti e per descriverne la qualità della loro cucina. La qualità di un ristorante è data da un insieme di fattori che non riguardano soltanto il cibo, ma anche il servizio offerto, il grado di ospitalità con il quale si viene accolti, la selezione dei vini etc. Aspetti che contribuiscono a rendere piacevoli i momenti trascorsi a tavola che possano soddisfare le aspettative del cliente.⁴⁵ Molte guide seguono questa filosofia esprimendo il loro giudizio rapportato ad ognuno di questi elementi. Alcune lo fanno assegnando un voto complessivo, altre come il *Gambero Rosso* assegnano un singolo voto per ogni categoria, mentre altre ancora come la guida *Mondadori* limitano l'utilizzo della simbologia e di punteggi distinti e ne fanno un'accurata descrizione. Ognuna di esse è indirizzata ad un pubblico specifico, caratterizzato da esigenze diverse, e i singoli criteri di giudizio adottati servono ad orientare il cliente a fare la scelta più appropriata. Ma ciò che di una guida è veramente importante non è tanto il punteggio, quanto la possibilità del confronto che essi offrono ai ristoratori. Il confronto serve a migliorare le tecniche di lavoro, stimola i cuochi a valorizzare la propria cucina in maniera unica e inimitabile, incitandoli a sperimentare nuovi piatti mettendo in funzione la propria creatività. C'è però, un aspetto che tutte le guide sottovalutano, ossia il contesto in cui il ristorante è collocato. All'interno del nostro Paese si riscontrano delle differenze nel modo di fare ristorazione tra il Nord e il Sud, dovute a fattori culturali, sociali ed economici dai quali l'attività ristorativa è condizionata. (Vedi Tabella).

⁴⁴ “*Guida delle Guide. Ristoranti 2006*”, Class, 2006.

⁴⁵ “Conoscere le aspettative del cliente è il primo passo e forse il più importante per arrivare a fornire un servizio di qualità.” M. Cavallone, *Il marketing turistico: la relazione con il cliente*, S. Marco, 1997, p. 41

Nord	Sud
<ul style="list-style-type: none"> • Maggiore vicinanza e collegamenti migliori con la clientela del Nord Europa; • Qualità della vita migliore; • Maggiore disponibilità da parte dei clienti a spendere per un pranzo/cena al ristorante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mancanza di un afflusso di clienti alla ricerca di una ristorazione d'eccellenza; • Maggiore possibilità di esprimere piatti creativi: sia per le diverse radici culturali, sia per la varietà di prodotti di qualità presenti; • Difficoltà nel proporre l'innovazione perché più legati alla tradizione; • Costo inferiore di un pranzo/cena al ristorante.

Pertanto, non risulta molto appropriato utilizzare un metro di giudizio unico per tutti, senza tenere conto di tali fattori. Per esempio, molte guide nell'esprimere il loro giudizio sul costo di una cena non prendono in considerazione l'aspetto appena evidenziato. Per un ristorante fare da mangiare a 200 euro a Milano non è difficile, dato il contesto in cui è collocato ci sarà molta gente disposta a spendere una certa cifra. La cosa diventerebbe complicata se lo stesso ristorante si trovasse in un contesto meridionale, in particolare quello calabrese, dove la qualità della vita e fattori economici e sociali non permetterebbero al ristorante di esistere. Inoltre, dare da mangiare ad un prezzo più basso risulta più complicato e per questo le guide dovrebbero premiare quei ristoranti che nonostante i problemi legati all'ambiente esterno riescono ad offrire, comunque, una ristorazione di qualità. L'altra caratteristica che accomuna le guide è il loro prezzo, quasi sempre non inferiore ai 20 €. *Potremmo considerarli una sorta di aperitivo che precede il pranzo o la cena che andremo a gustare su loro consiglio?* Quanto detto non è da considerarsi una provocazione, ma semplicemente una riflessione su quello che a mio avviso rappresenta uno dei limiti che ne condizionano le vendite. Sicuramente l'altro limite è il rischio di diventare obsoleta, anche subito dopo la pubblicazione. Avendo una cadenza annuale, non può essere sottoposta a continui aggiornamenti, rischiando di dare riferimenti non corretti. La soluzione al problema potrebbe essere internet, ma per il momento soltanto alcune utilizzano i loro siti per comunicare i cambiamenti che possono verificarsi durante l'anno.

2.3 Internet e i siti dedicati alla gastronomia italiana

La gastronomia è ormai un tema di interesse comune a tutti, del quale si parla sempre più spesso, se ne occupano giornali e tv dedicandogli intere rubriche e persino canali tematici. Ma c'è uno strumento capace di diffondere tale argomento concentrando la potenza e l'efficacia divulgativa di tutti i mezzi di comunicazione: Internet. Fonte illimitata di risorse alla quale attingere per arricchire le nostre conoscenze, scambiare opinioni, il web rappresenta un tassello fondamentale per l'aumento della produttività e della velocità dei processi economici, tale da trasformarsi in un vero motore per lo sviluppo economico e sociale. Un mondo parallelo a quello in cui viviamo dal quale è possibile trarre molti vantaggi. Così vasto eppure così vicino, raggiungibile con un solo click di mouse. Molti sono i siti internet che si occupano di enogastronomia, presentati come vere e proprie "stanze del gusto" che sprigionano i loro sapori attraverso informazioni, curiosità, sondaggi, vetrine, ricette, eventi. Districarsi in mezzo ai diversi portali, forum, blog, web magazine che si occupano di cibo non è molto semplice perché ne esistono infiniti. I forum di discussione e i blog risultano essere gli strumenti che si prestano meglio alla divulgazione delle informazioni, in quanto sono attualmente i siti più frequentati dagli utenti. L'area del blog è infatti stimolante perché permette uno scambio di opinioni tra utenti che condividono gli stessi interessi dando la possibilità di instaurare un dialogo costruttivo. In materia di cibo, molto interessante è il blog del *gastronomo riluttante*⁴⁶ nel quale è possibile gustare piccole chicche di cultura enogastronomica. Si presenta come un quotidiano per tutti gli appassionati di gastronomia, dai semplici curiosi ai grandi esperti. La cosa interessante è la numerosa presenza di articoli dedicati ai più importanti temi che coinvolgono il settore, per non parlare delle numerose interviste fatte ai grandi esperti, che rappresentano una grande testimonianza. L'obiettivo principale è quello informare il suo pubblico sull'attuale situazione gastronomica e coinvolgerlo, invitandolo ad esprimere il proprio punto di vista. Vi sono poi i grandi portali enogastronomici il cui intento è quello di avvicinare ad una sezione più istituzionale, sezioni

⁴⁶ <http://ilgastronomoriluttante.splinder.com>

informativa che richiamano costantemente sia il legame locale che quello globale, con notizie e approfondimenti. Quello che si cercherà di fare qui è descriverne alcuni tra i più interessanti e capire la loro funzione.

www.slowfood.it



È un portale prevalentemente informativo e commerciale, per coloro i quali il cibo rappresenta un piacere ed amano mangiare sano. Lo si vede sino dalla home page in cui il logo rimanda alla filosofia “slow” caratterizzato dalla nota lumaca. Da anni Slow Food si contrappone alla standardizzazione del gusto, difendendo la necessità di informazione da parte dei consumatori. I venti anni dell’associazione si raccontano attraverso le pagine di questo sito che contiene tutto il lavoro svolto, dalla realizzazione di grandi progetti ed eventi, alle fondazioni e al sostegno dato per la valorizzazione e la tutela del patrimonio agro-alimentare.⁴⁷ Il movimento partendo dalla propria realtà territoriale, ha abbracciato temi legati all’agricoltura e all’allevamento, alla buona cucina e alle tipicità, riuscendo a raggruppare intorno a sé migliaia di persone che condividono la stessa cultura volta al sostegno e alla salvaguardia del patrimonio alimentare. Attraverso la descrizione dell’organizzazione del movimento è ben evidente quanto siano importanti, da un lato i legami con il territorio e dall’altro la condivisione globale di tali temi. La struttura si presenta in maniera chiara e lineare, ricca di contenuti, in una veste vivace e

⁴⁷ www.slowfood.it

calda rappresentata dai colori del sole, del cielo e della terra, che rimandano al mondo del buon cibo. La home page, articolata da forme rettangolari e suddivisa in tre principali colonne, ha una suddivisione precisa dei contenuti. La prima colonna a sinistra, di colore giallo, contiene il menu principale dal quale è possibile alle varie sezioni. In quella centrale vengono messe in rilievo le ultime notizie e novità che riguardano il mondo di Slow Food. Infine nell'ultima colonna è contenuta la sezione delle manifestazioni da non perdere, ossia i vari appuntamenti legati ai progetti dell'associazione.

Dal menu principale è possibile accedere alle seguenti aree:

- **l'Associazione:** è la sezione dedicata alla nascita dell'associazione nella quale vengono proposti i contenuti istituzionali: cos'è Slow Food, la sua presenza in Italia e nel mondo, la struttura dell'organizzazione, gli obiettivi che si prefigge.
- **Grandi Eventi:** è la sezione dedicata alle grandi manifestazioni fondate dall'associazione diventati veri e propri appuntamenti annuali, importanti punti d'incontro per la conoscenza e diffusione dell'enogastronomia mondiale attraverso la promozione dei prodotti qualità:
 - **Salone del Gusto:** la manifestazione fieristica che si tiene a cadenza biennale a Torino, aperta al grande pubblico nella quale viene dato ampio spazio e visibilità alle produzioni di qualità dell'enogastronomia mondiale.
 - **Cheese:** la principale manifestazione biennale dedicata ai formaggi di qualità provenienti da tutto il mondo, che si tiene nella città di Bra sede del movimento Slow Food.
 - **Slow Fish:** è il salone internazionale sul pesce e sulla pesca sostenibile, organizzato da Slow Food a Genova. Attraverso percorsi educativi, Laboratori del Gusto, il mercato e i convegni si affrontano problemi legati alle aree umide, alle acque dolci e al mare.
 - **Terra Madre:** un incontro internazionale tra produttori e operatori del settore agro-alimentare mondiale rappresentativi di

un modo nuovo e diverso di intendere la produzione di cibo attento alle risorse ambientali, agli equilibri planetari, alla qualità dei prodotti.

- **Slow Food Editore:** è la sezione dedicata alla collana di libri riviste atlanti e guide pubblicati dalla casa editrice dell'associazione, pensati per valorizzare la produzione enogastronomica di qualità.
- **Fondazione Slow Food per la Biodiversità-Onlus:** difende la biodiversità alimentare e le tradizioni gastronomiche di tutto il mondo, rispettosa dell'ambiente, dell'identità culturale dei popoli e del benessere. Sostiene i progetti:
 - *l'Arca del Gusto:* raccoglie le piccole produzioni di eccellenza gastronomica di tutto il mondo, minacciate dall'agricoltura industriale, dal degrado ambientale, dall'omologazione. Segnala sapori quasi dimenticati a rischio di estinzione, ma con reali potenzialità produttive e commerciali. In questa sezione è disponibile la catalogazione di tali prodotti.
 - *i Presidii di Slow Food:* oltre a sostenere le piccole produzioni eccellenti che rischiano di scomparire valorizzano territori, recuperano mestieri e tecniche di lavorazione tradizionali coinvolgendo direttamente i produttori. Offrono l'assistenza per migliorare la qualità dei prodotti, facilitano scambi fra Paesi diversi e cercano nuovi sbocchi di mercato. In questa sezione è disponibile l'elenco completo di tutti i presidii italiani e internazionali;
 - *il Premio Slow Food:* è la manifestazione che si tiene per sostenere la difesa della biodiversità.
- **Ufficio Stampa:** è l'area interamente dedicata alla rassegna stampa, ai comunicati e dossier che riguardano le attività e le manifestazioni promosse e sostenute da Slow Food.
- **Sloweb:** il giornale on-line contenente tutte le notizie importanti che riguardano il mondo enogastronomico. L'obiettivo è quello di creare un

vero e proprio notiziario del settore agro-alimentare che sia in grado di informare gli utenti sull'universo della produzione alimentare mondiale.

- **Il vino:** è un'area interamente dedicata al vino dalla quale è possibile reperire notizie ed informazioni importanti relative all'argomento. In questa pagina web i contenuti sono suddivisi nelle tre principali sezioni:
 - **WineNews:** contiene tutte le notizie e gli aggiornamenti nazionali ed internazionali sul mondo del vino.
 - **Nella Botte:** informa gli utenti su tutte le manifestazioni enologiche che si svolgeranno sia a livello nazionale che internazionale.
 - **Editoriale:** vengono segnalati articoli, libri e riviste pubblicate sull'argomento del vino.
- **Educazione del Gusto:** è la sezione dedicata a un altro grande obiettivo di Slow Food che è quello di educare al consumo critico, all'acquisto consapevole di prodotti buoni, che siano il frutto di un sistema agricolo sostenibile. In collaborazione con le scuole, da anni, il progetto si preoccupa di educare i bambini sull'importanza dei prodotti alimentari come parte integrante della cultura delle società, concentrando le sue energie sul progetto degli **orti dell'incontro**, confidando che l'avvicinamento dei bambini alla terra ed al gusto consenta la formazione di piccoli consumatori attenti. Il progetto prevede anche dei corsi di aggiornamento per gli insegnanti.
- **Master of Food:** contiene tutte le informazioni sul progetto educativo che prevede un programma di studio i cui partecipanti imparano a degustare un alimento, ma anche a conoscerne la storia e la produzione, per diventare dei consumatori consapevoli.
- **Scelti per voi:** area dedicata alle migliori selezioni di osterie, cantine e formaggi di tutta l'Italia, consigliati da Slow Food.
- **Lo Store:** è l'area dedicata all'acquisto, una vetrina commerciale attraverso la quale è possibile conoscere e acquistare i prodotti di Slow Food editore.

- **Università degli Studi di Scienze Gastronomiche:** è il collegamento che permette di accedere al sito internet dell'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche fondata da Slow Food, riconosciuta nel 2004 dal Ministero dell'Università e della Ricerca scientifica. Il corso di studi prevede la formazione e la specializzazione in Scienze della Comunicazione Gastronomica e Gestione d'Impresa.
- **Banca del vino:** è la sezione dedicata al sito della Banca del Vino, una sorta di archivio della migliore produzione vinicola, nata con l'intento di promuovere e diffondere in Italia la cultura del vino.
- **Agenzia di Pollenzo:** sezione dedicata all'Agenzia ospita la sede dell'Università di Scienze Gastronomiche, un elegante ristorante, un albergo a quattro stelle e la Banca del Vino. Una struttura che si pone come obiettivo quello di diventare un punto di riferimento per la cultura enogastronomica e la politica dell'alimentazione di qualità a livello internazionale.

www.ilmangione.it



Si tratta di un portale dedicato a chi non è necessariamente un critico gastronomico, ma ama condividere le proprie esperienze per farne tesoro. Incentrato sulla ristorazione, il suo obiettivo principale è la divulgazione della buona cucina attraverso le segnalazioni dei consumatori, ovvero di chi frequenta i ristoranti. Realizzato senza fini di lucro, la gestione del sito e

l'accrescimento del valore del servizio offerto vengono finanziate attraverso la forma associativa che prevede dei vantaggi per coloro che vi fanno parte. Ma il mangione non è solo un sito per i consumatori, ma anche per i ristoratori i quali oltre alla possibilità di usufruirne come vetrina commerciale per il loro ristorante, possono commentare le recensioni instaurando così un canale di comunicazione diretto con i propri clienti.⁴⁸ La sua struttura semplice consente una navigazione facile e veloce, garantendone la visibilità a chiunque sotto tre diverse modalità:

1. **Utente comune** . Può visitare il sito, leggerne i contenuti e leggere le recensioni.
2. **Utente registrato** . Può visitare il sito, leggerne i contenuti e leggere le recensioni. Può inviare recensioni, inviare nominativi di nuovi ristoranti. Può avere accesso a tutto il database delle recensioni attraverso un meccanismo di premiazione. In caso non raggiunga il numero minimo di punti necessari per garantirsi tale accesso per l'anno successivo potrà avere accesso alle recensioni dell'ultimo mese corrente.
3. **Utente associato** . Ha libero accesso a tutte le risorse e ai servizi del portale. Ha inoltre la possibilità di usufruire di servizi di avviso, ricerca e votazione esclusivi. Ha il vantaggio di poter partecipare a corsi di cucina, alla degustazione di vini, corsi per sommelier a condizioni particolari. Partecipa inoltre agli eventi ufficiali organizzati dall'associazione, può inoltre acquistare dei prodotti selezionati usufruendo di sconti.

L'accesso avviene comunque in forma anonima, lasciando visibile ed indetificabile ogni singolo utente attraverso il suo nickname.

Dall'home page è possibile accedere ai tutti servizi offerti dal mangione.it:

- **Cos'è il mangione:** informazioni sull'organizzazione e sugli obiettivi del portale.
- **Nord, Centro, Sud:** consente di accedere alla ricerca dei ristoranti italiani segnalati attraverso la suddivisione geografica dell'Italia.

⁴⁸ www.ilmangione.it

- **Inserisci un ristorante:** è il collegamento alla pagina attraverso la quale l'utente registrato o socio può fare la sua segnalazione dei ristoranti.
- **Invia la tua recensione:** è il collegamento alla pagina dalla quale l'utente registrato o socio può inserire la sua recensione all'interno del portale.
- **Il forum del mangione:** un importante canale comunicativo nel quale si discute di ristorazione, gastronomia e di tutto quello che riguarda il sito, dalle recensioni alle ricette. La cosa curiosa è che anche i ristoratori sono chiamati a fare la propria "*recensione al contrario*", cioè esprimere il loro giudizio sui clienti con l'obiettivo di far capire cosa si prova anche dall'altra parte.
- **Tutte le recensioni:** consente di avere la visibilità di tutte le recensioni presenti sul portale.

Il portale fornisce inoltre un aggiornamento costante dei ristoranti, evidenziando quelli più cliccati, mettendo in primo piano la recensione più interessante, l'utente più attivo, elaborando dei sondaggi.

www.prodottitipici.com



Si tratta del portale dedicato ai prodotti agro-alimentari italiani, un utile strumento per accostarsi al patrimonio gastronomico nazionale e arricchirne la propria conoscenza. Una vera e propria guida ai sapori d'Italia attraverso la quale è possibile conoscere i prodotti che ogni regione possiede.⁴⁹ La pagina principale consente una facile navigazione del sito accedendo alle varie sezioni dalla barra dei menu. Permette di collegarsi, tramite i vari links, ad altri siti attinenti all'argomento, conoscere le ultime notizie che riguardano il mondo del cibo, ricevere sulla propria casella di posta elettronica tutte le notizie e gli aggiornamenti che riguardano le sagre e i prodotti tipici della propria provincia. La struttura del menu è composta principalmente dalle seguenti voci:

- **Prodotti:** la grande guida dei prodotti tipici e tradizionali dell'enogastronomia italiana, divisi per regioni e per categorie, con le schede dettagliate elaborate dalle Regioni.
- **Sagre/Eventi:** il calendario di tutte le sagre relative ai prodotti tipici, feste paesane, eventi enogastronomici e fiere d'Italia. Elenco suddiviso per mese e per provincia. Continuamente aggiornato e con le sagre in programma in ogni regione e provincia italiana. In rilievo le sagre e gli eventi del giorno.
- **Fiere:** un calendario aggiornato di tutte le manifestazioni fieristiche che si svolgono in tutta Italia, che hanno come principale obiettivo la divulgazione dei prodotti tipici.
- **Produttori:** fornisce un elenco dei produttori di prodotti tipici e tradizionali italiani, suddividendoli per regione, provincia e categoria di prodotto.
- **Ristoranti:** fornisce un elenco suddiviso per regione e per provincia di ristoranti, osterie e locande tipiche con menu a base di specialità gastronomiche italiane.
- **Agriturismo:** è la sezione dedicata alla ricerca delle aziende agricole agrituristiche italiane, fornendo una vasta segnalazione suddivisa per regione e per provincia.

⁴⁹ www.prodottitipici.com

- **Bed & Breakfast:** l'elenco dei bed & breakfast in Italia, suddivisi per regione e per provincia.
- **Ricette:** Ricette locali, piatti tradizionali, preparazioni tipiche, specialità regionali, ricche di storia in cui vive la tradizione enogastronomica italiana.
- **Ecomm:** I principali siti di commercio elettronico di prodotti tipici italiani. In questi siti è possibile acquistare on-line le specialità tradizionali ed i migliori prodotti agro-alimentari.
- **Itinerari:** la sezione raccoglie tutte le strade dei vini e dei sapori d'Italia suddivise per Regione. Itinerari del gusto, per un turismo enogastronomico alla scoperta delle tradizioni agro-alimentari italiane e dell'ospitalità rurale.
- **Segnalazioni:** permette di contattare la redazione per la segnalazione di eventi o manifestazioni, ricette, prodotti mancanti.

CAPITOLO TERZO

Mangiare bene in Calabria

3.1 La gastronomia calabrese e la certificazione della ristorazione tipica

Non è possibile parlare della tradizione enogastronomica calabrese senza fare riferimento alla storia di questa regione. Gli splendidi paesaggi montani e marini, gli incantevoli tramonti che vi si possono ammirare, fanno da cornice ad una terra ricca di cultura, arte, storia e tradizione. Caratterizzata, per lo più, da una cucina semplice e genuina, fortemente legata ai sapori di questa terra, la gastronomia calabrese è il risultato di una civiltà contadina influenzata dalle varie dominazioni che sono susseguite nel corso dei secoli, ognuna delle quali ha lasciato traccia del suo passaggio. Greci, Romani, Arabi, Bizantini, Svevi, Angioini, Normanni, Longobardi, sino alle più recenti minoranze etnico-linguistiche rappresentate da Albanesi, Valdesi e Grecanici, delle quali ancora oggi sussistono alcune comunità e ne costituiscono una importante testimonianza.⁵⁰ Un popolo, quello dei calabresi, che ha saputo trarre esempio dalle altre culture per rafforzare la propria. Le tecniche di preparazione degli alimenti sono legate a forme che sembrano quasi rituali che ancora oggi vengono tramandate. Basti pensare alla preparazione delle conserve che racchiude in sé momenti e gesti dai quali non si può prescindere, alla grande tradizione sviluppatasi intorno all'uccisione del maiale, considerata un tempo un vero e proprio sacrificio rituale, fino ad arrivare alle grandi simbologie legate alla preparazione dei dolci. La gastronomia calabrese ruota intorno all'agricoltura e agli allevamenti, in particolare di ovini e suini, sui quali è basata l'economia della regione. Dagli svariati prodotti che il sole e la pioggia

⁵⁰Le comunità albanesi presenti sul territorio sin dal XV sec. attualmente sono 35 concentrati in maggioranza nella provincia di Cosenza. Le comunità Valdesi sono presenti in Calabria sin dal XII sec. l'unica piccola comunità che oggi sussiste si trova nel comune di Guardia Piemontese. I Grecanici sono la minoranza etnica più antica, risalenti all'età della Magna Grecia, sono ancora presenti nella zona più meridionale della provincia di Reggio Calabria. T. Romita, *Il turismo che non appare*, Rubbettino, Soveria M., 1999. pp. 35-36

regalano alle mille cose buone preparate con la cura e l'attenzione delle massaie di un tempo. Per non parlare dei vini, che meritano grandi elogi, di una terra che fu battezzata dai Greci col nome di *Enotria* (Terra del vino) che vanta la presenza di antichi vitigni autoctoni, ma che ancora poco godono dei dovuti riconoscimenti.⁵¹ Così come la gastronomia italiana è rappresentata dai vari tipi di cucine regionali, anche la Calabria al suo interno è caratterizzata da una cucina eterogenea, potendo affermare che esistono tanti tipi di cucina pari almeno al numero delle sue province. Ogni prodotto o piatto ha visto la sua origine e diffusione in una determinata zona. Naturalmente lungo il corso degli anni molte conoscenze e tecniche di preparazione si sono diffuse in tutto il territorio, ma capita spesso di ritrovare delle differenze anche nello stesso prodotto, poiché tra una zona e l'altra c'è sempre la presenza di una variante, sia tra gli ingredienti che nella preparazione, al punto che persino il suo nome può variare a seconda del luogo in cui si è diffuso. Questo aspetto caratteristico della regione, che vede nei calabresi la tendenza a fare "proprio" un piatto o un prodotto, ha certamente contribuito allo sviluppo di una fantasia e creatività di elaborazione, dando come risultato una grande varietà di cibi e conserve. Nei piatti della tradizione calabrese non mancano le verdure come melanzane, zucchine e peperoni, che oltre ad essere consumati freschi vengono aromatizzati e conservati sott'olio, sotto sale o sott'aceto. Le carni di maiale, capretto e selvaggina dai quali si ricavano anche numerosi insaccati e formaggi; i funghi; le erbe aromatiche; gli agrumi tra i quali spiccano il cedro e il bergamotto; e infine come potersi dimenticare del signor peperoncino che domina su tutte le tavole. Da una ricerca fatta consultando alcuni siti internet⁵² e guide enogastronomiche⁵³, i prodotti tradizionali della regione risultano essere circa 259⁵⁴, anche se è difficile stabilire un numero preciso, data la loro varietà e diversificazione. Alcuni sono poco conosciuti perché limitati a piccole parti di territorio circoscritto, destinati ad un consumo familiare o al

⁵¹ Giuseppe Polimeni, *Storia della Gastronomia Calabrese*, www.calabrianetwork.com

⁵² www.calabrianetwork.it; www.madeincalabria.it; www.laltracalabria.it; www.prodottitipici.com

⁵³ *Le strade del gusto di Panorama. La Calabria*, Touring, Milano 2005; P. Massobrio *Il Golosario 2006*, Comunica, 2005.

⁵⁴ Per una consultazione completa dei prodotti tipici della regione si rimanda alla sezione Appendice.

commercio locale legato alle presenze turistiche. Altri sono invece riusciti ad affermarsi anche fuori dalla regione, altri ancora rischiano di essere dimenticati a causa del cambiamento degli stili di vita e dalle attuali tendenze di consumo. Facendone una suddivisione per tipologia viene riportata una sintesi nella seguente tabella.

Tabella n. 1 Prodotti agroalimentari tradizionali calabresi

Tipologia dei prodotti tradizionali	N.
Bevande, distillati e liquori	10
Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazioni	27
Conserve (frutta, ortaggi, pesce)	66
Dolci	47
Formaggi	30
Essenze	1
Frutta	9
Funghi	2
Miele	7
Ortaggi	14
Olio	7
Pane e prodotti di panetteria	30
Pasta	9
TOTALE	259

Di questi soltanto 10 hanno ottenuto la certificazione di prodotto tipico riconosciuta a livello europeo:

Tabella n. 2 Prodotti DOP e IGP in Calabria

Nome	Tipologia	Prodotto	Anno	Regolamento
Caciocavallo Silano	DOP	Formaggio	1996	Reg. CE n. 1263/96
Bruzio	DOP	Olio d'oliva	1997	Reg. CE n. 1065/97
Capocollo di Calabria	DOP	Salume	1998	Reg. CE n. 134/98
Pancetta di Calabria	DOP	Salume	1998	Reg. CE n. 134/98
Salsiccia di Calabria	DOP	Salume	1998	Reg. CE n. 134/98
Soppresata di Calabria	DOP	Salume	1998	Reg. CE n. 134/98
Lametia	DOP	Olio d'oliva	1999	Reg. CE n. 2107/99
Clementine di Calabria	IGP	Frutta fresca	1997	Reg. CE n. 2325/97
Bergamotto di Reggio Calabria	IGP	Olio Essenziale	2001	Reg. CE n. 509/01
Alto Crotonese	DOP	Olio d'oliva	2002	Reg. CE n. /02

Fonte: elaborazione su dati Ministero Politiche Agricole e CEE

Per quanto riguarda i vini, il settore produttivo è in ripresa. La Calabria vanta produzioni eccellenti come il Gaglioppo, il Greco, il Nerello, il Montonico, vini che hanno unito alla fecondità della terra la passione per il buon gusto. Negli ultimi anni la tendenza della produzione vinicola calabrese mira a valorizzare le qualità autoctone, con l'auspicio che questa regione veda rifiorire la produzione di vini di qualità. Diversi sono i progetti nel territorio calabrese per valorizzare un'attività tanto antica, come quello di ridare vita al Palmaziano, antichissimo vino dell'area jonica reggina, che ha visto ricoltivare terrazzamenti rimasti abbandonati per lungo tempo. Al momento i vini calabresi che hanno ottenuto i riconoscimenti IGT (*Indicazione Geografica Tipica*), e DOC (*Denominazione di Origine Controllata*) sono complessivamente venticinque.

Tabella n. 3 Vini IGT e DOC in Calabria

Nome IGT	Riconoscimento	Area
Calabria	D..M. 27/12/95	Regione Calabria
Condoleo	D..M. 27/12/95	Provincia di Cosenza
Esaro	D..M. 27/12/95	Provincia di Cosenza
Valle del Crati	D..M. 27/12/95	Provincia di Cosenza
Valdamato	D..M. 27/12/95	Provincia di Catanzaro
Lipuda	D..M. 27/12/95	Provincia di Crotona
Val di Neto	D..M. 27/12/95	Provincia di Crotona
Arghillà	D..M. 27/12/95	Provincia di Reggio Calabria
Costa Viola	D..M. 27/12/95	Provincia di Reggio Calabria
Locride	D..M. 27/12/95	Provincia di Reggio Calabria
Palizzi	D..M. 27/12/95	Provincia di Reggio Calabria
Pellaro	D..M. 27/12/95	Provincia di Reggio Calabria
Scilla	D..M. 27/12/95	Provincia di Reggio Calabria
Vini DOC	Riconoscimento	Area
Cirò	D.P.R. 02/04/69	Cirò, Cirò Marina, Melissa, Crucoli.
Donnici	D.P.R. 28/04/75 e 08/05/97	10 comuni in provincia di Cosenza.
Pollino	D.P.R. 04/06/75	Cassano allo Ionio, Castrovillari, Civita, Frascineto, San Basile, Saracena.
Savuto	D.P.R. 19/05/75	12 comuni in provincia di Cosenza, 6 in provincia di Catanzaro.
Lametia	D.P.R. 21/12/78 e 02/05/95	Lametia Terme e altri 8 comuni in provincia di Catanzaro.
Melissa	D.P.R. 31/05/79	Melissa e altri 13 comuni in provincia di Crotona.
Sant'Anna d'Isola Capo Rizzuto	D.P.R. 10/01/79	Isola Capo Rizzuto e parte dei comuni di Crotona e Cutro.
Greco di Bianco	D.P.R. 19/06/80	Bianco e parte Casignana.
San Vito di Luzzi	D.P.R. 17/10/94	San Vito nel comune di Luzzi.
Scavigna	D.P.R. 17/10/94	Nocera Terinese, Falerna.
Verbicaro	D.P.R. 21/10/95	Verbicaro, Grisolia, Orsomarso, San Domenico Talao, Santa Maria del Cedro.
Bivongi	D.P.R. 24/05/96	Bivongi e altri 8 comuni in provincia di Reggio Calabria, Guardavalle in provincia di Catanzaro.

Fonte: elaborazione su dati Ministero Politiche Agricole e CEE

È possibile notare dalle tabelle 2 e 3 che il numero dei prodotti calabresi certificati come tipici è abbastanza limitato se si considera il totale dei prodotti tradizionali presenti sul territorio. Come si è detto in precedenza, gran parte del loro consumo è limitato alle famiglie e ad una piccola produzione locale. A ciò va aggiunta la constatazione che negli ultimi anni tale consumo è diminuito, perché molti di questi piatti richiedono tempi lunghi di preparazione e per questo oggi meno praticati all'interno delle famiglie. Per cui, il rischio che si corre è che molti di essi scompaiano se non si creeranno dei meccanismi che prevedano la loro tutela. Un contributo in questa direzione è offerto dalla ristorazione che si preoccupa a mantenere vivi gli antichi sapori di questa terra. Dai grandi ristoranti alle piccole trattorie e taverne, oggi ancora più numerose, dove l'accoglienza è la parola d'ordine, è possibile gustare piatti che hanno reso la gastronomia di questa terra un patrimonio inestimabile. Basti pensare che il 91% degli esercizi ristorativi presenti sul territorio predilige la cucina regionale, rivelandosi un efficace canale di espressione per la tipicità calabrese.⁵⁵ A suggellare questo forte legame è la partecipazione della Calabria al progetto nazionale "*Ristorante Tipico*", di cui si è già parlato nel primo capitolo, che mira alla creazione di una rete di ristoranti tipici regionali (per un miglioramento dell'offerta turistica complessiva), ed extra regionali (per promuovere la Calabria fuori dai suoi confini territoriali). Saranno per il momento trenta presenti sul territorio regionale, cinque a Roma e cinque a Milano, i ristoranti che con la denominazione di *Ristorante Tipico Cucina Calabrese* otterranno la certificazione. L'accordo sancito tra Assessorato all'Agricoltura, Fipe e Confagricolture prevede un progetto di filiera che unisce produttori agricoli e ristoratori nella promozione del patrimonio agro-alimentare calabrese. Tutti i ristoranti certificati esporranno il marchio della cucina calabrese, garantendo il rispetto della tradizione alimentare della regione. Saranno inoltre, creati dei rapporti tra i ristoranti e le varie produzioni tipiche locali, consentendo ai clienti non solo di mangiare bene, ma anche di acquistare prodotti del territorio all'interno del ristorante stesso. Una grande opportunità per far conoscere la nostra gastronomia dentro e fuori i confini

⁵⁵ www.ristorantetipico.net

regionali come importante espressione del patrimonio enogastronomico italiano, consentendo di coniugare la qualità alla promozione del marchio Calabria.

3.2 “Le citazioni”. Il contributo delle guide gastronomiche ai ristoranti calabresi

La principale fonte di informazione che determina la scelta della Calabria come meta per una vacanza è il passaparola, di conoscenti o amici che vi sono già stai. Affidarsi al consiglio di un amico su una scelta da fare è quello che avviene nella maggior parte dei casi, quando si hanno le idee poco chiare e soprattutto quando vi è un'assenza quasi totale di altre strategie d'informazione che riescano a catturare l'attenzione di visitatori. Resta comunque fuor di dubbio il grande rilievo che le guide esercitano soprattutto per un flusso turistico esterno alla regione per il quale costituiscono un saldo punto di riferimento.⁵⁶ L'utilizzo del canale ristorativo per promuovere la tipicità del territorio sembra essere un'ottima strategia per mantenere vivi i sapori della terra che li ha generati e trasmetterli all'esterno. In questo contesto risulta evidente il ruolo non secondario giocato dalle guide, in quanto garantiscono la qualità del ristorante, si rivelano un efficace veicolo promozionale apportando un ulteriore plus d'immagine alla valorizzazione gastronomica del territorio.

Tabella 1 Ristoranti d'Italia per regione 2006

Regioni	Gambero Rosso	Espresso	Veronelli	Touring Club	Accademia
Valle D'Aosta	17	31	18	38	17
Piemonte	152	243	175	292	224
Lombardia	222	355	259	408	280
Trentino A.A.	62	92	90	104	77
Veneto	143	197	150	300	227
Friuli Venezia G.	66	84	60	99	88
Liguria	105	150	107	173	132
Emilia Romagna	121	197	142	247	244
Toscana	159	248	208	367	258
Marche	63	88	51	99	95
Umbria	43	60	38	87	68
Lazio	161	205	76	218	166
Abruzzo	50	39	25	89	107
Molise	14	18	8	23	38
Campania	86	151	99	179	143
Puglia	71	102	71	135	96
Basilicata	22	22	13	37	32
Calabria	32	50	22	63	50
Sicilia	71	170	68	161	131
Sardegna	40	91	29	96	72
TOTALE	1700	2593	1709	3215	2545

Fonte: Gambero Rosso 2006; Espresso 2006, Veronelli 2006, Touring Club 2006, Accademia Italiana della Cucina 2006.

⁵⁶ Terzo Rapporto sul turismo in Calabria, www.osservatorioturisticodellacalabria.it

Prendendo in esame alcune di esse (tab.1) risulta che nel panorama ristorativo italiano la Calabria occupa gli ultimi posti, seguita soltanto da Basilicata, Molise e Valle d'Aosta. Quest'anno i ristoranti calabresi segnalati dal Gambero Rosso sono 32 che in percentuale rappresentano l'1,8% sul totale. Le cose non cambiano di molto se si considera il numero dei ristoranti presenti sulle altre guide: 50 sulla guida Espresso (1,9%), 22 su Veronelli (1,2%), 63 su Touring Club (1,9%), 50 sull'Accademia della Cucina (1,9%). Potremmo quindi affermare che mediamente essi non superano il 2% su un totale complessivo. Tali numeri se confrontati con quelli di Toscana (10,4%), Piemonte (9,2%) e Lombardia (13%), sembrano rientrare nella norma, tenendo conto del fatto che si tratta di regioni guida nel settore del turismo enogastronomico. Se invece rapportati a quelli di Campania (6,2%), Puglia (3,9%) e Sicilia (4,9%), principali competitori della nostra regione, il numero di citazioni risulta essere in netta inferiorità. Ciò pone in evidenza come la ristorazione calabrese sia ancora poco valorizzata e sostenuta. La citazione di per sé tende a rafforzare la sicurezza qualitativa di un ristorante, capita poi che alcuni vengano contemporaneamente segnalati da più guide. Spesso si tratta di ristoranti che hanno ormai raggiunto un certo livello qualitativo e sono riusciti ad affermarsi all'interno del circuito per la loro eccellenza. Per la Calabria, il numero complessivo di citazioni risultante dalle guide gastronomiche⁵⁷ attualmente in commercio è 469, corrispondenti a 188 esercizi ristorativi, suddivisi tra ristoranti, osterie/trattorie, agriturismo ed enoteche. Dal rapporto citazione/ristorante, risulta evidente che si tratti per lo più di locali già affermati, tanto che essi risultano essere anche quelli che raccolgono i migliori giudizi in tutte le guide. Non vi sono ancora ristoranti ai quali il Gambero Rosso abbia attribuito le "Tre Forchette" o la Michelin le sue "Stelle", ma nonostante tutto essi occupano una buona posizione in termini

⁵⁷ L'analisi è stata svolta utilizzando un campione di 13 guide attualmente in commercio relative all'anno 2006: Gambero Rosso, Espresso, Michelin, Touring Club, Slow Food, Veronelli, Accademia Italiana della Cucina, Mondatori, De Agostini, Il Golosario, Le Soste, Il Gambero Rosso, Class.

di qualità. Nella seguente tabella viene riportata una sintesi del numero di esercizi che si contraddistinguono per la loro eccellenza. (Tab. 2)

Tab 2 Ristoranti d'Italia eccellenti per provincia 2006 - CALABRIA

<i>Regione</i>	GAMBERO		ESPRESSO		VERONELLI		TOURING	
	<i>Forchette</i>		<i>Cappelli</i>		<i>Stelle</i>		<i>Medaglie</i>	
	<i>2f</i>	<i>1f</i>	<i>2c</i>	<i>1c</i>	<i>2s</i>	<i>1s</i>	<i>2M</i>	<i>1M</i>
COSENZA	1	3	1	3	1	-	1	1
CROTONE		1		1		-		1
REGGIO CAL.		2	1	1		-		3
VIBO VAL.		1		2		-	1	1
CATANZARO		1		1		-		1
CALABRIA	1	7	2	8	1	-	2	7

Fonte: Gambero Rosso, Espresso, Veronelli, Touring

Volendone fare una classifica i primi 10 posti sono occupati da:

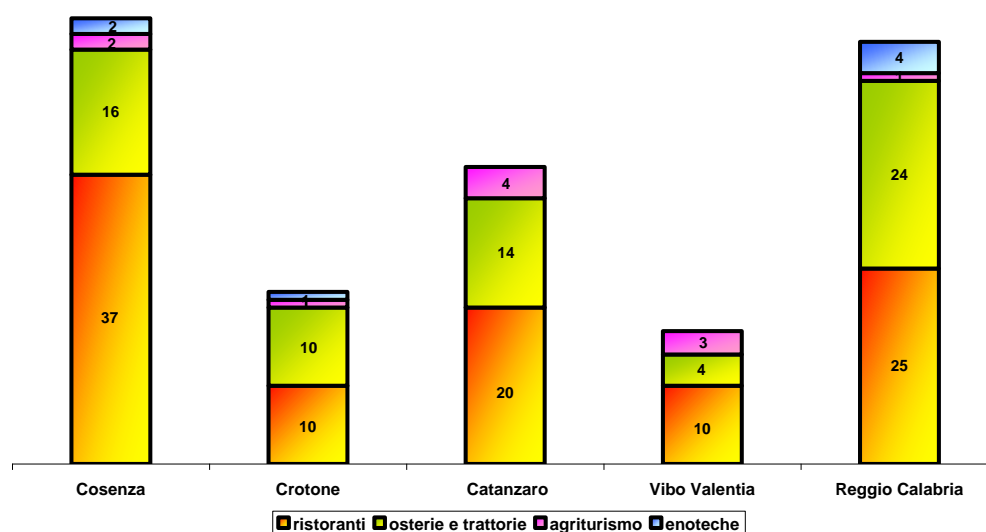
1. **La Locanda di Alìa** (*Castrovillari, Cs*);
2. **Taverna Kerkira** (*Bagnara, Rc*);
3. **L'Approdo** (*Vibo Marina*);
4. **Pantagruel nella Vecchia Rende** (*Rende, Cs*);
5. **La Tavernetta** (*Spezzano della Sila, Cs*);
6. **Baylik** (*Reggio Calabria*);
7. **Barbieri** (*Altomonte, Cs*);
8. **De Gustibus** (*Palmi, Rc*);
9. **Da Ercole** (*Crotone*);
10. **L'Aragosta** (*Nocera Terinese, Cz*).

Per un'analisi approfondita sulla Ristorazione di Qualità della regione si rimanda al paragrafo successivo.

3.3 Analisi delle citazioni.

Il modello della ristorazione di qualità calabrese è legato quasi esclusivamente ad una cucina tipicamente regionale, dove il legame con la tradizione gastronomica è sempre presente, non solo nelle trattorie, ma anche nei ristoranti d'eccellenza.

Grafico 2 Distribuzione degli esercizi ristorativi per provincia



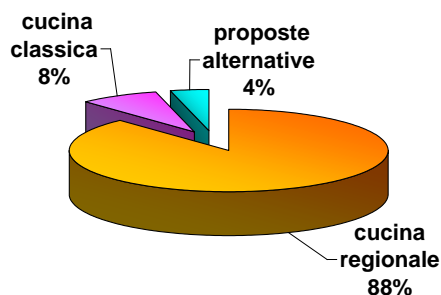
Il grafico rappresenta la distribuzione dei vari esercizi situati in ogni provincia calabrese e suddivisi per tipologia di offerta. Ne risulta che per la maggior parte si tratta di ristoranti e trattorie, mentre per quanto riguarda gli agriturismo e le enoteche sono ancora un numero ristretto e limitato ad alcune province. Da quanto riportato sembrerebbe che le aree più attente alla qualità e alla valorizzazione della gastronomia locale siano quelle del Cosentino (30%) e del Reggino (29%), seguite dalla provincia di Catanzaro (20%), mentre il territorio di Vibo Valentia risulterebbe quello meno attento (9%). Non di molto cambia la situazione nella provincia di Crotona (11%). Se si tiene conto del fatto che Vibo risulta la provincia in cui si registra la più alta presenza di turisti a livello regionale, la segnalazione di un così basso numero di ristoranti di qualità,

dimostra ancora una volta come non esistano dei piani strategici volti a integrare il canale ristorativo con il settore turistico. Si aggiunga il fatto che appena un quinto dei comuni calabresi (solo 85 dei 409 presenti sul territorio regionale) è coinvolto nel circuito gastronomico delle guide, e che i ristoranti di qualità presenti nei capoluoghi sono ancora un numero limitato perché i grandi centri sono più influenzati dai cambiamenti economici e sociali in atto rispetto ai paesi di provincia.

PROVINCE	RISTORANTI	COMUNI INTERESSATI
COSENZA	57 di cui 7 nel capoluogo	32 su 155 totali
REGGIO CALABRIA	54 di cui 15 nel capoluogo	20 su 97 totali
CATANZARO	38 di cui 9 nel capoluogo	19 su 80 totali
CROTONE	22 di cui 9 nel capoluogo	6 su 27 totali
VIBO VALENTIA	17 di cui 4 nel capoluogo	8 su 50 totali

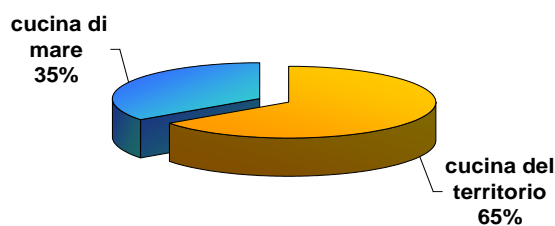
Dal grafico 3 è possibile notare la netta prevalenza della cucina regionale (88%), seguita dalla cucina classica (8%), e un 4% di proposte alternative, comunque legate alla storia della regione, trattandosi di piatti di cucina *albanese, greca e siciliana*. Componenti che hanno esercitato una certa influenza sulla tradizione enogastronomica del territorio.

Grafico 3 Modello della Ristorazione Calabrese di Qualità



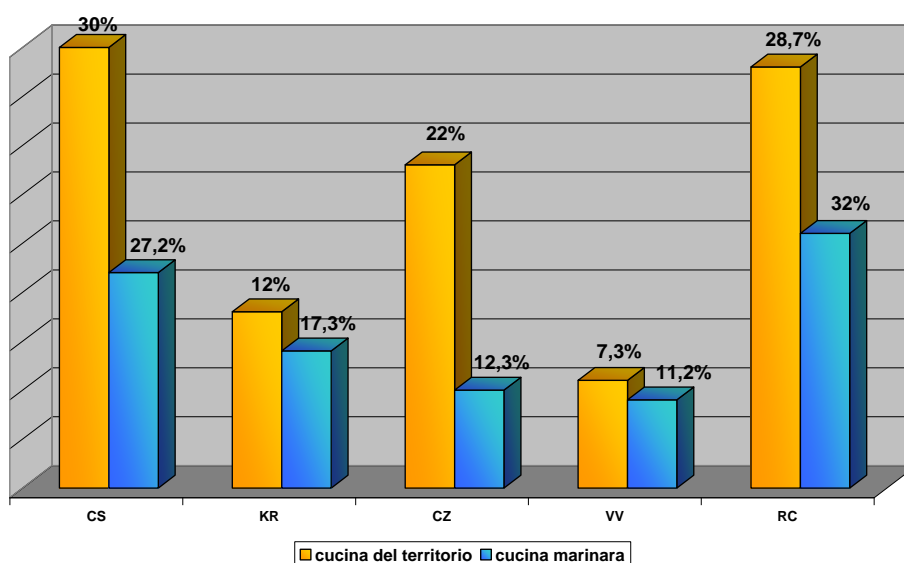
Tra le varie proposte regionali emerge una netta distinzione tra quelli che sono i piatti preparati con prodotti del territorio e quelli a base di pesce, comunque legati alla pesca locale. (Grafico4)

Grafico 4 Tipi di Cucina Calabrese



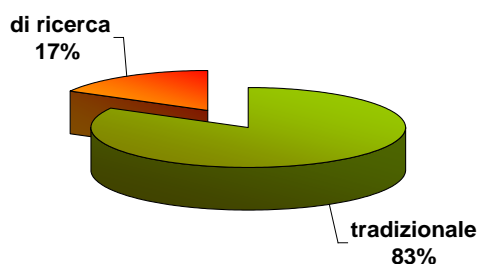
Il grafico dimostra la prevalenza di una cucina legata ai prodotti di terra (65%), dalla quale la gastronomia della regione trae i suoi ingredienti principali, contrapposto a un 35% per la cucina marinara. Non bisogna dimenticare che soltanto negli ultimi decenni si è registrato un notevole incremento nelle proposte di piatti a base di pesce che coinvolge anche i ristoranti delle zone interne. La pesca, poco praticata e circoscritta ad alcune zone della costa, non ha consentito un grande sviluppo della tradizione marinara. Analizzando il fenomeno all'interno di ogni singola provincia (Grafico4), è possibile notare che sono sempre Reggio Calabria e Cosenza le province che registrano le percentuali più alte, la prima per le proposte a base di pesce (32%), e la seconda per la cucina legata ai prodotti del territorio (30%).

Grafico 5 Tipi di cucina suddivisi per provincia



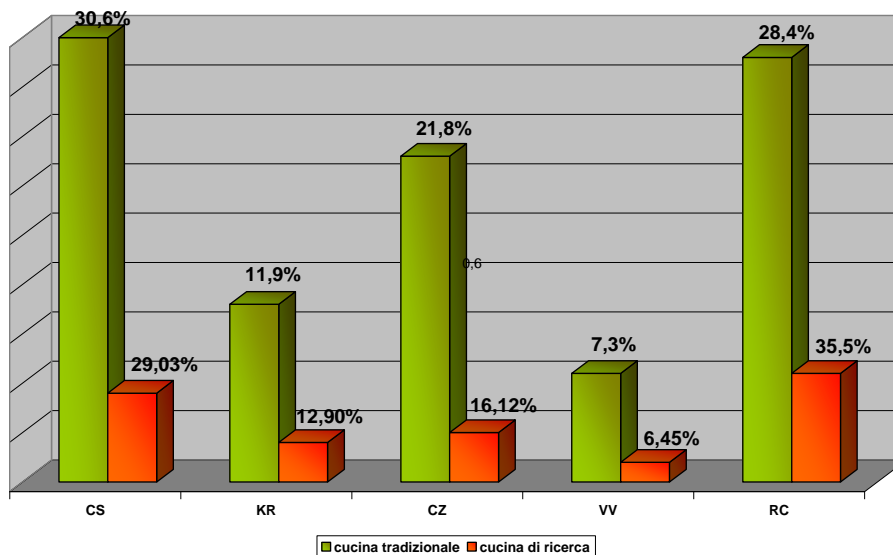
Un altro aspetto importante che riguarda la cucina regionale ed in particolare le tecniche di elaborazione, prevede una distinzione tra i piatti prettamente tradizionali e quelli proposti in una chiave rivisitata, frutto di una continua ricerca. Per capire quanto sia forte e presente il legame con i sapori di un tempo, è bene fare una distinzione anche tra i due tipi di proposte (Grafico6).

Grafico 6 Proposte di Cucina Calabrese



Risulta in maniera evidente che quasi tutti i ristoranti (83%), prediligono i piatti tradizionali e che solo una piccola parte è propensa verso l'innovazione.

Grafico 7 Proposte di cucina suddivise per provincia



La conferma del legame esistente tra gastronomia del territorio e ristorazione può rappresentare un punto di forza, ma nello stesso tempo, la scarsa presenza

di una cucina d'innovazione può considerarsi un campanello d'allarme per la crescita del settore stesso. Occorre valorizzare la cucina tradizionale, ma con lo sguardo rivolto verso quello che accade nel mondo. Una maniera efficace potrebbe essere proprio la rivisitazione dei piatti tradizionali e la sperimentazione di nuovi, riuscendo a mantenere saldo il legame con le proprie radici. Come già si è detto, la qualità di un ristorante è legata a un insieme di fattori che non riguardano soltanto il cibo, ma anche altri aspetti che mirano a soddisfare le aspettative del cliente, come il menu, la cantina, servizio, l'ambiente, il buon rapporto qualità/prezzo. Risulta quindi, utile soffermarsi sugli aspetti appena descritti.

MENU: trattandosi di una cucina legata ai prodotti del territorio, il suo percorso è scandito dal variare delle stagioni, per cui nei menù vengono presentate diverse proposte in base al periodo dell'anno.

CANTINA: non sempre una cantina con numerose etichette equivale ad essere una cantina di qualità. Soprattutto oggi, essa è data dalla presenza di etichette che meglio si sposano con la cucina del ristorante. In tale direzione sembrano andare i nostri ristoranti, nei quali prevale la presenza di etichette regionali, proprio con l'intenzione di valorizzare i vini prodotti in loco. Ancora non è molto diffusa la consumazione dei vini al bicchiere, proposta in qualche ristorante e frequente nelle enoteche. Il più delle volte vengono proposti dei vini in bottiglia, fatta eccezione delle trattorie in cui vi è una larga proposta dei vini di produzione propria.

SERVIZIO-AMBIENTE: quasi sempre accogliente, i principi su cui si basa la qualità del servizio sono indirizzati verso la semplicità delle proposte, la cortesia, l'ospitalità. Non saranno molti i ristoranti di gran lusso, ma quasi tutti accolgono i propri clienti con cortesia e semplicità.

PREZZO MEDIO: si tratta di un fattore che varia a seconda della tipologia di locale dove si va a mangiare. Per quanto riguarda le enoteche, dove oltre alla degustazione di vari vini è possibile assaggiare i piatti della tradizione, il costo della consumazione si aggira intorno ai 25 euro. Il costo di un pranzo/cena in una trattoria o in un ristorante di fascia media, in genere, non supera i 35 €, esclusi vini e bevande. Infine nei ristoranti di eccellenza, dove oltre alle

specialità della tradizione è possibile gustare piatti unici che nascono da una continua ricerca e sperimentazione, il costo non supera i 60 euro. Dunque, un prezzo medio che si trova costantemente in stretto rapporto con la qualità offerta, e che se confrontato con altre regioni, può ritenersi conveniente.

Dall'analisi fin qui condotta è stato possibile osservare la ristorazione regionale sia da un punto di vista qualitativo (*tipo di cucina, ambiente, servizio, rapporto qualità/prezzo*), che quantitativo (*concentrazione di ristoranti, distribuzione sul territorio*). Sono emersi quelli che potrebbero considerarsi i punti di forza che fanno della Calabria una potenziale meta per il turismo enogastronomico (*la prevalenza di una cucina tradizionale, un ambiente accogliente ed il servizio ospitale, la convenienza del prezzo*). Ma nello stesso tempo è stato possibile capire l'attuale assenza di strategie volte a raccordare questo tipo di turismo, i pochi ristoranti coinvolti nel circuito di qualità (*appena 188 dei 3375⁵⁸ esercizi presenti sul territorio*), il numero di comuni coinvolto nel circuito (*solo 85 su 409*), la scarsa presenza di una cucina di ricerca. Tutti riconoscono, infatti, nella Calabria una regione dal mare stupendo che ogni anno attrae numerosi turisti lungo le nostre coste, ma pochi sanno abbinare le *tagliatelle ai funghi porcini* alla Sila; la *ciambotta di melanzane* a Diamante; la *zuppa di cipolle rosse* all'area di Capo Vaticano; la *pasta fatta in casa col sugo di capra* alle zone interne del reggino; e come questi tanti altri piatti tipici. Ciò si deve al fatto che l'immagine turistica trasmessa all'esterno non è rivolta alla valorizzazione del suo patrimonio enogastronomico. Tentare di capire cos'è che effettivamente ostacola e trattiene ancora oggi questa regione a non sfruttare pienamente le proprie risorse, tra le quali l'enogastronomia, per un possibile sviluppo economico, è quello che si cercherà di fare nel paragrafo 3.5.

⁵⁸ È il numero complessivo di ristoranti presenti in Calabria. Elaborazione Fipe su dati Cerved. www.fipe.it

3.4 Assapori. Il Consorzio di qualità della Ristorazione Calabrese



L'evoluzione del turismo enogastronomico e l'integrazione determinatasi fra il momento della ristorazione e quello della ricettività, ha dato vita, in molte aree, alla nascita di consorzi che vedono la partecipazione di queste componenti per costruire la filiera turistica locale, spesso integrata con i commercianti e gli artigiani. In Calabria come nelle altre regioni italiane sta crescendo il numero delle associazioni e dei consorzi impegnati nella valorizzazione del patrimonio enogastronomico, anche se nella maggior parte dei casi si tratta di progetti isolati non gestiti da vere e proprie strategie di marketing. Uno di essi è proprio il consorzio Assapori, costituito nel 2003 con l'intento di celebrare e diffondere la tradizione gastronomica calabrese attraverso il canale della ristorazione. Esso nasce da un'idea del signor Pinuccio Alia, che insieme ad altri professionisti della ristorazione calabrese hanno deciso di unire le proprie esperienze, la propria professionalità, con la finalità di promuovere il territorio attraverso le strutture di eccellenza dell'ospitalità. Nato anche dalla volontà dell'Associazione degli Industriali della provincia di Cosenza nel sostenere tale iniziativa, il Consorzio Assapori si è rivelato sin da subito un progetto interessante. Divenuti i promotori della loro cucina, i ristoratori hanno posto alla base dei loro principi l'importanza dei rapporti interpersonali come scambio di cultura, esperienza e professionalità.

Occasione per una crescita collettiva e di sviluppo regionale. Favorendo e stimolando l'incontro con le produzioni tipiche, fungendo da modello di riferimento per altri ristoranti, fino a dare vita ad un vero e proprio processo di filiera. La sua struttura organizzativa si articola nel modo seguente:

Presidente del Consorzio è:

- ❖ *Enzo Barbieri* dell'**Hotel Barbieri**, (*Altomonte, Cs*);

Vice Presidente:

- ❖ *Pietro Lecce* de **La Tavernetta**, (*Camigliatello Silano, Cs*);

I Consiglieri sono i titolari dei ristoranti:

- ❖ **Pantagruel**, (*Rende, Cs*);
- ❖ **Hotel Aquila & Edelweiss**, (*Camigliatello Silano, Cs*);
- ❖ **L'Arcovecchio**, (*Cosenza*);
- ❖ **Scanderberg**, (*Frascineto, Cs*);

Fanno inoltre parte del Consorzio in qualità di soci fondatori, i titolari delle aziende:

- ❖ **La Locanda di Alia**, (*Castrovillari, Cs*);
- ❖ **L'Approdo**, (*Vibo Valentia*);
- ❖ **La Locanda Daffinà**, (*Vibo Valentia*);
- ❖ **Lido Sabbia d'Oro**, (*Belvedere Marittimo, Cs*);
- ❖ **De Gustibus**, (*Palmi, Rc*);
- ❖ **Taverna Kerkira**, (*Bagnara Calabria, Rc*);

Presidente onorario del Consorzio è:

- ❖ *Pinuccio Alia* de **La Locanda di Alia**.

Assapori è rappresentato dal marchio "**Gusto Meridiano**", esposto in tutti i ristoranti che vi fanno parte, che nel suo complesso, richiama in modo chiaro la funzione cui è destinato. Segnalare i punti di qualità per la ristorazione, attraverso una simbologia raffigurante *una bocca, il mestolo, la tavola*. Il marchio è inoltre completato da due scritte, la prima "*a tavola*" è collocata nella parte superiore del cerchio, la seconda "*sosta consigliata*" nella parte

inferiore del cerchio accentuata dalla presenza di un *punto rosso* che ne sottolinea visivamente l'idea di fermata.

Tra gli obiettivi del Consorzio sono presenti:

- ✓ valorizzare la gastronomia di eccellenza calabrese attraverso la promozione e la realizzazione di iniziative ed interventi per migliorare l'accoglienza ed il livello dei servizi delle strutture della ristorazione;
- ✓ diffondere la cultura della qualità dell'alimentazione, promuovere le produzioni ed i piatti tipici regionali;
- ✓ favorire l'incremento dei fattori di qualità incorporati nella produzione, trasformazione e conservazione degli alimenti;
- ✓ incentivare le produzioni biologiche ed eco-compatibili;
- ✓ far conoscere l'enogastronomia di qualità sfruttandone le potenzialità quale strumento di attrazione turistica;
- ✓ attività di studio e di ricerca, in collaborazione con scuole ed università del territorio;
- ✓ lo sviluppo di iniziative finalizzate all'aggiornamento, alla formazione, al perfezionamento professionale e culturale;
- ✓ la promozione, in Italia e all'estero, dell'immagine della ristorazione calabrese di qualità;
- ✓ la collaborazione con altre associazioni, partecipando anche ad iniziative e progetti.⁵⁹

Traducendo in esperienze concrete quanto riportato, sono già numerose le attività realizzate finora dal Consorzio, come ho avuto modo di constatare dall'intervista sottoposta al presidente onorario, e ad altri ristoratori che vi fanno parte⁶⁰. Sin dal momento della sua costituzione, ha partecipato attivamente ad alcuni eventi, sia a livello regionale che nazionale, riscontrando grande successo. La ristorazione d'eccellenza calabrese ha incontrato il cinema d'autore a Venezia. La cena organizzata per l'assegnazione del premio Oper 2003 al Festival del Cinema è stata realizzata dai ristoratori di Assapori con un menu tutto da gustare. In occasione dell'Assemblea Generale dell'Associazione degli Industriali della Provincia di Cosenza, svoltasi nel

⁵⁹ www.assindustria.cosenza.it

⁶⁰ Per la consultazione delle interviste si rimanda alla sezione Appendice.

giugno dello scorso anno, che ha vantato la presenza di un grande ospite quale Luca Cordero di Montezemolo, il Consorzio si è impegnato nella preparazione di un buffet di degustazione, rivelatosi un esempio di altissima cucina. Inoltre, la cucina calabrese di Assapori ha avuto modo di unirsi ai vini del Friuli a Udine, in occasione della delegazione friulana dell'Accademia Italiana del Peperoncino. Un consorzio che è riuscito a conquistare il consenso del pubblico che lo ha conosciuto e ha avuto modo di apprezzarne il lavoro. Queste manifestazioni hanno visto la ristorazione calabrese protagonista di una cucina fuori dai soliti standard limitati ai prodotti tipici più conosciuti, e grande esempio di eccellenza. Lo spirito di collaborazione che anima Assapori diventa così occasione di crescita collettiva. Un ristorante non vede l'altro come un avversario da scavalcare, ma un compagno insieme al quale portare avanti un progetto unico di valorizzazione della ristorazione calabrese. Un messaggio importante, segno che qualcosa sta cambiando anche in una regione come questa in cui, generalmente, ogni singolo ristorante tende ad isolarsi, un po' per paura di rischiare o per il timore di confrontarsi con il mondo esterno. Punto di forza è la qualità, concentrata e organizzata per fare della ristorazione calabrese una scelta possibile di gourmet, all'interno del panorama gastronomico nazionale ed internazionale. Tra gli obiettivi in itinere è prevista la realizzazione di una guida gastronomica che raccoglierà oltre alle segnalazioni dei ristoranti appartenenti al circuito, anche quelle dei produttori locali, promuovendo così una qualità a 360 gradi. Inoltre, nei ristoranti sarà proposto un menu di degustazione che avrà il marchio del consorzio, composto da cinque portate, il cui costo contenuto sarà uguale in tutti gli esercizi. In tal modo si darà ai clienti la possibilità di creare un percorso gastronomico che li porterà a conoscere l'eccellenza della cucina calabrese. Il consorzio diventa promotore di una qualità autentica attraverso cortesia, ospitalità, una cucina sana, sapori genuini e tradizione. Una qualità doppiamente autentica, in quanto vera e in quanto unica, poiché si esprime attraverso una cucina legata al territorio che l'ha generata, quindi inconfondibile. La qualità garantisce al ristoratore la certezza che un suo cliente scegliendo di andare a mangiare in un altro ristorante rimarrà comunque soddisfatto, favorendo un incremento al

meccanismo del passaparola. Il cliente non avrà alcun dubbio a consigliare la sosta, essendo stimolato sia dalla qualità sia dagli stessi ristoratori che a loro volta consigliano. Valorizzare la ristorazione di qualità significa anche valorizzare la gastronomia di questa terra. Da qui la grande importanza dell'essere promossa e sostenuta dalle istituzioni regionali come espressione del marchio Calabria.

3.5 Interviste ai protagonisti: ricadute sul territorio e prospettive.

Dopo l'analisi emersa dalle guide gastronomiche sull'attuale situazione del settore, ho ritenuto opportuno effettuare una verifica diretta sul territorio per capire quale fosse il punto di vista dei nostri ristoratori e soprattutto quali ostacoli rimangono da superare affinché l'offerta gastronomica possa essere raccordata allo sviluppo turistico della regione.⁶¹ I ristoranti che hanno segnato la storia della ristorazione calabrese sono nati agli inizi degli anni 80. Sin da subito la loro cucina è valsa la citazione di guide e articoli di giornali, in tempi in cui ancora il tema enogastronomico non era diventato un argomento nazionalpopolare. Locali come la *Locanda di Alia*⁶² possono oggi fregiarsi del vanto di apparire accanto a nomi che hanno segnato la storia della ristorazione italiana a livello internazionale. Altri quali, *L'Approdo*⁶³, *Taverna Kerkyra*⁶⁴, *La Tavernetta*⁶⁵, *La Locanda Daffinà*⁶⁶, uniti da uno spirito creativo e da salde radici storiche, fanno della cucina calabrese una cucina di eccellenza. Altri ancora come il *Kamastra*⁶⁷ e *La Bottega dei Sapori*⁶⁸ hanno fatto della cucina tipica il loro punto di forza. Dietro ad ognuno di essi si nascondono storie di uomini che hanno fatto del proprio lavoro una scelta di vita, dove la grande passione per la cucina e il grande impegno ha permesso loro di affrontare le non poche difficoltà legate ai disagi di questa terra, riuscendo ad affermare il loro talento. Rappresentanti di una cucina autentica che appartiene a secoli di storia e tradizioni, dalla quale traggono ispirazione anche per la creazione di

⁶¹ Da una serie di interviste alle quali sono stati sottoposti alcuni tra i ristoratori più affermati è emerso il loro concetto di fare ristorazione, i problemi che si trovano a dover affrontare ogni giorno, ma anche le numerose soddisfazioni ricevute da un lavoro svolto con amore e dedizione.

⁶² Per la consultazione dell' intervista fatta al signor Pinuccio Alia, titolare de La Locanda di Alia (Castrovillari, Cs), si rimanda alla sezione Appendice p. 95.

⁶³ Per la consultazione dell' intervista fatta al signor Giuseppe Lopreiato, titolare de L'Approdo (Vibo Marina, VV), si rimanda alla sezione Appendice p. 126.

⁶⁴ Per la consultazione dell' intervista fatta al signor Fulvio Dato, titolare di Taverna Kerkyra (Bagnara Calabria, Rc), si rimanda alla sezione Appendice p. 137.

⁶⁵ Per la consultazione dell' intervista fatta al signor Pietro Lecce, titolare de La Tavernetta (Camigliatello, Cs) si rimanda alla sezione Appendice p. 107.

⁶⁶ Per la consultazione dell' intervista fatta al signor Ivano Daffinà, titolare de La Locanda Daffinà (Vibo Valentia), si rimanda alla sezione Appendice p. 122.

⁶⁷ Per la consultazione dell' intervista fatta al signor Enzo Filardi, titolare del Kamastra (Civita, Cs), si rimanda alla sezione Appendice p. 101.

⁶⁸ Per la consultazione dell' intervista fatta ai signori Pasqualina e Vincenzo Pisano, titolari de La Bottega dei Sapori (Mammola, Rc), si rimanda alla sezione Appendice p. 131.

nuovi piatti. La loro notorietà oltre a ricevere il grande contributo da parte delle guide gastronomiche, è anche il risultato di un accentuato fenomeno del passaparola di persone che trovandosi a contatto con i sapori della loro cucina riscoprono il piacere di raccontare agli altri l'esperienza vissuta. Il modello ristorativo calabrese non nasce da una visione imprenditoriale secondo la quale si lavora principalmente per trarre profitto, ma spesso i ristoranti sono a conduzione familiare dove predomina il concetto dell'unione e della collaborazione al fine di far sentire a proprio agio l'ospite accolto in casa. La Calabria terra di contadini, non poteva che generare una ristorazione ispirata alla cucina semplice e genuina, in cui il forte senso dell'ospitalità rappresenta uno dei grandi punti di forza. Basati su una cucina di tipo tradizionale, dove la costante presenza di menu stagionali testimonia la varietà e la ricchezza del patrimonio enogastronomico posseduto, i ristoranti calabresi propongono spesso dei piatti che cambiano in base alle stagioni e possono variare anche settimanalmente. La specialità del territorio è stata sconvolta negli ultimi anni da una omologazione dei cibi che ha dato come risultato una tendenza a proporre cibi mediamente buoni per tutti i gusti, ponendo in secondo piano i piatti della tradizione. Questo ha visto il proliferarsi nel giro di poco tempo, di ristoranti che hanno seguito una standardizzazione del gusto sempre più vicini ad una ristorazione scadente. Fenomeno che ha colpito soprattutto i grandi centri urbani motivo per cui in essi vi è una scarsa presenza di ristoranti di qualità. D'altra parte, gli impegni quotidiani e i ritmi di lavoro non permettono di cucinare nelle famiglie, piatti che richiedono tempi lunghi di preparazione, come la tradizione ci insegna, rischiando così di far sparire le pietanze che hanno segnato la storia di questa terra. Per superare tale crisi, dovuta anche al rincaro dei prezzi, alcuni ristoranti tra i quali il *Nabucco*⁶⁹, il *Go*⁷⁰, l'*Hotel Ripa*⁷¹ e il *Club Fuori Porta*⁷², puntato sulla qualità del prodotto e sulla

⁶⁹ Per la consultazione dell' intervista fatta al signor De Luca, direttore dell' Hotel Executive al quale è annesso il ristorante Nabucco (Rende, Cs), si rimanda alla sezione Appendice, p. 112.

⁷⁰ Per la consultazione dell' intervista ai proprietari del ristorante Go (Pizzo, VV), si rimanda alla sezione Appendice, p. 118.

⁷¹ Per la consultazione dell' intervista fatta al signor Gino proprietario dell'Hotel Ripa (Decollatura, Cz), si rimanda alla sezione Appendice, p. 114.

⁷² Per la consultazione dell' intervista fatta ai titolari del Club Fuori Porta (Archi, Rc), si rimanda alla sezione Appendice, p. 143.

valorizzazione della cucina tradizionale. Una qualità che tende sempre più a identificarsi oltre che con una cucina genuina anche con il servizio offerto, l'ospitalità e la cordialità volte a soddisfare le aspettative del cliente, cercando di rapportare il costo di un piatto con la qualità del prodotto servito. La valorizzazione della cucina tradizionale all'interno della ristorazione, è un modo, oggi forse anche l'unico, per riscoprire e mantenere vivi i sapori di un tempo. Gestire i cambiamenti nel rispetto della tradizione, lo si può fare cambiando il modo di presentazione del prodotto tipico. È quello che molti ristoranti fanno proponendo una serie di piatti tradizionali accompagnati da altri presentati in una chiave rivisitata. Il risultato che si ottiene è che il prodotto tipico non cambia, ma varia il modo di gustarlo soprattutto da parte dei giovani, i quali al piatto elaborato nella maniera tradizionale preferiscono gli venga proposto in una versione più alleggerita. È quanto traspare in riferimento a quei ristoranti che hanno deciso di puntare più sulla qualità che sulla quantità della loro offerta, ma non poche sono le difficoltà alle quali essi vanno in contro per mantenere un certo livello. Esiste una forte urgenza di formare professionalmente coloro che intraprendono l'attività ristorativa, la quale necessita anche di una conoscenza del prodotto alimentare e del contesto in cui esso è inserito. La grande difficoltà nel reperire giovani professionalmente preparati è dovuta proprio alle nostre scuole che producono operatori poco convinti del loro percorso formativo. In parte ciò si deve anche al fatto che molto spesso i ragazzi scelgono di iscriversi alla scuola alberghiera perché la considerano un'alternativa agli altri percorsi di studio, non per volontà. Inoltre, il modello di cucina regionale, richiede lo studio mirato del prodotto tradizionale calabrese, quasi assente nelle nostre scuole alberghiere dove l'attenzione viene rivolta per lo più all'insegnamento e alla pratica del modello di cucina internazionale. I giovani calabresi sono poco propensi a questo tipo di lavoro anche perché non vengono motivati e stimolati alla cultura enogastronomica. La scarsa consapevolezza che essa rappresenti un grande patrimonio e una grande occasione per lo sviluppo economico del territorio rappresentano i primi mali da sradicare. Attraverso una stretta collaborazione tra scuole, università e aziende del settore si possono produrre

operatori altamente qualificati. Per essere competitivi oggi occorre soprattutto essere in grado di soddisfare le esigenze della domanda turistica, ma per poterlo fare bisogna prima definirne il tipo di offerta. Fattori come la tipicità, la qualità del prodotto, il buon rapporto qualità prezzo, sono tutti elementi favorevoli per l'affermarsi del turismo enogastronomico, se indirizzati da efficaci strategie di marketing territoriale. Quello che blocca una crescita in questo senso è l'assenza quasi totale di uno studio specifico del settore e un'adeguata organizzazione che diano il via alla realizzazione di strategie mirate a valorizzare e promuovere questo tipo di offerta turistica. Soltanto dal 2003 esiste un Osservatorio Turistico per la Calabria che ne studia i movimenti e le possibili soluzioni per uno sviluppo in questa direzione. Occorrono dunque, strutture efficienti che siano in grado di offrire migliori servizi di accoglienza e operatori preparati e formati. Non sono i grandi alberghi a mancare ma i buoni alberghi, che abbiano come punto di riferimento la cultura dell'ospitalità, che attraverso un ambiente gradevole e il buon cibo siano in grado di costruire nella mente del viaggiatore il ricordo. Un ricordo che stimoli il valore del racconto, in modo che quando il turista torna a casa possa portare con sé una esperienza che oltre ad averle suscitato un'emozione diventi un piacere da raccontare agli altri. Inoltre, il deficit strutturale in cui versa la regione non aiuta la crescita del turismo. Occorrono collegamenti più efficienti, strade migliori che facilitino la percorrenza tra una località e l'altra, aeroporti e reti ferroviarie che sappiano gestire il flusso turistico nella maniera più efficace. Ma l'assenza di strutture idonee e la mancanza di uno spirito di collaborazione non fanno certamente della Calabria una regione competitiva. Se da un lato esiste una difficoltà nel confrontarsi, manca soprattutto uno spirito organizzativo dimostrato da una scarsa collaborazione tra il settore pubblico e quello privato. Gli enti locali dovrebbero capire ed apprezzare le iniziative delle varie associazioni e consorzi esistenti all'interno del territorio regionale, attivandosi a sostenerli e a promuoverli, ritenendoli modelli dai quali trarre ispirazione per la realizzazione di nuovi progetti.

Conclusioni

Dallo studio affrontato in questa tesi si è potuto constatare quanto sia importante, oggi più che mai, valorizzare e promuovere un territorio, soprattutto in un contesto meridionale, in cui rientra anche la Calabria, caratterizzato da ritardi storici ed economici, dove un'adeguata pianificazione di marketing territoriale potrebbe rivelarsi una irripetibile occasione di crescita e sviluppo, tali da annullare il divario esistente con le realtà del Nord Italia. Si è cercato di manifestare l'importanza della tavola italiana come simbolo di evoluzione storico-culturale del nostro Paese, e l'enogastronomia come prezioso patrimonio da difendere nella sua tradizione e genuinità. Non è stato possibile sottrarsi dall'affrontare un tema importante come il marketing territoriale, dal quale traspare con molta evidenza la necessità di un partecipazione da parte delle pubbliche istituzioni nell'attuazione di processi volti alla valorizzazione di un territorio. Si è cercato dunque di capire il ruolo strategico della comunicazione all'interno del settore ristorativo di qualità, principale vetrina dell'offerta gastronomica italiana, attraverso lo studio delle guide gastronomiche italiane, per giungere infine a quello che è divenuto il nodo centrale di questo lavoro: *promuovere l'immagine della Calabria attraverso la Ristorazione di Qualità*. Il turismo è un fenomeno abbastanza complesso che con l'avvento della società industriale e ancor più in quella post industriale ha assunto un ruolo determinante nell'economia mondiale, in quanto ne costituisce un importante settore, infatti proprio dalla capacità di attrarre flussi di visitatori nazionali ed internazionali dipenderà sempre più l'economia di molti Paesi.⁷³ Le centinaia di parole spese riguardo allo sviluppo economico della Regione Calabria, non hanno ancora portato risultati efficaci. Superata la fase di individuazione dei problemi che ne ostacolano la crescita, e l'avvio di eventuali proposte risolutive, ancora oggi essa non riesce a sfruttare

⁷³ R. Andreoletti – M. Cestari, *Fare Turismo in Italia*, Tecniche Nuove, Milano 1998, p. 55

pienamente le sue potenziali risorse. Una delle grandi fonti di sviluppo è rappresentata proprio dal turismo, ma se lo si paragona a quello delle altre regioni, la Calabria arriva sempre ad occupare gli ultimi posti delle classifiche nazionali. Mentre in altre parti si sta già pensando a come alleggerire il forte afflusso turistico, da noi si pensa ancora a come richiamare l'attenzione dei visitatori. Ciò si deve in parte ad una scarsa considerazione o consapevolezza delle bellezze possedute da questa terra. Infatti, non tutti sanno che oltre al mare e alla montagna essa possiede altre risorse che possono rappresentare la sua vocazione turistica, motivo per le quali dovrebbero essere promosse.⁷⁴ L'immagine trasmessa all'esterno non identifica questa regione dal punto di vista dell'offerta gastronomica, inoltre fino a pochi anni fa vi era un'assenza quasi totale di uno studio del movimento turistico. Questo potrebbe essere un fattore legato alla storia di questo popolo che molto spesso ha preferito chiudersi in un luogo ristretto e circoscritto, senza cercare il contatto con l'esterno. Un popolo particolare, pur sempre legato alle proprie tradizioni, geloso custode delle proprie conoscenze, ma che fa poco o nulla per comunicarle e condividerle con gli altri, frutto della passionalità di questa terra. Eppure così ospitale con chi entra nella sua casa, un rapporto di amore e odio verso se stessi e verso gli altri. Un popolo che ha preferito cercare altrove la propria fortuna, a volte perché costretto, che non riesce o non vuole apprezzare le potenzialità della sua terra perché abbagliato da altri interessi. I turismi legati all'enogastronomia potrebbero favorire il superamento di questi limiti, poiché l'approccio al territorio è completamente diverso. Per il turista il territorio è portavoce delle tradizioni locali, che stimolino la voglia di vacanze autentiche in luoghi unici e la ricerca di sapori particolari. Il territorio calabrese è per molti versi ancora autentico, di cui oggi proprio l'enogastronomia rappresenta, meglio di altri settori, uno dei mezzi di comunicazione più efficaci. Ma l'autenticità non è un valore che si auto-comunica, i prodotti e le produzioni locali devono essere in grado di suscitare emozioni al turista attraverso sensazioni ed esperienze uniche. Per cogliere in maniera proficua questa concentrazione di interessi in fatto di valorizzazione dell'identità, e il momento

⁷⁴ T. Romita, *Il Turismo che non appare*, cit. pp. 38-40

favorevole di reciprocità tra ciò che il turista chiede e ciò che il territorio offre , si devono definire proposte operative, pacchetti turistici basati prevalentemente su fattori emozionali. Il turista viaggia perché vuole riempire la mente di ricordi, ci vogliono quindi dei luoghi che siano in grado di emozionare dandogli la possibilità di pensare che la propria mente possa avere un ricordo in più. Nell'acquistare un prodotto o gustare una cena in un ristorante deve vivere un'esperienza che riempia il senso della vacanza. Anche le sagre e le varie manifestazioni enogastronomiche rappresentano una grossa potenzialità del territorio, ma avrebbero bisogno di un'immagine un po' meno banale, che riesca a descrivere il legame esistente tra cibo e territorio, riuscendo a mostrare quali ricchezze si nascondono dietro.⁷⁵ Si dovranno rendere visibili quei fattori che non sono tangibili, ma che il turista ritiene indispensabile in una vacanza legata all'enogastronomia, una vacanza in cui il consumatore acquista il prodotto o il servizio non solo per le caratteristiche materiali, ma per le esperienze emozionali legate al momento dell'acquisto o della fruizione. Risulta quindi indispensabile creare una rete in cui territori e imprese si riconoscano, che sia in grado di rappresentare verso l'esterno la soddisfazione della domanda di vacanza, attraverso una serie di parametri della qualità, che vanno al di là dei vincoli tradizionali (norme, certificazioni), ma investono un insieme di valori (autenticità, integrazione tra settori) che riguardano l'intero sistema ospitale, e che dovranno diventare il principio ispiratore di coloro i quali vorranno partecipare alla rete dell'enogastronomia regionale. Questa tesi vuole però, essere anche una testimonianza per quelle persone che hanno scelto di rimanere perché credono nelle potenzialità di questa terra, dove chi ha voglia di realizzare qualcosa di concreto non sta fermo, isolandosi dal contesto in cui vive, ma combatte ponendo alla base dei propri principi l'importanza dei rapporti interpersonali come scambio di cultura, esperienza e professionalità. Storie di uomini che hanno fatto del proprio lavoro una scelta di vita, dove la grande passione e il grande impegno ha permesso loro di affrontare le non poche difficoltà legate ai disagi di questa terra, riuscendo ad affermare il loro talento, frutto di un lavoro svolto con amore e dedizione. C'è da parte dei

⁷⁵ E. Nocifora, *Turismatica. Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati*, Franco Angeli, Milano 1997.

ristoratori una grande voglia di aprirsi al confronto attraverso la collaborazione, intesa come un modo per fare esperienza, ma molto spesso sono ostacolati dal contesto in cui si trovano, principalmente per la mancanza di un sostegno da parte delle istituzioni pubbliche. Sarebbe ora che ci fosse un risveglio, una presa di coscienza e una grande responsabilità ad un impegno serio da parte loro, il cui compito è proprio quello di prodigarsi a promuovere il turismo, fonte di grande crescita economica, valorizzare le risorse esistenti, progettarne nuove, creare posti di lavoro per uno sviluppo economico e sociale. Il successo della rete enogastronomia e dei prodotti turistici che ne derivano dipende principalmente dalla capacità di distinguersi dagli altri soggetti e dai territori che offrono prodotti turistici enogastronomici, attraverso il rafforzamento dell'identità locale e la valorizzazione di tutti gli elementi che la compongono, e dalla capacità di creare condivisione e mantenerla nel tempo attraverso la ricerca continua del miglioramento del sistema. Occorre riuscire a permettere ai singoli aderenti di elevare in modo continuo gli standard qualitativi, incrementare i rapporti di collaborazione nel campo del marketing, della formazione, dell'accesso ai finanziamenti, oltre che a rafforzare e qualificare l'immagine del territorio.⁷⁶ Investire nelle nuove tecnologie per accorciare i tempi di attesa e annullare le distanze spesso ostacolo per uno sviluppo immediato. Comunicare all'interno e all'esterno il ricco patrimonio di cultura storia e tradizioni posseduto, trasmettendo così un'immagine reale della regione, e non come molto spesso appare l'immagine di una scatola vuota, priva di contenuti, fatta semplicemente di spot televisivi e manifesti pubblicitari. Il tutto attraverso una intensa collaborazione tra settore pubblico e privato, che serva da stimolo per un confronto e una crescita, indispensabili per la realizzazione di un modello competitivo.

⁷⁶ F. Sangalli, *Qualità Totale e Impresa Cooperativa*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1995.

Appendice

- **Citazioni dei ristoranti calabresi.**
- **Elenco dei grafici.**
- **Interviste ai ristoratori calabresi.**
- **Elenco dei prodotti tradizionali della Calabria.**

Citazioni
dei
Ristoranti Calabresi

RISTORANTI COSENZA E PROVINCIA		CITAZIONI												
NOME RISTORANTI	LOCALITA'	GAM BERO ROSSO 2006	ES PRES SO 2006	MICHE LIN 2006	TOU RING CLUB 2006	SLOW FOOD 2006	VERO NEL LI 2006	ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA 2006	MON DADO RI 2006	DE AGO STINI 2006	IL GOLO SARIO 2006	CLASS 2006	LE SOSTE 2006	GAM BERO ROZZO 2006
PANORAMIK	ACRI			■										
IL CARPACCIO	ACRI													■
AL RISTORO DEL PRINCIPE	ALTOMONTE	■			■				■	■				■
BARBIERI	ALTOMONTE		■		■		■	■	■	■				
LE FARNIE	ALTOMONTE				■									
LOCANDA DI MARE	AMANTEA					■								■
ENOTECA DUE BICCHIERI	AMANTEA					■								
SABBIA D'ORO	BELVEDERE M.			■	■	■		■		■				■
LA RISACCA	BELVEDERE M.		■							■				
LA LOCANDA DI ALIA	CASTROVILLARI	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	
LA TAVERNETTA	CAMIGLIATELLO SILANO		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		■
LA STALLA DEL DUCA	CERISANO				■									
AGORA'	CIVITA				■	■				■				■
KAMASTRA	CIVITA	■	■		■	■				■		■		■
ZIO SERAFINO	CORIGLIANO			■										
DA GIOCONDO	COSENZA				■		■	■		■				■

RISTORANTI COSENZA E PROVINCIA		CITAZIONI												
NOME RISTORANTI	LOCALITA'	GAM BERO ROSSO 2006	ES PRES SO 2006	MICHE LIN 2006	TOU RING CLUB 2006	SLOW FOOD 2006	VERO NEL LI 2006	ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA 2006	MON DADO RI 2006	DE AGO STINI 2006	IL GOLO SARIO 2006	CLASS 2006	LE SOSTE 2006	GAM BERO ROZZO 2006
VECCHIA CUCINA	COSENZA	■	■					■	■	■				
ANTICA OSTERIA DELL'ARENELLA	COSENZA	■			■			■						
ARCO VECCHIO	COSENZA			■	■			■						
ARABA FENICE	COSENZA			■										
PER BACCO	COSENZA		■											
ANTICA LOCANDA DEL POVERO ENZO	COSENZA			■	■			■						
LO SCOGLIO	DIAMANTE			■				■						
LA GUARDIOLA	DIAMANTE					■								
LIVIO	DIPIGNANO					■								
CIELO DI RAME	DIPIGNANO									■				
CAPRICCIOSA	FIRMO	■			■		■			■				■
SCANDENBERG	FRASCINETO	■			■		■			■				
CHIAR DI LUNA	LAINO BORGO	■		■										
GAUDIO	LONGOBARDI										■			
ALIGIA	MAIERA'							■		■				
ISOLA CHEF	MONTALTO U.							■						

RISTORANTI COSENZA E PROVINCIA		CITAZIONI												
NOME RISTORANTI	LOCALITA'	GAM BERO ROSSO 2006	ESPRE S SO 2006	MICHE LIN 2006	TOU RING CLUB 2006	SLOW FOOD 2006	VERO NEL LI 2006	ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA 2006	MON DADO RI 2006	DE AGO STINI 2006	IL GOLO SARIO 2006	CLASS 2006	LE SOSTE 2006	GAM BERO ROZZO 2006
L'ANTICO BORGO	MORANO C.						■							
LA LOCANDA DEL PARCO	MORANO C.			■										
LA FATTORIA	PAOLA									■				
TAVERNA ANTICA	PRAIA A MARE			■										
U PIPARIADDRU	RENDE						■							
NABUCCO	RENDE	■			■			■	■	■				
PANTAGRUEL NELLA VECCHIA RENDE	RENDE	■	■		■		■		■		■	■		
SETACCIO OSTERIA DEL TEMPO ANTICO	RENDE		■	■	■	■				■				■
HOSTARIA DA MENDOZA	RENDE					■				■				■
PARIDO'	ROSSANO				■	■								■
I TRE MOSCHETTIERI	ROSSANO									■				
STELLA DELLO JONIO	ROSSANO							■		■				
AGTITURISMO TRAPESIMI	ROSSANO			■										
CONVITO	SANGINETO			■	■		■		■					
LA MANDRAGOLA	SAN FILI	■												
DRAGUT	S. LUCIDO	■												

RISTORANTI COSENZA E PROVINCIA		CITAZIONI												
NOME RISTORANTI	LOCALITA ,	GAM BERO ROSSO 2006	ES PRES SO 2006	MICHE LIN 2006	TOU RING CLUB 2006	SLOW FOOD 2006	VERO NEL LI 2006	ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA 2006	MON DADO RI 2006	DE AGO STINI 2006	IL GOLO SARIO 2006	CLASS 2006	LE SOSTE 2006	GAM BERO ROZZO 2006
L'ANTICO BORGO	S. GIOVANNI IN FIORE			■										
ORIENTE	S. NICOLA ARCELLA						■							
LA RONDINELLA	SCALEA			■		■				■				■
TARI'	SCALEA			■				■						
LA BIZANTINA	S. MARCO ARGENTANO													■
OLEANDRO	SIBARI			■										
AQUILA & EDELWEISS	SPEZZANO DELLA SILA	■	■	■	■			■	■					
TRATTORIA DEL SOLE	TREBISACCE			■	■					■				
VINO E CAMINO	TREBISACCE										■			

RISTORANTI CROTONE E PROVINCIA		CITAZIONI												
NOME RISTORANTI	LOCALITA'	GAM BERO ROSSO 2006	ES PRES SO 2006	MICHE LIN 2006	TOU RING CLUB 2006	SLOW FOOD 2006	VERO NEL LI 2006	ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA 2006	MON DADO RI 2006	DE AGO STINI 2006	IL GOLOS ARIO 2006	CLASS 2006	LE SOSTE 2006	GAM BERO ROZZO 2006
L'AQUILA D'ORO	CIRO'	■				■				■				■
MEDITERRANEO	CIRO'				■	■								
LOCANDA	CIRO' MARINA									■				■
MAX	CIRO' MARINA				■	■	■							
LA BAITA	COTRONEI		■											
SANTA VENERE	COTRONEI					■								
CASA DI ROSA	CROTONE		■						■	■				■
DA ERCOLE	CROTONE	■	■	■	■		■	■		■		■		
LA SOSTA DA MARCELLO	CROTONE		■	■	■			■	■	■				
ZIO EMILIO	CROTONE									■				
ENOTECA MARINO	CROTONE								■					
LO SPARVIERO 2	CROTONE				■	■								
HOSTARIA LE LANTERNE	CROTONE							■						
LIDO DEGLI SCOGLI	CROTONE				■			■						
PEPPONE	CROTONE							■						
FICO D'INDIA	CRUCOLI				■					■				■

RISTORANTI CROTONE E PROVINCIA		CITAZIONI												
NOME RISTORANTI	LOCALITA'	GAM BERO ROSSO 2006	ES PRES SO 2006	MICHE LIN 2006	TOU RING CLUB 2006	SLOW FOOD 2006	VERO NEL LI 2006	ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA 2006	MON DADO RI 2006	DE AGO STINI 2006	IL GOLO SARIO 2006	CLASS 2006	LE SOSTE 2006	GAM BERO ROSSO 2006
POLLO D'ORO	CRUCOLI	■		■		■	■			■				■
LA SCOGLIERA	ISOLA DI C. RIZZUTO		■		■			■	■	■				
ANNIBALE	ISOLA DI C. RIZZUTO		■	■				■						
ANCORA	ISOLA DI C. RIZZUTO							■						
LOCANDA DI GADIR	ISOLA DI C. RIZZUTO							■						
DATTILO	STRONGOLI		■				■	■				■		

RISTORANTI CATANZARO E PROVINCIA		CITAZIONI												
NOME RISTORANTI	LOCALITA'	GAM BERO ROSSO 2006	ES PRES SO 2006	MICHE LIN 2006	TOU RING CLUB 2006	SLOW FOOD 2006	VERO NEL LI 2006	ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA 2006	MON DADO RI 2006	DE AGO STINI 2006	IL GOLO SARIO 2006	CLASS 2006	LE SOSTE 2006	GAM BERO ROZZO 2006
AGRITURISMO L'OVILE	BORGIA							■						
ARCADIA	BOTRICELLO				■									
VECCHIA POSTA	CATANZARO		■				■			■				
TURCO	CATANZARO		■											
DA PEPE'	CATANZARO		■											■
DA SAVATORE	CATANZARO		■			■								■
DA SANTO	CATANZARO		■											
OPHELIA	CATANZARO	■	■											
LA BRACE	CATANZARO LIDO		■	■	■			■		■				
STELLA MARIS	CATANZARO LIDO		■											
PICCOLO MONDO	CATANZARO LIDO				■									
MUNDIAL 82	CERVA					■								■
LE MURAGLIE	CONFLENTI					■								
ANTICO FRANTOIO OLEARIO BARDARI	CURINGA		■			■								
PESCE FRESCO	GIZZERIA LIDO			■			■							
MARECHIARO	GIZZERIA LIDO	■	■		■			■		■				

RISTORANTI CATANZARO E PROVINCIA		CITAZIONI												
NOME RISTORANTI	LOCALITA'	GAM BERO ROSSO 2006	ES PRES SO 2006	MICHE LIN 2006	TOU RING CLUB 2006	SLOW FOOD 2006	VERO NEL LI 2006	ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA 2006	MON DADO RI 2006	DE AGO STINI 2006	IL GOLO SARIO 2006	CLASS 2006	LE SOSTE 2006	GAM BERO ROZZO 2006
LA LAMPARA	GIZZERIA LIDO		■	■						■				
MAMMA ASSUNTA	GUARDAVALLE					■								■
IL CANTUCCIO	MONTEPAONE		■	■										
NOVECENTO	NICASTRO		■	■	■		■		■			■		
DA ENZO	NICASTRO			■										
AGRITURISMO VOTA	NOCERA TERINESE			■										
L'ARAGOSTA	NOCERA TERINESE	■	■	■	■		■	■	■			■		
AGRITURISMO LE CAROLEE	PIANOPOLI		■	■	■				■			■		
VECCHIO MONASTERO	PIANOPOLI									■				
CONTRDA GUIDO	SELLIA MARINA		■	■	■			■						
VECCHIA HOSTERIA U NOZZULARU	SELLIA MARINA					■								■
PARCO PINGITORE	SERRA STRETTA					■								
ZIO SALVATORE	SERRA STRETTA													■
SCACCO MATTO	SERSALE		■											
LA BOTTEGACCIA	SIMERI CRICHI					■								■
PERLA	SOVERATO							■						

RISTORANTI CATANZARO E PROVINCIA		CITAZIONI												
NOME RISTORANTI	LOCALITA'	GAM BERO ROSSO 2006	ES PRES SO 2006	MICHE LIN 2006	TOU RING CLUB 2006	SLOW FOOD 2006	VERO NEL LI 2006	ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA 2006	MON DADO RI 2006	DE AGO STINI 2006	IL GOLO SARIO 2006	CLASS 2006	LE SOSTE 2006	GAM BERO ROZZO 2006
OSTERIA RANDAZZO	SOVERATO													■
OSTERIA LO SCIAMANO	SOVERATO	■	■		■					■				
RIVIERA	SOVERATO			■										
SILA	TAVERNA						■							
ORTO DEL PRINCIPE	TIRIOLO						■							
DUE MARI	TIRIOLO			■										

RISTORANTI VIBO VALENTIA E PROVINCIA		CITAZIONI												
NOME RISTORANTI	LOCALITA'	GAM BERO ROSSO 2006	ES PRES SO 2006	MICHE LIN 2006	TOU RING CLUB 2006	SLOW FOOD 2006	VERO NEL LI 2006	ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA 2006	MON DADO RI 2006	DE AGO STINI 2006	IL GOLO SARIO 2006	CLASS 2006	LE SOSTE 2006	GAM BERO ROZZO 2006
AGRITURISMO SANT' ELIA	CAPISTRANO			■										
FRAMMICHE'	FILANDARI	■		■	■			■						
IL NORMANNO	MILETO	■		■	■	■								■
A CASA JANCA	PIZZO				■					■				
GO	PIZZO					■								
HALE-BOPP	PIZZO	■	■							■				
ISOLABELLA	PIZZO			■	■					■				
LA LAMPARA	PIZZO									■				
AGRITURISMO RURALIA	PIZZO						■							
AGRITURISMO ROSETO	SERRA SAN BRUNO							■						
TAVERNA DEI BORBONI	SPADOLA		■											
PIMM'S	TROPEA			■	■				■	■				
OSTERIA DEL PESCATORE	TROPEA					■								■
LOCANDA DAFFINA'	VIBO VALENTIA		■	■	■					■				
IL CORALLO	VIBO VALENTIA				■									
MARIA ROSA	VIBO VALENTIA			■	■									

RISTORANTI VIBO VALENTIA E PROVINCIA		CITAZIONI												
NOME RISTORANTI	LOCALITA'	GAM BERO ROSSO 2006	ES PRES SO 2006	MICHE LIN 2006	TOU RING CLUB 2006	SLOW FOOD 2006	VERO NEL LI 2006	ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA 2006	MON DADO RI 2006	DE AGO STINI 2006	IL GOLO SARIO 2006	CLASS 2006	LE SOSTE 2006	GAM BERO ROZZO 2006
L'APPRODO	VIBO MARINA	■	■	■	■		■	■	■	■		■		

RISTORANTI REGGIO CALABRIA E PROVINCIA		CITAZIONI												
NOME RISTORANTI	LOCALITA'	GAM BERO ROSSO 2006	ES PRES SO 2006	MICHE LIN 2006	TOU RING CLUB 2006	SLOW FOOD 2006	VERO NEL LI 2006	ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA 2006	MON DADO RI 2006	DE AGO STINI 2006	IL GOLO SARIO 2006	CLASS 2006	LE SOSTE 2006	GAM BERO ROZZO 2006
L'ARANCETO	ARDORE MARINA			■										
TAVERNA KERKIRA	BAGNARA CALABRA	■	■	■	■			■	■	■		■		■
LA VECCHIA MINIERA	BIVONGI					■				■				■
LE CASCADE	BIVONGI													■
TRATTORIA VALENTI	BIVONGI													■
DA COSIMO	CANOLO				■									
IL RITROVO	CAULONIA													■
HOSTERIA DEL GALLO	CAULONIA													■
TRATTORIA DEL PESCE FRESCO	CAULONIA					■								■
LA MAMMA	CITTANOVA				■	■	■							■
BACONCHI	CITTANOVA				■									
LA TAVERNETTA	GERACE					■								■
LO SPARVIERO	GERACE				■	■				■				■
LA FONTANELLA	LOCRI				■				■	■				
GAMBERO ROSSO	MARINA DI GIOIOSA J.		■	■				■	■					
MICUICOLA	MARINA DI GIOIOSA J.	■	■											

RISTORANTI REGGIO CALABRIA E PROVINCIA		CITAZIONI												
NOME RISTORANTI	LOCALITA'	GAM BERO ROSSO 2006	ES PRES SO 2006	MICHE LIN 2006	TOU RING CLUB 2006	SLOW FOOD 2006	VERO NEL LI 2006	ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA 2006	MON DADO RI 2006	DE AGO STINI 2006	IL GOLO SARIO 2006	CLASS 2006	LE SOSTE 2006	GAM BERO ROZZO 2006
LA COLLINETTA	MARTONE					■								■
CASINA DEI MILLE	MELITO P. SALVO	■			■			■						
IL GABBIANO	NICOTERA				■									
DE GUSTIBUS	PALMI	■	■	■	■						■	■		
LA ROSA DEI VENTI	PALMI							■						
MARE KALURA	REGGIO C.				■					■				
AL FOCOLARE	REGGIO C.					■								■
BAYLIK	REGGIO C.	■	■	■	■	■			■	■	■	■		
FUORI PORTA	REGGIO C.		■											
IL DUCALE	REGGIO C.									■				
LA BAITA	REGGIO C.				■	■		■		■				
IL GABBIANO	REGGIO C.							■						
GALA'	REGGIO C.			■	■			■						
GARDEN	REGGIO C.							■						
LONDON BISTRO'	REGGIO C.		■					■		■				
DA MIMMO	REGGIO C.				■					■				

RISTORANTI REGGIO CALABRIA E PROVINCIA		CITAZIONI												
NOME RISTORANTI	LOCALITA'	GAM BERO ROSSO 2006	ES PRES SO 2006	MICHE LIN 2006	TOU RING CLUB 2006	SLOW FOOD 2006	VERO NEL LI 2006	ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA 2006	MON DADO RI 2006	DE AGO STINI 2006	IL GOLO SARIO 2006	CLASS 2006	LE SOSTE 2006	GAM BERO ROZZO 2006
ROSE AL BICCHIERE	REGGIO C.	■	■											
I TRE FARFALLI	REGGIO C.													■
CAMPAGNOLA DELLA SPINA	RIZZICONI					■				■				■
IL POZZO	RIZZICONI									■				
L'ANGOLO DEL PIGNOLO	ROCCELLA JONICA			■										
CASCINA	ROCCELLA JONICA							■						
GIARE	ROCCELLA JONICA							■						
LA SCALETTA	S. GIORGIO MORGETO					■								■
IL PIRATA U BAIS	SCILLA				■									
GLAUCO	SCILLA	■								■				
GROTTA AZZURRA	SCILLA				■			■		■				
PRINCIPE DI SCILLA U BAIS	SCILLA			■										
ALLA PESCATORA	SCILLA				■	■				■				
ZIO SALVATORE	SIDERNO					■								
LA VECCHIA OSTERIA	SIDERNO			■	■									
ACCADEMIA DEL VINO	VILLA S. GIOVANNI		■	■										

RISTORANTI REGGIO CALABRIA E PROVINCIA		CITAZIONI												
NOME RISTORANTI	LOCALITA'	GAM BERO ROSSO 2006	ES PRES SO 2006	MICHE LIN 2006	TOU RING CLUB 2006	SLOW FOOD 2006	VERO NEL LI 2006	ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA 2006	MON DADO RI 2006	DE AGO STINI 2006	IL GOLO SARIO 2006	CLASS 2006	LE SOSTE 2006	GAM BERO ROZZO 2006
ANTICA OSTERIA VECCHIA VILLA	VILLA S. GIOVANNI			■		■								■
BOCCACCIO IL PESCATORE	VILLA S. GIOVANNI		■											
DUE MARI	VILLA S. GIOVANNI							■						
TOCCO DI BACCO	VILLA S. GIOVANNI		■											
VECCHIO PORTO	VILLA S. GIOVANNI	■												
BOCCACCIO 2	VILLA S. GIOVANNI									■				

Elenco dei grafici

Grafici utilizzati

Il seguente elenco contiene tutti i grafici utilizzati per la rappresentazione dei dati elaborati nel lavoro di tesi svolto.

Grafico 1 Qualità garantita dalle guide p. 21



Fonte: Elaborazione personale. La citazione di una guida gastronomica rappresenta per chi sceglie un ristorante un punto di riferimento nella qualità. Ciò si deve al fatto che nel momento in cui il lettore sceglie di andare a mangiare in un ristorante, consultando la guida, si informa e avrà modo di verificarne l'attendibilità. Per cui se così non fosse verrebbe meno il valore aggiunto che esse possiedono e di conseguenza anche la loro funzione.

Grafico 2 Distribuzione degli esercizi ristorativi per provincia p. 50

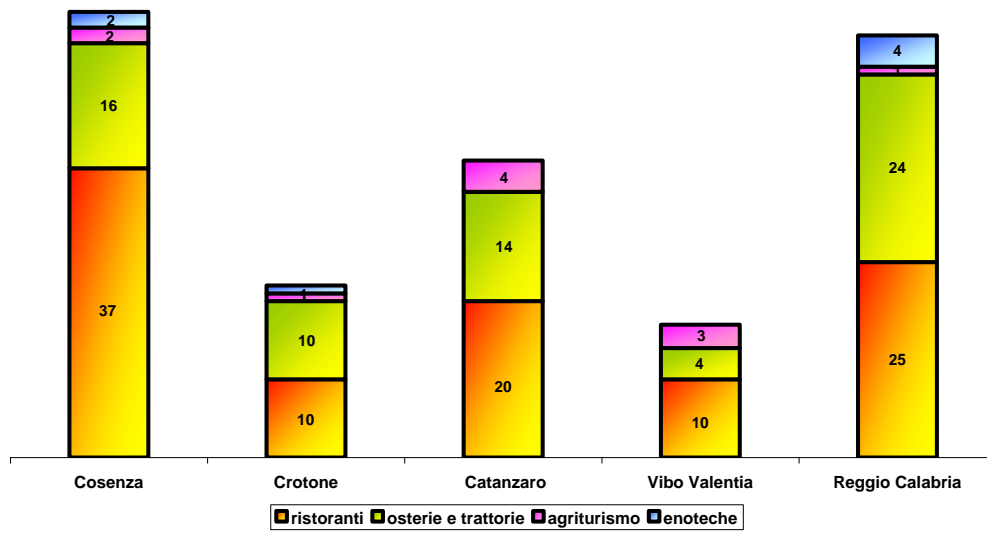


Grafico 3 Modello della Ristorazione Calabrese di Qualità p. 51

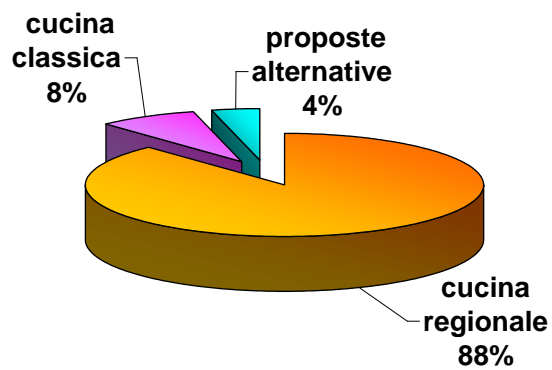


Grafico 4 Tipi di Cucina Calabrese p. 52

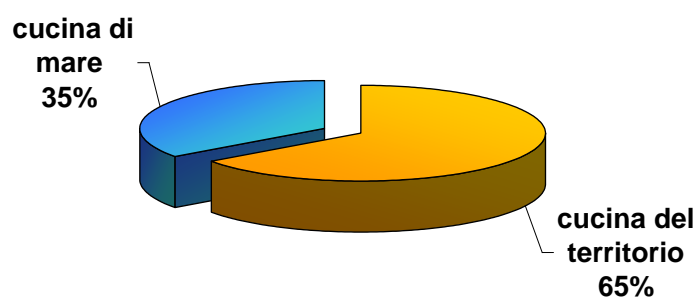


Grafico 5 Tipi di Cucina suddivisi per provincia p. 52

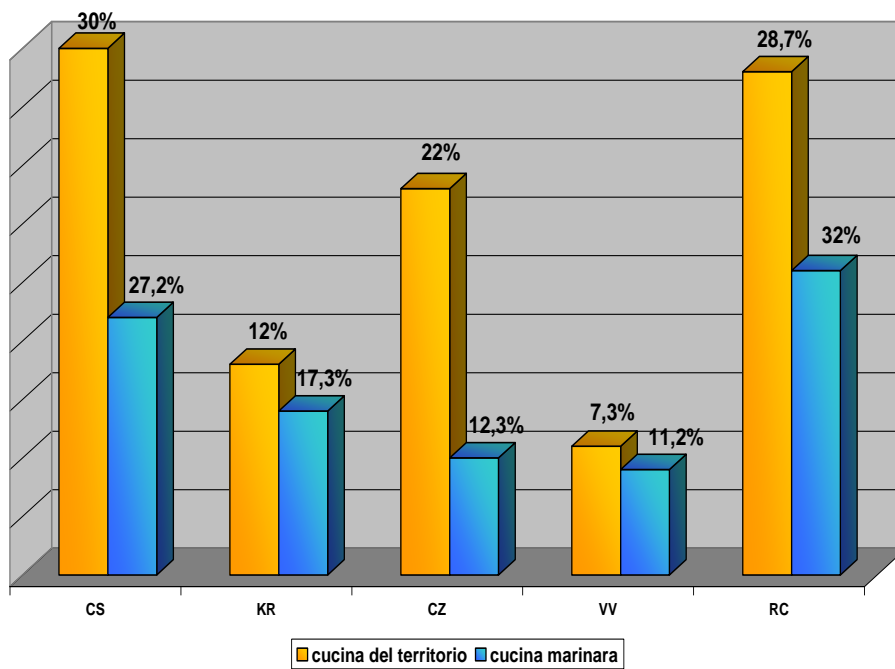


Grafico 6 Proposte di Cucina Calabrese p. 53

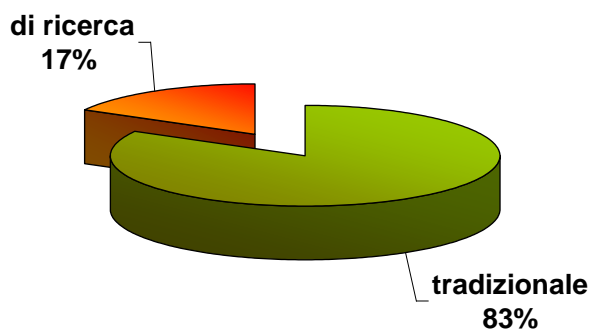
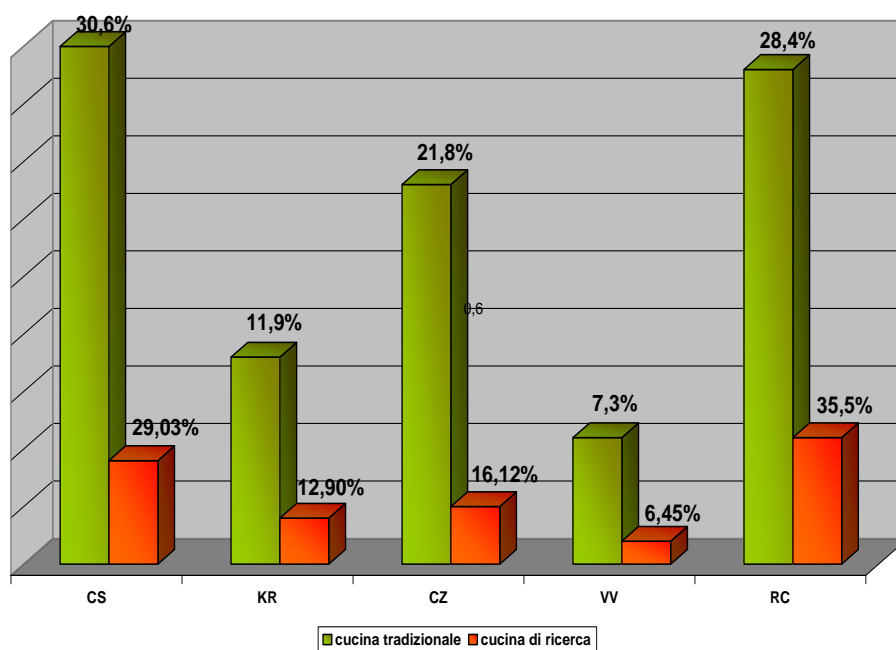


Grafico 7 Proposte di Cucina suddivise per provincia p. 53



Interviste
ai
Ristoratori Calabresi

***Intervista a Pinuccio Alia,
Presidente onorario del Consorzio Assapori***

D. Quando e come è nata l'idea di Assapori?

R. *Il Consorzio Assapori nasce dall'idea di mettere insieme chi fa cucina in maniera professionale in Calabria. Essendo noti un po' a tutti, quali fossero i ristoranti di cui la gente parla e i più conosciuti dalle guide gastronomiche, ho pensato di unire insieme questi ristoranti per portare avanti un discorso unico sulla "cucina calabrese". In modo che essa uscisse fuori dal singolo ristorante e diventasse un argomento di interesse comune per tutta la Regione. Insieme all'Assindustria di Cosenza abbiamo costituito questo consorzio.*

D. Tra gli obiettivi del Consorzio sono presenti:

- Attività di studio e di ricerca, in collaborazione con scuole ed università del territorio;***
- Lo sviluppo di iniziative finalizzate all'aggiornamento, alla formazione, al perfezionamento professionale e culturale;***
- La promozione, in Italia e all'estero, dell'immagine della ristorazione calabrese di qualità;***
- La collaborazione con altre associazioni, partecipando anche ad iniziative e progetti.***

Traducendo in esperienze concrete quanto detto, quali sono le attività realizzate finora?

R. *Già subito dopo che il consorzio è stato costituito, abbiamo iniziato a partecipare ad alcuni eventi. Primo tra tutti, qui in Calabria, è stato realizzato dall'Assindustria, in occasione della visita di Montezemolo a Cosenza. In quell'occasione il consorzio ha realizzato un pranzo per i protagonisti della manifestazione. Questo è stato molto positivo in quanto, per la prima volta, siamo riusciti a proporre dei piatti fuori dai soliti standard, limitati al prodotto tipico più conosciuto. Ogni ristorante ha presentato un piatto tra i suoi più rappresentativi. L'altra partecipazione è stata al festival del Cinema di Venezia, che ha avuto*

un grandissimo successo. Le nostre iniziative hanno subito riscontrato molto interesse. Hanno tutti apprezzato questa idea nuova soprattutto per la nostra regione. La nostra, è una regione dove la gente tende a dividersi e mai ad unirsi, e proprio l'unione di questi ristoranti ha suscitato scalpore. Abbiamo dovuto vincere quasi, io lo definisco, un handicap ambientale, in cui sembra addirittura impossibile poter pensare che ci sia una collaborazione tra vari ristoranti. Questa iniziativa ha fatto nascere, oltre al grande spirito collaborativo, in cui ci scambiamo dei consigli professionali, anche dei bei rapporti di amicizia. Nascono delle cene tra di noi. Insieme decidiamo di andare a mangiare fuori in un altro ristorante. Convinciamo altri ristoranti a far parte del nostro consorzio. Un ristoratore non vede l'altro come un nemico, ma il compagno insieme al quale portare avanti un discorso di cucina unitaria. E questo, diventa anche occasione per potersi scambiare i clienti. Riguardo alla formazione ritengo sia necessario l'aiuto delle amministrazioni pubbliche perché questo prevede dei costi elevati. La formazione è un dei nostri obiettivi , facciamo già un tipo di formazione, ma limitata al consorzio.

D. Cosa è invece previsto per il prossimo futuro?

R. *Adesso abbiamo in mente di creare un menù degustazione, di cinque portate, con un costo contenuto, uguale in tutti i ristoranti del consorzio. Dove il cliente, spendendo la stessa cifra avrà la possibilità di fare un percorso gastronomico della cucina calabrese. Presto avremo dei vini calabresi che avranno l'etichetta del consorzio. Al momento sono due i produttori di vino che ci forniscono, ma sarà allargata a molti altri. Questa iniziativa darà così la possibilità non solo di fornire un vino di qualità , ma anche ad un prezzo contenuto. Poiché, naturalmente, la quantità di prodotto che si andrà ad acquistare è maggiore. Sembrerebbe aver scoperto l'acqua calda, ma la vera forza è il riuscire a tenere insieme tutta questa gente. Mettere in moto e mantenere questi meccanismi, Pensi a quanto sarebbe interessante se riuscissimo ad inserire in alcuni punti vendita un*

blocchetto con dieci coupon, di dieci ristoranti, in modo tale che un cliente venisse a mangiare nei nostri ristoranti pagando con questi coupon.

D. Avete trovato disponibilità di collaborazione, da parte delle istituzioni pubbliche locali, per realizzare i vostri progetti?

R. *La Calabria è una regione che non ha progetti. Se questa regione capisse. Se chi fa politica in questa regione capisse il valore il valore di queste cose si mobiliterebbe per promuoverle, in modo da affermare la qualità, unendo le persone per la realizzazione di un progetto Il fatto è che noi non abbiamo mai avuto aiuto dalle amministrazioni pubbliche. Ma a noi ristoratori poco importa della loro collaborazione, perché noi abbiamo il consenso della gente. Veniamo comunque apprezzati per il nostro lavoro e cresciamo comunque. Noi abbiamo realizzato una cena per la provincia che è stata un grandissimo successo. Adesso sanno che se vogliono organizzare una cena di successo devono rivolgersi ad un consorzio. Se capiscono il valore di queste cose cresciamo noi e crescono pure loro.*

D. Avete mai pensato di realizzare una guida gastronomica?

R. *Sì, stiamo facendo una guida gastronomica con l'intenzione di trasformare Assapori in un consorzio di qualità a 360 gradi, di cui possano far parte non solo i ristoratori, ma anche altri produttori. Quindi ci sarà il grande panettiere, il grande produttore di salumi, il grande pasticciere etc. Al momento sono entrati a fare parte del consorzio le aziende: Amarelli che produce la liquirizia e Renzelli che produce dei dolci tipici. Vogliamo che Assapori diventi un consorzio di qualità vera. Fare in modo che esca fuori dalla Calabria allargandosi anche a chi fa cucina calabrese fuori dalla regione. Affinché la qualità possa emergere in maniera diretta.*

La Locanda di Alìa
(Castrovillari, Cs)

Risultato di una lunga esperienza maturata nel corso degli anni, la Locanda di Alìa è un grande esempio di eccellenza della ristorazione calabrese. In questo ristorante, gestito dai fratelli Pinuccio e Gaetano Alìa, è possibile gustare piatti legati alla cucina tradizionale del territorio, accompagnati da un tocco di raffinatezza e creatività, frutto di una continua ricerca. La singolarità dei piatti è resa ancor più unica dalla calorosa accoglienza con la quale i fratelli Alìa sono soliti ricevere i propri ospiti. La grande disponibilità del signor Pinuccio Alìa ha reso possibile la realizzazione di questa intervista.

D. Da quanti anni svolge l'attività di ristoratore?

R. Da venticinque anni.

D. Ricorda quando è stata la prima volta che il suo ristorante è stato citato da una guida gastronomica?

R. La prima è stata una guida francese, nel 1982.

D. Questo tipo di promozione ha contribuito all'incremento del suo lavoro?

R. Certamente, ha portato tanti gourmet internazionali. C'è tanta gente nel mondo che gira per grandi case, e proprio perché questa locanda è considerata una grande casa, molte persone vengono qui perché sanno di mangiare bene. Essere citati in una guida è importantissimo, forse lo era ancora di più tanti anni fa quando ce n'erano poche e non schierate. Adesso le guide sono molto pubblicizzate e c'è una sorta di idea che se una parla bene di un ristorante allora l'altra deve parlarne un pochino male. Capita che questo avvenga.

D. Tale incremento è cresciuto nel corso del tempo?

R. Naturalmente, da quando siamo conosciuti è stato un continuo crescendo. La prima volta che ho sentito parlare di questo ristorante sono rimasto stupito anch'io perché era una guida francese. La seconda volta che mi sono stupito è stata quando, alla fine degli anni

80, una giornalista de L'Espresso ha parlato di questo ristorante nella rubrica dedicata alla cucina. Mi ha suscitato particolare emozione soprattutto perché erano anni in cui pochi giornali parlavano di cucina.

D. Cosa pensa del fatto che oggi in Italia si parli molto e così spesso di cucina? Crede che la maniera in cui se ne parla possa in qualche modo rendere l'argomento un prodotto di consumo come tanti altri, rischiando di far decadere l'importanza della nostra cultura e tradizione enogastronomica?

R. Adesso tutti parlano di cucina, anche uno chef incolto può permettersi di parlare di cucina e condurre una trasmissione televisiva. Il fatto che adesso se ne parli non fa più impressione a nessuno, ma nel 1982, quando venivano dedicate appena otto righe di una rivista era un fatto sconvolgente. Oggi parlare di cucina fa audience. Anche in Italia avviene questo fenomeno. In Italia si mangia bene anche in casa, ci sono dei piatti tradizionali che rappresentano la nostra cultura, ma tendono ad essere dimenticati per imitare dei falsi modelli imposti dalla televisione e dalla società in cui viviamo. Si parla tanto degli agriturismi che, a mio avviso, raccolgono il peggio della nostra gastronomia, in quanto il più delle volte vengono proposti dei piatti preparati con prodotti scadenti o di dubbia provenienza.

D. In che modo i collaboratori delle varie guide si sono presentati nel suo locale e come le hanno comunicato la recensione del suo ristorante?

R. In genere si presentano dopo aver pagato il conto, ma se si presentassero prima sarebbe poco rilevante. Ci sono persone che ormai conosci perché le vedi spesso. Ma se non hai la materia prima buona è difficile che si possano preparare dei buoni piatti. Se sei conosciuto come ristorante perché da te si mangia bene è positivo, ma se prepari dei buoni piatti solo per farti conoscere allora si è di fronte ad un pessimo ristorante che non avrà mai una storia.

D. Qual è il tipo di cucina di questo ristorante?

R. È una cucina regionale, stagionale in cui vengono rivisitati alcuni piatti della tradizione. Non facciamo una cucina per tutto l'anno, ma facciamo tante cucine per quanti sono i periodi dell'anno e in base a quello che il nostro orto ci offre. Due, tre piatti che abbiamo fatto sono oramai piatti che appartengono alla storia della gastronomia italiana, per il fatto che abbiamo visto queste nostre ricette pubblicate in alcune enciclopedie della cucina. Una è la **Carne incantarata**, la carne di maiale messa sotto sale. Abbiamo preso dalla tradizione questo modo di conservare la carne, solo che al posto delle costine conserviamo i filetti di maiale tra strati di sale ed erbe aromatiche. Quando dobbiamo cucinarla togliamo il sale con l'acqua e la cuciniamo in un forno particolare che ci siamo fatti costruire appositamente per le nostre esigenze. Questi filetti di maiale vengono poi conditi con una salsa di miele e peperoncino, una salsa di derivazione araba, letta su un ricettario albanese di un paese vicino. Un altro piatto legato alla storia di questo posto sono **Le Candele al Ragù di Nduja**. È un tipo di pasta lunga spezzata con le mani che viene condita con questo ragù di nduja, un insaccato che si fa nel catanzarese. Anche questo è oramai un piatto celebratissimo e molto fotografato. Addirittura è finito su un ricettario fatto da Dececco, dove sono presenti migliori tipi di pasta.

D. Qual è invece la specialità?

R. Io dico sempre che la nostra specialità è il piatto che dobbiamo ancora fare. Come le ho già detto questo è un ristorante dove il menu cambia sempre in base al clima e alle stagioni. A seconda della stagione cambiano le nostre proposte. Potrebbe essere un **Crostino di Alici**, **Le Candele**, dei **Gamberi fritti** accompagnati con delle verdure.

D. Nel suo ristorante c'è la possibilità di acquistare prodotti tipici del territorio?

R. Sì, abbiamo una madia, la Madia di Alia, che ripropone una serie di prodotti, salse, marmellate, che utilizziamo nella nostra cucina.

D. Durante l'anno nel suo ristorante si registra una presenza di turisti?

R. *Si è molto frequentato da turisti. Ci sono degli alti e bassi come in tutti i posti. Nel periodo invernale ci sono meno turisti e magari c'è più gente che si trova qui per lavoro. Una locanda varia a seconda del clima, del tempo e delle stagioni. Questo lavoro è affascinante proprio perché segue un ritmo naturale. Segue le stagioni. Col caldo arrivano le persone in vacanza, col freddo arrivano quelli che devono lavorare. In primavera come in autunno arriva la gente che vuole riscoprire i colori della natura. Lavoriamo abbastanza. Anche dal punto di vista dell'occupazione questo è un locale che occupa undici persone.*

D. *Sono turisti italiani o stranieri?*

R. *Sia italiani che stranieri. Ad esempio oggi in casa abbiamo solamente Americani e Tedeschi. Sono gourmet, nel mondo c'è tanta gente che gira perché ha bisogno di mangiare bene e stare bene. Io non ho mai considerato questo posto come un ristorante, ma come una locanda, dove il cibo e il dormire sono due aspetti dello stesso discorso. Non ho mai pensato di fare il ristoratore, ho sempre saputo di fare il locandiere.*

D. *Qual è la sua opinione sulle guide gastronomiche?*

R. *Io sono convinto che in questo momento ci siano troppe guide e poche persone che le leggono. Il punto è che si ricorre di più al sentito dire, al proprio amico. Noi facciamo parte di un'associazione, "Le Soste", la cui guida riunisce la cucina italiana d'eccellenza in tutto il mondo. Credo comunque che siano fondamentali, ma di tutte quelle esistenti, molte sono inaffidabili. Ne parlo come consumatore. Sono inaffidabili, ma non nei vertici della ristorazione, perché quei ristoranti anche se non hai una guida li conosci comunque. Ci sono in Italia, circa 300 ristoranti che tutti quelli che si occupano di cibo, conoscono. Il problema è che dai 300 ai 3000 che sono citati, il più delle volte non rispecchiano la qualità descritta dalle guide. C'è una concezione da parte del sistema che vede messi dei ristoranti semplicemente come numero e non per qualità. Ritengo inoltre che si dovrebbe utilizzare un metro di giudizio più o meno unico. Chi ti sta giudicando deve sapere*

su cosa ti sta giudicando, quanto vale la cucina, quanto vale l'ambiente, il servizio, i rapporti umani, quanto vale l'ambiente in cui esso è collocato. Fare un buon ristorante a Milano è sicuramente più semplice che farlo qui da noi. Dare da mangiare bene a 100 euro è semplice, darlo a 50 è già un po' più complicato, dar da mangiare a trenta euro è complicatissimo. Queste guide, molte volte non prendono in considerazione il conto finale. Invece c'è un rapporto qualità prezzo che sono costanti, e in base a questo rapporto bisogna scoprire qual è il migliore acquisto che si può fare. Non è possibile mettere insieme un ristorante dove mangiare costa 300 euro con uno dove il costo è 50 euro, e valutarli con lo stesso metro di giudizio. Magari in quello da 50 si mangerà benissimo ci sarà un ambiente confortevole, in quello da 300 euro si mangerà altrettanto bene, ma ci sarà un ambiente più bello un servizio più soddisfacente.

D. Secondo lei, quali sono gli ostacoli da superare affinché la Calabria diventi un meta per il turismo enogastronomico?

R. *Innanzitutto ci vorrebbero gli alberghi importanti, che da noi sono assenti, ma ci vuole anche una cucina importante. In Calabria si mangia bene, non si mangia benissimo, in maniera tale che tu possa ricordarlo. Quello che vogliono le persone che viaggiano e girano per il mondo è che gli venga costruito il soggiorno. Se le faccio vedere il nostro "libro degli ospiti", quello che scrivono costantemente è: "Sono stato in un bell'ambiente dove mi sono trovato bene e ho mangiato bene." Noi non ci ricordiamo di una casa perché ha un bel salone, ma perché oltre al bel salone, c'è una brava padrona di casa, perché si è mangiato bene e si è stati bene. Questo è quello che manca. Non manca il grande albergo, ma il buon albergo, con il buon cibo e un ambiente gradevole. La gente quando viaggia gira perché vuole riempire la mente di un ricordo. Credo che questo capiti a tutti. La vita è fatta di emozioni e di ricordi. Ci vogliono quindi, dei posti che emozionino, che diano la possibilità di pensare che la propria mente possa avere un ricordo in più. Quello che traspare di questo posto è che dopo aver*

soggiornato qui il cliente ha costruito un ricordo. Noi abbiamo sempre avuto questo libro degli ospiti perché ci è sempre piaciuto capire cosa cerca il cliente. Avere la conferma che stai facendo un buon lavoro, che va al di là del conto in banca, ma vale soprattutto per la tua vita.

D. *C'è qualche domanda in particolare che vorrebbe le venisse posta in questa intervista?*

R. *Credo che non ci siano altre domande da aggiungere, quello che vorrei soltanto porre in evidenza è che tutti noi dobbiamo credere in questa regione perché sono convinto che la Calabria abbia tantissime cose da dire. Tante volte le dice male, però è anche vero che noi calabresi siamo persone che quando qualcuno bussa alla nostra porta, riusciamo a far sentire chi arriva come se si trovasse nella propria casa. Questo lo abbiamo ereditato dalla nostra cultura contadina. Perché quando vai nella casa di un contadino ti vengono offerte sempre le cose migliori che lui possiede, e non pretende nulla. Ciò rappresenta una forza. Se riuscissimo a farla prevalere, in modo che le istituzioni regionali facessero una politica diversa, indirizzata più verso la gente che verso se stessi, questa regione avrebbe un futuro straordinario. La Calabria possiede dei sentimenti autentici, veri, e in questo momento la gente ha bisogno di questo. Ma soprattutto si potrebbe costruire l'immagine di una regione differente.*

Kamastra
(Civita, Cs)

Il ristorante Kamastra si trova a Civita, un paese situato nel Parco Nazionale del Pollino, le cui imponenti montagne fanno da cornice al suggestivo panorama. A pochi passi dalle Gole del fiume Raganello, fonte di attrazione turistica e meta per gli appassionati del rafting. Il kamastra è nato dalla passione del signor Enzo Filardi per la cucina, che come lavoro principale svolge l'attività forense. Tale passione lo ha spinto a fare di un'antica dimora di famiglia, un luogo di ristorazione. Le pareti interne, le porte e i vari oggetti posti nella saletta rispecchiano l'ambiente originario del primo '900. In questo ristorante la cortesia e l'ospitalità sono sempre presenti. Si possono gustare i piatti della tradizione arbreshë, ossia italo-albanese, fortemente legata alle radici storiche ed etniche del paese in cui è collocato. La grande disponibilità del signor Enzo Filardi ha reso possibile la realizzazione di questa intervista.

D. Da quanto tempo svolge l'attività di ristoratore?

R. Il ristorante Kamastra è nato nel 1995 con un disegno strategico ben preciso. Percorrere la via della tradizione gastronomica rapportata ad un contesto generale di etnia arbreshë. Il ristorante è situato a Civita, un paese abbastanza animato dal punto di vista turistico, che poggia la sua realtà etnica in un contesto italo-albanese. Il Kamastra nasce proprio dall'intento di portare all'esterno la voce della gastronomia di questa cultura.

D. Ricorda quando è stata la prima volta che il suo ristorante è stato citato da una guida gastronomica?

R. Nel 1996 dal Gambero Rosso, proprio per la nostra particolare offerta enogastronomica.

D. Questo tipo di promozione ha contribuito all'incremento del suo lavoro?

R. Credo di sì, anche se noi abbiamo usato un sistema basato molto sul passaparola. Questo sicuramente avrà contribuito. Devo dire che molte

persone si sono presentate nel nostro ristorante con la guida in mano, soprattutto quella di Slowfood. E tutte le volte hanno trovato il riscontro di ciò che veniva detto sulla guida.

D. In che modo i collaboratori delle varie guide si sono presentati nel suo locale e come le hanno comunicato la recensione del suo ristorante?

R. *Sono venuti in anonimato, offrendo un servizio gratuito.*

D. Qual è il tipo di cucina di questo ristorante?

R. *Il locale ha una impostazione meramente tipica, anche la cucina è legata al territorio. E perché sia tale, anche le materie prime devono essere legate al territorio, almeno per la maggior parte. I prodotti devono provenire da un mercato locale, sia esso agricolo o commerciale. Anche i vini sono stati selezionati sulla base di quello che è il vino locale tipico della zona, e quindi il vino d.o.c. del pollino. Poi ci sono altri vini, esclusivamente calabresi proprio per ampliare l'offerta. Nel menu non c'è la presenza di piatti che non abbiano alcun legame con il territorio. Noi non abbiamo mai costruito piatti che non avessero questa logica. Ricordo che la prima volta che siamo apparsi sul Gambero Rosso, nella recensione avevano scritto "limitata scelta dei vini". Infatti questo locale agli inizi aveva soltanto un tipo di vino, e stimolato a riflettere capii che per un ristorante avere un solo vino era poco. Così decisi di introdurre qualche altra etichetta calabrese per permettere al cliente di poter scegliere. Anche perché ci sono dei piatti che necessitano l'abbinamento con dei vini, ad esempio con le carni un vino leggero non poteva essere abbinato. Da allora allargai la scelta ad altre etichette esclusivamente calabresi. La nostra attività ristorativa ruota soprattutto intorno al prosciutto del pollino, quindi da maiali allevati nelle zone vicine. In questo ristorante si mangiano solo delle paste di casa, l'esempio più significativo è il **Piatto dei Poveri** (Dromèsat), sono dei grumi di pasta fatta con la farina di semola, e messi a cuocere in un brodo di pomodoro, e che si accompagna facilmente da vari condimenti. Le carni sono quelle locali, in*

particolare il cinghiale, oppure il capretto. Gli altri piatti sono tutti legati alla tradizione. È un menu stagionale, che alla fine diventa un menu tipico in quanto nell'arco dell'anno ha le sue ricorrenze.

D. Qual è invece la specialità?

R. *Una delle nostre specialità è un primo che si chiama **Il Cavatello dei Pastori**, una pasta di casa condita con un'erbetta rara del pollino, che in albanese si chiama "nenesa". Unita al sugo di pomodoro e alla ricotta del pollino diventa un ingrediente con cui si condisce questo piatto. Un altro tipo di primo che incontra la tradizione contadina è il cosiddetto **Piatto dei Mietitori**, una tagliatella molto larga condita con sugo di pomodoro e la mollica di pane saltata in padella con il pepe rosso, ai quali vengono aggiunti dei filetti di baccalà impanati e fritti.*

D. Nel suo ristorante c'è la possibilità di acquistare prodotti tipici del territorio?

R. *Le preparazioni non sono destinate all'esterno, ma i prodotti che prepariamo vengono utilizzati come componenti del menu. Noi facciamo un liquore particolare, il cosiddetto "**piretto**", fatto con un agrume che è in via di estinzione, che è una limetta, molto simile al bergamotto riguardo all'odore, ma dolcissimo.*

D. Durante l'anno nel suo ristorante si registra una presenza di turisti?

R. *Nel ristorante c'è una presenza turistica, è ovvio che nel periodo estivo c'è un'affluenza maggiore, dovuta alla caratteristica del paese. Devo dire che il locale proprio per la sua impostazione di locale tipico qualificato, è frequentato tutto l'anno.*

D. Sono turisti italiani o stranieri?

R. *Abbiamo anche dei punti di riferimento esteri, Austria, Germania, Olanda per un turismo pressoché naturalistico, ma anche un turismo enogastronomico. Naturalmente si tratta di una fascia di utenza medio-alta, nel senso che il prodotto tipico per essere servito ha bisogno anche di una conoscenza. Non è un locale di massa, nel senso che non si propone un piatto omologato che si può trovare in tutti i posti. È chiaro che è un mercato di nicchia che sa quello che trova, e deve*

sempre trovare quel tipo di prodotto. C'è quindi una conoscenza del prodotto e in questo le guide per il caso che ci riguarda, hanno specificato l'offerta gastronomica che il locale propone.

D. *Il turismo enogastronomico si basa su fattori quali la tipicità, la qualità notevole di prodotto, il rapporto qualità/prezzo, l'efficienza. Il suo ristorante guarda con riferimento a questi indici o ad altro?*

R. *Certamente. Abbiamo sempre valutato il rapporto qualità prezzo come un qualcosa che doveva invogliare a provare il nostro prodotto. La qualità doveva essere rapportata ad un prezzo accessibile. Un prezzo di fascia medio-alta, ma accessibile in rapporto a quello che si da. Naturalmente manteniamo un menu degustazione intorno ai 25, 30 euro.*

D. *Qual è la sua opinione sulle guide gastronomiche?*

R. *Ho una concezione delle guide secondo la quale devono fornire un servizio che non sia a pagamento, perché altrimenti mancherebbero di credibilità. Quando questo ristorante era già inserito su guide non a pagamento, venne un rappresentante della guida Veronelli che mi propose di pagare per uscire sulla loro guida. Io rifiutai per le ragioni che le ho esposto. Normalmente non partecipiamo a promozioni che spendono il nome del locale per fare una promozione fine a se stessa. L'unica fonte promozionale oltre alle guide è il nostro sito internet.*

D. *Qual è il suo punto di vista riguardo ad una forma di collaborazione con altri suoi colleghi per portare avanti un discorso di crescita collettiva?*

R. *Il principio che ha animato questo locale è stata sempre l'apertura verso la collaborazione, ma non sempre si è trovato un riscontro positivo. Credo che non ci sia una maturità tra i ristoratori. Sono tutti molto gelosi di quello che fanno, ma la gelosia a volte non è un problema legato alla cultura, è probabile che questo dipenda da una forma di paura a volersi confrontare. Io non ho avuto mai paura di aprirmi all'esterno per cercare collaborazione. La conferma a quello che dico sta nel fatto che il ristorante ha partecipato a vari consorzi tra*

cui anche uno extraregionale. Diciamo che ancora in queste zone, una collaborazione a livello di realtà omogenea non avviene. C'è ancora una mentalità dell'orticello proprio, della paura di perdere i clienti. Ritengo che questo tipo di discorso si debba fare a livello regionale, non come singola realtà. Dovrebbe essere la realtà regionale a promuovere e creare eventi che permettano la partecipazione ed il coinvolgimento collettivo, ad aiutare ed incentivare. Non vedo molto aiuto dall'esterno.

D. Secondo lei, quali sono gli ostacoli da superare affinché la Calabria diventi un meta per il turismo enogastronomico?

R. *Credo ci sia un deficit strutturale in Calabria che impedisce uno sviluppo. Strade autostrade, aeroporti, ferrovie Abbiamo bisogno di quelle strutture che ci permettano di muoverci e di far muovere gli altri, altrimenti il turismo non potrà svilupparsi in maniera proficua e immediata e avvicinarci ad altre realtà nazionali e internazionali.*

D. Cosa pensa riguardo alla formazione professionale ristorativa, in Calabria?

R. *Io credo che sia inadeguata, soprattutto perché porta all'esterno degli operatori poco convinti del loro percorso formativo. C'è una grande difficoltà a reperire giovani professionalmente preparati, e che vogliono fare questo lavoro. Escono in parte anche impreparati, sicuramente riguardo al prodotto tipico, perché nelle scuole si fa cucina internazionale. C'è una impreparazione anche nel modo di servire. Il prodotto tipico non può essere servito come il prodotto internazionale, definito tale perché è conosciuto. Questo lavoro richiede una preparazione altamente professionale e questo manca nel nostro territorio. Chi deve servire il prodotto tipico deve prima sapere che cosa sta servendo e far capire a chi è il destinatario del piatto che cosa sta mangiando, e questo non avviene. Ho avuto modo di frequentare dei ragazzi di una scuola professionale alberghiera spagnola che avevano una professionalità spaventosa. Già dal loro*

modo di presentarsi si avvertiva una consapevolezza del loro ruolo. Cosa che i nostri ragazzi non hanno.

D. Cosa consiglierebbe ad un giovane che volesse intraprendere l'attività ristorativa?

R. *Amare il proprio lavoro indipendentemente dai guadagni o situazioni di grande opportunismo. Diciamo che l'amore e la passione per il lavoro dovrebbero spingere una persona ad intraprendere questa strada che ritengo sia difficilissima. Avverto che c'è una grande voglia di intraprendere questa strada solo perché si vuole guadagnare. Pochi sono convinti che ci vuole un grande impegno e grande professionalità. E noi assistiamo ad una proliferazione di aperture di punti ristorativi che provengono da questa concezione. La Calabria dovrebbe invece aprirsi a questo mondo straordinario.*

D. C'è qualche domanda in particolare che vorrebbe le venisse posta in questa intervista?

R. *Quello che più preme sottolineare indipendentemente dalla domanda ad hoc, è una considerazione di fondo. Per fare questo lavoro bisogna avere la consapevolezza che il proprio territorio è un grande patrimonio d'offerta, per cui non dobbiamo imitare nessuno per proporre una gastronomia di qualità. Noi possediamo un territorio che ha una sua anima positiva, dobbiamo scoprire ciò che c'è di buono in esso e dare un segno della nostra presenza. Oggi possiamo dire di poter partecipare a meeting gastronomici presentando piatti nostri che tengono testa ad altri. Non lo dico con presunzione, ma con la consapevolezza che dobbiamo offrire ciò che è e non ciò che deve apparire. Ritengo quindi che la Calabria abbia ancora una bella partita da giocare, ma c'è bisogno degli altri anche in questo.*

La Tavernetta
(Camigliatello, Cs)

Situato a Camigliatello, nel cuore della Sila Grande a due passi dal Lago Cecita. La bellezza del posto e la gentile accoglienza del signor Pietro Lecce sono i presupposti per trascorrere una giornata gioiosa. Naturalmente il tutto sarà reso ancor più delizioso dalle prelibatezze della cucina di questo ristorante. Ispirati dalla tradizione, nascono tra i fornelli piatti che raccontano la storia del luogo accompagnati da una continua ricerca creativa. La grande disponibilità del signor Pietro Lecce ha permesso la realizzazione di questa intervista.

R. Da quanti anni svolge l'attività di ristoratore?

R. Da venticinque anni

D. Il suo ristorante fa parte del Consorzio Assapori. Qual è la sua opinione in merito?

R. Il consorzio è nato due anni fa, costituito insieme ad altri ristoratori calabresi per tutelarci da certi sistemi, e voluto fortemente anche da Assindustria di Cosenza. È stato realizzato scegliendo il meglio della gastronomia calabrese, per far sì che cresca in questa regione una ristorazione di qualità, intorno a tutto quello che è rappresentato dall'eccellenza. Sperando che la Regione Calabria riesca a capire i buoni propositi di questo consorzio.

D. Ricorda quando è stata la prima volta che il suo ristorante è stato citato da una guida gastronomica?

R. La prima guida è stata la Michelin, nel 1987. Da allora c'è stato un prosieguo su tutte le altre guide.

D. Questo tipo di promozione ha contribuito all'incremento del suo lavoro?

R. Sicuramente sì, c'è stato un incremento, ma non solo, ci hanno stimolato a lavorare sempre meglio portando avanti un discorso di qualità permettendoci di entrare in un grosso circuito.

D. Tale incremento è cresciuto nel corso del tempo?

R. *È cresciuto a prescindere dalle guide. Attraverso il passaparola e portando avanti un certo tipo di lavoro con una certa attenzione di anno in anno. Abbiamo partecipato a diverse trasmissioni televisive della Rai dal 1997 al 2001. Per citarne qualcuna la Vecchia Fattoria, Uno mattina, Sereno Variabile, Geo & Geo. Poi la ricerca sempre continua ci ha portato a fare parte del consorzio Assapori. È chiaro che essere presenti su tutte le guide italiane più importanti, avere una buona rassegna stampa non è male. Hanno ovviamente dato il loro contributo. Questo ti aiuta anche se sei in Calabria, dove ci sono molte difficoltà nella crescita e nello sviluppo. Le guide servono anche, ed è giusto che siano così, a stimolare l'attività ristorativa in genere, e contribuiscano a tenerla ad un alto livello, a prescindere dal voto. Non è importante il punteggio di una guida, ma la possibilità di confrontarsi tutti i giorni e che comunque ci sia un'attenzione particolare verso una ristorazione di qualità. A volte si arriva a pensare male delle guide, ad avere dei dubbi sulla loro credibilità, ma è importante che esse ci siano. Il parlare di gastronomia è sempre un bene, le manifestazioni, gli eventi gastronomici, le guide stesse, le trasmissioni televisive, sono tutti strumenti che veicolano l'informazione al fruitore finale. Ne favoriscono la crescita permettendogli di avere un'ampia visione del prodotto offerto.*

D. *In che modo i collaboratori delle varie guide si sono presentati nel suo locale e come le hanno comunicato la recensione del suo ristorante?*

R. *Si sono sempre presentati in anonimato, spesso presentandosi dopo aver pagato il conto. Credo che agire in questo modo sia importantissimo.*

D. *Qual è il tipo di cucina di questo ristorante?*

R. *Una cucina calabrese, di territorio con un menu stagionale. Rimaniamo sulla tradizione facendo delle variazioni, Ci basiamo sui piatti della tradizione facendo comunque delle piccole elaborazioni.*

C'è una ricerca ad alleggerire i piatti piuttosto che appesantirli. Abbiamo una cantina fornitissima di vini italiani e internazionali.

D. Qual è invece la specialità?

R. *Lavoriamo molto con varie specie di funghi, ad esempio in questo periodo stiamo usando molto due qualità, le morchelle e i marzuoli, ma anche gli altri prodotti di stagione. Poi facciamo un tipo di pasta con grano saraceno. Non c'è un piatto in particolare, usiamo il capretto, il cosciotto di maiale nero, sempre con un occhio di riguardo per una qualità superiore.*

D. Nel suo ristorante c'è la possibilità di acquistare prodotti tipici del territorio?

R. *No, non lo facciamo soprattutto per scelta, anche se c'è una forte richiesta.*

D. Durante l'anno nel suo ristorante si registra una presenza di turisti?

R. *Diciamo che noi lavoriamo bene nove mesi all'anno. Questo è un posto fortemente turistico di un certo rilievo, e la posizione strategica del locale ci aiuta molto. La cosa spettacolare è che qui vicino hanno scoperto un piccolo villaggio risalente all'era del paleolitico, sul quale già dallo scorso anno si stanno facendo studi approfonditi, portando un maggiore numero di presenze turistiche sul posto. Chiaramente in estate c'è una frequenza maggiore.*

D. Sono turisti italiani o stranieri?

R. *Il locale è spesso frequentato da Siciliani, Pugliesi, Calabresi stessi provenienti da tutta la regione, e anche da stranieri, Austriaci, Tedeschi, Belgi, Svizzeri. Siamo presenti su una guida tedesca ed è capitato spesso che dei tedeschi siano venuti a conoscenza del nostro locale proprio attraverso questa guida.*

D. Il turismo enogastronomico si basa su fattori quali la tipicità, la qualità notevole di prodotto, il rapporto qualità/prezzo, l'efficienza. Il suo ristorante guarda con riferimento a questi indici o ad altro?

R. *Certamente. Un pranzo completo ha un costo intorno ai 40 euro, ma per il prodotto offerto c'è un ottimo rapporto qualità/prezzo.*

D. Qual è la sua opinione sulle guide gastronomiche?

R. *Io credo che le guide vadano bene così come sono impostate, perché è chiaro che anche loro hanno da difendere quello che stanno costruendo. L'importante è che venga impostato un discorso serio, come le dicevo prima, servono per uno stimolo ed un confronto. Loro ti stimolano e ti criticano da una parte incentivandoti a migliorare. C'è uno sguardo serio da parte loro su questo tema. Hanno fatto e continuano a fare un buon lavoro.*

D. Qual è il suo punto di vista riguardo ad una forma di collaborazione con altri suoi colleghi per portare avanti un discorso di crescita collettiva?

R. *Se uno ha voglia di fare non sta fermo isolandosi dal contesto in cui vive. Ci sono ancora delle difficoltà di collaborazione tra colleghi, ma devo dire che in questi ultimi anni qualcosa sta cambiando, anche perché con il consorzio abbiamo riscontrato una forte richiesta di adesione. Ognuno rimane con le proprie tradizioni, ma questo ci permette di crescere e la nostra intenzione è quello di far entrare tutti quelli che sono interessati a questo tipo di ristorazione.*

D. Secondo lei, quali sono gli ostacoli da superare affinché la Calabria diventi un meta per il turismo enogastronomico?

R. *Se in Calabria si ha ben chiaro questo passaggio. Ed è anche per questo che è nato nel consorzio l'intento di fare una guida. Partendo da una crescita gastronomica, cresceranno intorno ad essa una serie di piccoli prodotti di qualità, e questa regione ne ha moltissimi. Se si riprende un discorso di produzione eccellente, la Calabria può crescere anche in questo. La cultura, le tradizioni, il mare, il territorio e la gastronomia sono importantissimi. Abbiamo ancora delle difficoltà forse anche perché qualche dirigente politico non ha capito l'importanza di quello che possediamo. Le istituzioni pubbliche hanno dei ritardi e questo danneggia il settore turistico e tutta l'economia della regione. Non c'è nessun tipo di criterio per risolvere questi problemi. Non vorrei dire incapacità, ma sicuramente c'è qualche*

carenza da parte loro per portare avanti questo tipo di discorso. Con l'aeroporto siamo i più cari, non c'è una corretta viabilità. Ritengo si tratti di una cattiva gestione. Se i dirigenti politici ci aiutano a portare avanti i nostri propositi, se chi fa commercio dà la precedenza a questo, e si fanno dei corsi di formazione seria, è chiaro che si riesce a crescere battendo i tempi.

D. Cosa pensa riguardo alla formazione professionale ristorativa, in Calabria?

R. *Di scuole alberghiere valide ce ne sono alcune, ma sono pochissime. I ragazzi che frequentano queste scuole non sono preparati ad affrontare seriamente questo discorso, e molto spesso la loro scelta nasce da un ripiego più che dalla volontà di intraprendere questa attività. La maggior parte di loro decide di iscriversi all'istituto alberghiero perché lo considera semplicemente un'alternativa agli altri percorsi di studio. Fare dei corsi, stage con personaggi importanti è molto importante per questo lavoro, tutto questo qui da noi manca. Non c'è formazione seria, le nostre strutture non sono in grado di dare una formazione professionale adeguata quindi c'è carenza anche in questo.*

D. Cosa consiglierebbe ad un giovane che volesse prendere l'attività ristorativa?

R. *Fare una buona scuola di formazione. Studiare per essere preparati, fare tanta esperienza e avere la consapevolezza che questo è un lavoro che richiede molto tempo e molta cura. E soprattutto avere una buona conoscenza dell'ambiente gastronomico e ristorativo.*

Nabucco
(Rende, Cs)

Annesso all'Hotel Executive, il ristorante Nabucco propone piatti della cucina tradizionale rivisitata. A dedicarmi del tempo per questa intervista è stato il signor De Luca, direttore dell'albergo.

D. Da quanti anni è presente questo ristorante?

R. Dal 1991

D. Ricorda quando è stata la prima volta che questo ristorante è stato citato da una guida gastronomica?

R. No.

D. Questo tipo di promozione ha contribuito all'incremento del suo lavoro?

R. No.

D. In che modo i collaboratori delle varie guide si sono presentati nel suo locale e come le hanno comunicato la recensione del suo ristorante?

R. Sono venuti a pranzare in questo ristorante presentandosi dopo aver pagato il conto.

D. Qual è il tipo di cucina di questo ristorante?

R. È sia cucina internazionale, sia cucina tradizionale del territorio rivisitata. Abbiamo un menu stagionale che varia a seconda dei periodi. Utilizziamo prodotti di qualità.

D. Qual è invece la specialità?

D. Vengono proposti dei piatti a base di pesce. Utilizziamo molto la spatola che fino a poco tempo fa veniva poco considerata, invece si possono preparare dei gustosi piatti. Un'altra specialità sono i Tonnarelli con Mollica Croccante.

D. Nel ristorante c'è la possibilità di acquistare prodotti tipici del territorio?

R. No.

D. Durante l'anno si registra una presenza di turisti?

R. *Si, sono turisti italiani e stranieri che alloggiano nel nostro hotel. Prevalentemente si registra una maggiore presenza nel periodo invernale.*

D. Il turismo enogastronomico si basa su fattori quali la tipicità, la qualità notevole di prodotto, il rapporto qualità/prezzo, l'efficienza. Questo ristorante guarda con riferimento a questi indici o ad altro?

R. *Naturalmente, puntiamo principalmente sulla qualità dei prodotti riuscendo a tenere un buon rapporto qualità/prezzo proporzionato a quello che offriamo.*

D. Qual è la sua opinione sulle guide gastronomiche?

R. *Non ho una buona opinione. Sono poco credibili. Non credo nel loro lavoro, perché ormai ritengo siano da considerarsi come un qualsiasi servizio pubblicitario. Non credo che svolgano la loro funzione senza farsi pagare. Purché paghi qualsiasi ristorante può essere citato da una guida. Comunque ritengo che la più importante sia la Michelin.*

D. Secondo lei, quali sono gli ostacoli da superare affinché la Calabria diventi un meta per il turismo enogastronomico?

R. *Sicuramente la mentalità dei calabresi. E poi credo che la Calabria non abbia molti prodotti tipici. Tolti quei pochi prodotti, non rimane molto. Si dovrebbero creare più strutture ricettive adeguate, e migliorare i collegamenti stradali, ferroviari e aerei.*

Hotel Ripa
(Decollatura, Cz)

L'hotel si trova a Cerrisi di Decollatura, nel catanzarese. Posto ideale per staccarsi dai ritmi frenetici di ogni giorno e godere di un po' di serenità, favorita dall'amenità del paesaggio, completamente immerso nel verde. Nel ristorante dell'hotel si possono gustare i piatti della cucina tradizionale del luogo, in particolare specialità ai funghi. La grande disponibilità del signor Gino, gestore della struttura, ha reso possibile la realizzazione di questa intervista.

D. Da quanti anni svolge l'attività di ristoratore?

R. Da dodici anni.

D. Ricorda quando è stata la prima volta che il suo ristorante è stato citato da una guida gastronomica?

R. Sinceramente non ricordo, anche perché non seguo molto le guide gastronomiche. Faccio questo mestiere per passione. Sono un maestro di cucina proveniente dalla scuola alberghiera. Questo hotel mi è stato affidato in gestione, ma tra poco sarà pronta una nuova struttura di mia proprietà, a Soveria Mannelli, per la quale è pronto un lavoro che ha degli obiettivi ben precisi.

D. Questo tipo di promozione ha contribuito all'incremento del suo lavoro?

R. È capitato che qualche volta sia arrivato qualcuno perché ha letto di noi su una guida. Sono comunque casi sporadici, anche perché esistono delle difficoltà di collegamento. Raggiungere il nostro hotel dall'uscita dell'autostrada risulta un po' difficile. Quando sarà pronta la nuova struttura ci impegneremo a pubblicizzare maggiormente la nostra immagine attraverso una precisa strategia di marketing.

D. In che modo i collaboratori delle varie guide si sono presentati nel suo locale e come le hanno comunicato la recensione del suo ristorante?

R. *Hanno pranzato, presentandosi alla fine.*

D. *Qual è il tipo di cucina di questo ristorante?*

R. *Offriamo dei piatti particolari, cercando di eccellere in tutti i prodotti che sono sul mercato. Compriamo esclusivamente prodotti di qualità e di prima scelta, mettendo in opera livelli professionali di alta cucina. La nostra è una cucina creativa, le proposte variano in base alla stagione. Non abbiamo un menu alla carta, ma offriamo un menu di degustazione. Lavoriamo principalmente selvaggina e funghi, e tutti i prodotti calabresi di ottima qualità. Abbiamo inoltre una vasta carta dei vini, provenienti da tutta Italia.*

D. *Qual è invece la specialità?*

R. *I piatti più richiesti sono quelli a base di funghi, ma una specialità sono gli **Spaghetti alla Gerardo Sacco**, con pomodorini, dello scalogno, porro e olio d'oliva. Il piatto è stato dedicato a Gerardo Sacco, nostro cliente, al quale è piaciuto molto e così è nata l'idea di chiamarlo con il suo nome. Insieme agli altri maestri di cucina della provincia di Catanzaro è stata realizzata una guida in cui vengono raccolti i piatti che caratterizzano ogni singolo ristorante. Noi siamo presenti con il piatto che le ho descritto, e il **Timballo di Maccheroni alla Calabrese**.*

D. *Nel suo ristorante c'è la possibilità di acquistare prodotti tipici del territorio?*

R. *No perché una normativa ce lo impedisce. Non ci è permesso neppure di preparare la conserva di pomodoro.*

D. *Durante l'anno nel suo ristorante si registra una presenza di turisti?*

R. *Generalmente si tratta di clienti provenienti dalla regione stessa. Vengono anche persone da fuori regione indirizzati da qualche amico. Questa struttura non ci permette di fare pubblicità perché è incompleta. Per questo motivo è nata l'idea di costruire un nuovo hotel, anche per proiettare una certa immagine verso l'esterno. Sia per arricchire la zona intorno alla quale sorge la struttura, ma anche per creare sviluppo dal punto di vista occupazionale offrendo un'opportunità di lavoro. Non abbiamo un grande afflusso di turisti anche perché in*

questa zona il turismo è trascurato a livello politico. Si interessano maggiormente alle comunità montane per la realizzazione di agriturismi, mentre gli alberghi sono esclusi da qualunque forma di incentivi. Lavoriamo più come banchettistica. Da noi viene chi è interessato a mangiare bene, ma il turista di passaggio non trova nulla di attrattivo in questi posti, proprio perché non viene fatto nulla da chi potrebbe e dovrebbe fare molto per il turismo di questa regione.

D. Il turismo enogastronomico si basa su fattori quali la tipicità, la qualità notevole di prodotto, il rapporto qualità/prezzo, l'efficienza. Il suo ristorante guarda con riferimento a questi indici o ad altro?

R. Certamente. La qualità soprattutto e il prezzo deve essere consono a quello che si offre.

D. Qual è la sua opinione sulle guide gastronomiche?

R. Le guide sono molto utili soprattutto per chi si trova in un posto per la prima volta. Servono a orientare il cliente che vuole scegliere un buon ristorante. In esse viene descritto quello che i ristoranti propongono e ne viene espresso un giudizio.

D. Qual è il suo punto di vista riguardo ad una forma di collaborazione con altri suoi colleghi per portare avanti un discorso di crescita collettiva?

R. È positivo collaborare anche se la sola collaborazione tra colleghi non risolve la situazione. Non abbiamo aiuto dagli enti pubblici per la realizzazione dei nostri progetti.

D. Secondo lei, quali sono gli ostacoli da superare affinché la Calabria diventi un meta per il turismo enogastronomico?

R. Le difficoltà sono a livello politico. Mancano le infrastrutture, c'è inoltre un disinteresse da parte dei politici occupati a curare ciò che conviene a loro. Io ho presentato la costruzione di questo albergo come progetto per la Calabria, ma non ho ottenuto alcun finanziamento. Vengono invece, finanziate continuamente le stesse strutture, quando si tratta di persone con le quali hanno rapporti di amicizia.

D. *Cosa consiglierebbe ad un giovane che volesse prendere l'attività ristorativa?*

R. *Se uno non ha simpatia per questo lavoro non lo può fare perché richiede molto impegno e sacrificio. Ci vuole una formazione di base che può essere acquisita attraverso la scuola alberghiera. Bisogna fare esperienza nei ristoranti. È un'attività come tante altre dove ci vuole formazione, impegno e passione.*

Go
(Pizzo, VV)

Meta ideale per trascorrere una serata in compagnia, e gustare dei piatti a base di pesce fresco, ascoltando musica popolare. È, infatti, questa la passione dei gestori del locale, con la quale, nelle sere d'estate e durante i fine settimana, amano dilettare i loro clienti. Divenuto ormai appuntamento fisso per gli appassionati di questo genere, il locale è molto apprezzato oltre che per la sua cucina anche per la sua musica. La grande disponibilità di una delle figlie del signor Vittorio, proprietario del ristorante, ha reso possibile la realizzazione di questa intervista.

D. Da quanti anni svolge l'attività di ristoratore?

R. *Da cinque anni.*

D. Ricorda quando è stata la prima volta che il suo ristorante è stato citato da una guida gastronomica?

R. *Da poco tempo.*

D. Questo tipo di promozione ha contribuito all'incremento del suo lavoro?

D. *Sì, certamente. Inoltre la pubblicità di questo ristorante è stata fatta da cliente a cliente. Persone che sono rimaste soddisfatte hanno consigliato il locale ad altri. Essere citati dalle guide è scaturito proprio dal fatto che molta gente è venuta a mangiare da noi e poi ha fatto passaparola alle guide.*

D. Tale incremento è cresciuto nel corso del tempo?

R. *Già subito dopo l'apertura del ristorante abbiamo avuto forti riscontri a livello lavorativo. Con l'andare del tempo e soprattutto il contributo delle guide ci ha agevolato. Non tanto a livello di numero, quanto a livello d'immagine. Vengono a mangiare spesso e volentieri persone che occupano cariche importanti come prefetti, questori. Quando devono organizzare un banchetto si affidano a noi.*

D. In che modo i collaboratori delle varie guide si sono presentati nel suo locale e come le hanno comunicato la recensione del suo ristorante?

R. Si sono presentati prima telefonicamente per fissare un appuntamento. Loro stessi ci hanno proposto se volevamo che il nostro ristorante venisse citato. Naturalmente hanno scritto quello che noi abitualmente prepariamo.

D. È stata una proposta a fini di lucro?

R. Ovviamente. Perché trattandosi di ristoranti poco conosciuti bisogna pagare.

D. Quali sono queste guide?

R. Michelin e Gambero Rosso.

D. Qual è il tipo di cucina di questo ristorante?

R. È una cucina tipica del territorio. Prepariamo prevalentemente piatti a base di pesce fresco, ma anche di carne. I vini sono esclusivamente calabresi. Il nostro ristorante è conosciuto anche per la musica che si suona nel locale. Da diversi anni mio padre e mio zio compongono un gruppo musicale di ricerca popolare, parecchia gente ci conosce. Molte persone vengono qui per sentire questa musica, in estate addirittura tutte le sere.

D. Qual è invece la specialità?

R. Come primi abbiamo **Gli Scialatelli con Zucchine e Frutti di Mare**, gli **Spaghetti con la Neonata**, le **Bavette con la Spatola**. Quest'ultimo è un pesce che utilizziamo molto in cucina. Come secondi abbiamo la **spatola ripiena**, gamberoni, scampi e molti piatti di nostra creazione.

D. Nel suo ristorante c'è la possibilità di acquistare prodotti tipici del territorio?

R. No, nel senso che quello che prepariamo non viene venduto, ma si regala ad alcuni clienti. Soprattutto a chi si trova di passaggio e che difficilmente ritorna.

D. Durante l'anno nel suo ristorante si registra una presenza di turisti?

- R.** *Si e in questo le guide aiutano. Sicuramente in estate è più frequentato anche perché molti turisti che viaggiano in barca e approdano al porto, vengono a mangiare qui.*
- D.** *Sono turisti italiani o stranieri?*
- R.** *Sia italiani che stranieri.*
- D.** *Il turismo enogastronomico si basa su fattori quali la tipicità, la qualità notevole di prodotto, il rapporto qualità/prezzo, l'efficienza. Il suo ristorante guarda con riferimento a questi indici o ad altro?*
- R.** *Per noi la qualità, il prezzo contenuto e la cortesia sono fattori molto importanti. Nel nostro ristorante si mangia prevalentemente il pesce, che ha un certo costo, ma riusciamo comunque a mantenere un buon rapporto qualità/prezzo. Il costo di un pranzo prevalentemente varia dai trenta ai trentacinque euro, ed è un costo abbastanza accessibile.*
- D.** *Qual è la sua opinione sulle guide gastronomiche?*
- R.** *Sono molto importanti soprattutto per la gente che non è del posto. Ma anche per noi stessi è molto importante perché si ha la possibilità di essere conosciuti anche a livello nazionale. Certo è che sono ormai tante, ma quelle più importanti rimangono sempre le stesse.*
- D.** *Qual è uno dei punti di forza del suo ristorante?*
- R.** *Forse uno dei punti di forza è la gestione familiare. Io e mia sorella siamo le proprietarie, ma ci aiutano anche i miei genitori e i miei zii.*
- D.** *Secondo lei, quali sono gli ostacoli da superare affinché la Calabria diventi un meta per il turismo enogastronomico?*
- R.** *Purtroppo in Calabria ci sono tanti problemi. Questa regione è un punto fermo, sia per quanto riguarda le strutture pubbliche come anche i ristoranti, gli alberghi. Dal punto di vista del turismo non c'è molto. È anche una questione di mentalità perché dalle nostre parti chi va a mangiare in un ristorante ha la tendenza a guardare il prezzo piuttosto che la qualità del prodotto offerto. Per esperienza posso dirti che il 45% dei nostri clienti ha questo modo di pensare. C'è chi ritiene sia eccessivo spendere 30 euro, non considerando che solo per andare a mangiare una pizza oggi se ne spendono almeno 20. Noi ci troviamo*

molto bene con la gente che viene da fuori proprio perché ha un'altra visione della ristorazione. Addirittura ritengono siano dei prezzi molto convenienti.

D. C'è qualche domanda in particolare che vorrebbe le venisse posta in questa intervista?

R. No, credo che in modo generico si siano affrontati un po' tutti i punti a riguardo.

La Locanda Daffinà
(Vibo Valentia)

In un antico palazzo del 1700, il Palazzo d'Alcontres, sorge la Locanda Daffinà, dei fratelli Daffinà. Esempio di grande eleganza e raffinatezza. Coloro che avranno il piacere di gustarvi un pranzo o una cena, potranno godere della romantica atmosfera che si respira al suo interno. A rendere ancor più affascinante l'ambiente è la presenza di una splendida loggia, adiacente alla sala da pranzo, dalla quale è possibile ammirare lo scenario della vicina piazza. È possibile gustarvi piatti a base di pesce, pescato nelle acque della zona, presentati con un tocco di raffinatezza e creatività. La grande disponibilità del signor Ivano Daffinà ha reso possibile la realizzazione di questa intervista.

D. Da quanto tempo svolge l'attività di ristoratore?

R. Dal 1985

D. Il suo ristorante fa parte del Consorzio Assapori. Qual è la sua opinione in merito?

R. Assapori è un consorzio che unisce i ristoranti d'eccellenza della Calabria. La nostra idea è di creare un percorso gastronomico, in modo che il turista, che viene in Calabria o passa dalla Calabria per andare in Sicilia, abbia come riferimento, in questa regione, dei ristoranti. Dove io, Ivano Daffinà, sono sicuro che un mio cliente potrà mangiare in un posto dove c'è una cucina di qualità. E questo è molto positivo. Il nostro punto di riferimento è far mangiare bene i nostri clienti. Io faccio una distinzione tra due tipi di ristoranti, quello dove si va a mangiare bene e quello dove si va solo per riempirsi la pancia. Purtroppo ci sono molti più ristoranti del secondo genere. Io ho una concezione del ristorante, come di un luogo dove il cliente deve sentirsi un ospite ben accolto. Farlo sentire a proprio agio, in tutti i modi, dall'accoglienza al modo di porgere le posate. Il cliente deve essere super coccolato. Poi c'è l'altro riscontro positivo che è la

collaborazione tra i vari ristoratori, e questo crea anche una competizione intelligente.

D. Ricorda quando è stata la prima volta che il suo ristorante è stato citato da una guida gastronomica?

R. *Nel 1995*

D. Questo tipo di promozione ha contribuito all'incremento del suo lavoro?

R. *Non tantissimo, ma sì. Apporta maggiori benefici perché ci permette di essere conosciuti da persone che altrimenti non avrebbero avuto modo di venire a trovarci. Quest'estate è capitato che una famiglia sia venuta da noi da noi per le guide.*

D. In che modo i collaboratori delle varie guide si sono presentati nel suo locale e come le hanno comunicato la recensione del suo ristorante?

R. *Si sono presentati alla fine. Anche perché hanno bisogno di fare delle domande che riguardano la gestione del ristorante. Riceviamo diverse proposte di partecipazione ad altre guide a pagamento, ma naturalmente non c'è un interesse da parte nostra.*

D. Qual è il tipo di cucina di questo ristorante?

R. *È una cucina innovativa. Il prodotto utilizzato deve essere di qualità, prepariamo prevalentemente piatti con prodotto tipico locale, il pescato del posto. Inoltre prestiamo molta cura e attenzione alla presentazione del piatto che dovrà essere gustato. Questo è importante, e credo sia una delle prime cose che interessi alle guide.*

D. Qual è invece la specialità?

R. *Una specialità della nostra cucina è **La Tartara di Tonno**. Poi ci sono i piatti che consigliamo, perché il menu viene cambiato quasi settimanalmente, in quanto utilizziamo i prodotti del periodo. Un piatto del momento sono **Le Fettuccine Nere**, per via del nero di seppia, con la ricotta, la pescatrice e dello scalogno; **I Tagliolini con le Fave**.*

D. Nel suo ristorante c'è la possibilità di acquistare prodotti tipici del territorio?

R. *Noi facciamo delle marmellate che spesso regaliamo ai clienti, ma non vendiamo alcun tipo di prodotto.*

D. ***Durante l'anno nel suo ristorante si registra una presenza di turisti?***

R. *Diciamo che Vibo non è una città altamente turistica. Si tratta, nella maggior parte, di turisti che passano da Vibo per andare verso altre mete vicine. Diciamo anche che il turismo enogastronomico non è molto diffuso. Qui non c'è il turista che vuole andare a mangiare fuori, questa concezione è più diffusa al nord. Manca inoltre la concezione di voler spendere per andare a mangiare. Siamo più disposti a spendere tanto per un vestito, piuttosto che per una buona cena. C'è una sorta di ineducazione alla cucina. Questo penalizza anche il turismo. Comunque i turisti che vengono da noi sono di passaggio. C'è anche una presenza di stranieri.*

D. ***Il turismo enogastronomico si basa su fattori quali la tipicità, la qualità notevole di prodotto, il rapporto qualità/prezzo, l'efficienza. Il suo ristorante guarda con riferimento a questi indici o ad altro?***

R. *Naturalmente, sono alla base del nostro modo di lavorare. Riguardo al rapporto qualità/prezzo, c'è un buon rapporto per la qualità che offriamo. Spesso, e soprattutto quando vengono a mangiare Giapponesi o Americani, rimangono sorpresi per il costo contenuto della cena.*

D. ***Qual è la sua opinione sulle guide gastronomiche?***

R. *Le guide possono anche essere veritiere al 50%, ma essere su una guida è importante. Prendiamo il caso della Michelin, essere citati su questa guida è importante per avere una presenza di turisti di altre nazionalità, in quanto è la più conosciuta e utilizzata all'estero. Ritengo comunque che siano molto veritiere la Michelin, l'Espresso, e anche il Touring Club. Meno il Gambero Rosso perché mi è capitato di riscontrare cose non vere che riguardavano questa locanda. Tutte le altre seguono queste guide, scrivendo quasi le stesse cose. In linea di massima vanno bene così come sono, anche perché essere citati è già molto per un ristorante. L'unica guida che cambierei è il Gambero Rosso, ma per una questione personale.*

D. *Secondo lei, quali sono gli ostacoli da superare affinché la Calabria diventi un meta per il turismo enogastronomico?*

R. *La Regione Calabria riguardo all'offerta turistica è indietro di gran lunga rispetto ad altre regioni e questo credo dipenda da una questione di mentalità. Noi abbiamo un territorio stupendo che purtroppo stiamo sciupando. Molti turisti non conoscono le bellezze di questo territorio. È da trent'anni che vivo qui e in tutto questo tempo non ho visto un'evoluzione di questo territorio. Potrei anche dire che prima era addirittura più bello. Non abbiamo strutture ricettive adeguate. Manca una presa di coscienza per risolvere il problema. Io sarei contento se per qualche anno non venisse nessuno, così ci renderemmo conto del pericolo che corriamo.*

L'Approdo ***(Vibo Valentia)***

Annesso all'Hotel Cala del Porto, il ristorante L'Approdo è un altro esempio di grande eleganza nella città di Vibo Valentia. Situato nel lungomare della città, il complesso è risultato di esperienza, attenzione e particolare cura nel servizio che il signor Giuseppe Lopreiato dedica con mirabile passione. Nel suo ristorante è possibile constatare il tutto attraverso le gustose pietanze servite. Rigorosamente preparate con ingredienti genuini e il pescato del giorno. La grande disponibilità del signor Giuseppe Lopreiato ha reso possibile la realizzazione di questa intervista.

D. Da quanto tempo svolge l'attività di ristoratore?

R. Io ho creato l'Approdo nel 1979, ristrutturando questo posto proprio con l'idea di creare un ristorante di qualità. Lo scorso anno abbiamo festeggiato i 25 anni, con enorme piacere e tante soddisfazioni e riconoscimenti da parte della nostra clientela. Si ricevono tanti riconoscimenti, ma credo che i più importanti siano quelli dei nostri clienti. In tutti questi anni ci sono stati dei momenti favorevoli, altri un po' meno. È ovvio che portare avanti una ristorazione di qualità richiede dei costi maggiori, sia per noi che per i clienti. Agli inizi non eravamo molto capiti e apprezzati. Venticinque anni fa era diverso, oggi le persone sono più disposte a spendere per un pranzo, la gente si sposta più facilmente. Lei capisce bene che un ristorante di questo tipo, che ha i presupposti di offrire dei prodotti di qualità, ovviamente costosi, nell'ultima provincia d'Italia, quale è stata definita questa regione, come qualità della vita, è difficile operare e competere con colleghi di altre regioni. È già difficile poter competere con colleghi di altre province. Però, diciamo che il bello di questo mestiere è potersi misurare giornalmente, approfondire, migliorarsi continuamente.

D. Il suo ristorante fa parte del Consorzio Assapori. Qual è la sua opinione in merito?

- R.** *Come avrà già sentito dai miei colleghi, ci stiamo organizzando in modo da poter consigliare le persone che vengono in Calabria dove andare a mangiare bene. Con questo consorzio noi stessi diveniamo i promotori della nostra cucina. È anche un modo per poterci confrontare e aiutare tra di noi, migliorando i rapporti interpersonali. Cercando, soprattutto, di far emergere questo tipo di ristorazione di qualità presente in Calabria.*
- D.** ***Ricorda quando è stata la prima volta che il suo ristorante è stato citato da una guida gastronomica?***
- R.** *È stato molti anni fa. Non ricordo quale sia stata la prima. Sicuramente sulla Michelin siamo tra i più quotati da diversi anni. Successivamente sono arrivate le altre guide.*
- D.** ***Questo tipo di promozione ha contribuito all'incremento del suo lavoro?***
- R.** *Sicuramente. Noi usufruiamo di questo vantaggio, ma è ovvio che tocchi a noi dimostrare le nostre capacità e mantenere una qualità alta. I circuiti delle guide sono composti da persone molto attente. Il loro giudizio espresso riguarda molti aspetti di un ristorante, l'ambiente, il servizio, la cucina. Anche se devo dire che spesso le guide non dicono completamente la verità. Comunque credo che quando criticano qualcuno non lo facciano con cattive intenzioni. Può capitare, quando visitano un ristorante, che qualcuno stia poco bene ed esprima un giudizio poco attinente. Pure a noi può capitare una giornata negativa. Anche se per noi è un po' diverso perché siamo continuamente esposti al giudizio di qualcuno, e quindi dovremmo essere sempre ad uno standard superiore.*
- D.** ***In che modo i collaboratori delle varie guide si sono presentati nel suo locale e come le hanno comunicato la recensione del suo ristorante?***
- R.** *La Michelin è una di quelle guide in cui molte volte gli ispettori non si presentano neanche dopo aver mangiato. Alcune lo fanno, mentre*

qualche volta può capitare che qualche giornalista venga riconosciuto e ci si presenti prima.

D. È stata una proposta a fini di lucro?

R. *Per quanto mi riguarda, non ho mai tolto un solo centesimo per essere citato da una guida.*

D. Qual è il tipo di cucina di questo ristorante?

R. *La nostra è una cucina che ti dà la possibilità di inventarti ogni giorno un piatto nuovo. Sfruttiamo tanto il prodotto del territorio. Frutto di ricerca e di lavoro. Lavoriamo tantissimo il pesce. Essendo sul mare abbiamo la fortuna di reperire un prodotto fresco e di qualità. Devo dire che io sono un patito di pesca e ho un rapporto di fiducia con i pescatori del posto, consolidato ormai da anni. C'è un filo diretto con loro. Oggi più di ieri, perché con l'avvento del telefonino, addirittura, quando tirano la rete o il conso, mi avvisano sul pescato con grande piacere. La passione ti porta ad avere dei contatti con molta gente e per questo lavoro è molto importante. Il pescato buono e fresco si trova difficilmente, anche perché i pescatori del posto sono rimasti in pochi. Avere questo rapporto di amicizia è utile anche dal punto di vista lavorativo.*

D. Qual è invece la specialità?

R. *Alcuni dei piatti che ormai caratterizzano il ristorante sono: i **Rotolini di Cernia**; gli **Spaghetti al Ragù di Triglie**; gli **Gnocchi di Stoccafisso con Calamaretti e Pomodorini di Montagna**.*

D. Nel suo ristorante c'è la possibilità di acquistare prodotti tipici del territorio?

R. *No. Molte volte quando prepariamo qualcosa non la vendiamo, ma la regaliamo ai nostri clienti. Non abbiamo questo tipo di commercializzazione di prodotti. Prepariamo delle salse, la neonata con il peperoncino, ma quando un nostro cliente ce le chiede le regaliamo con piacere.*

D. Durante l'anno nel suo ristorante si registra una presenza di turisti?

- R.** *Noi abbiamo una presenza di turisti tutto l'anno. Sia italiani che stranieri. Le guide in questo ci aiutano molto. E poi c'è il passaparola di persone che sono già state qui e lo consigliano ad altre.*
- D.** ***È capitato che turisti venuti a mangiare nel suo ristorante siano ritornati?***
- R.** *Si. Molti nostri clienti vengono qui da noi, poi vanno in Sicilia, perché ormai è diventata una meta quasi obbligatoria, e al ritorno vengono sia per mangiare o soggiornano nel nostro hotel. Quindi c'è la soddisfazione di poter rivedere i clienti che ritornano, anche se per poco tempo.*
- D.** ***Il turismo enogastronomico si basa su fattori quali la tipicità, la qualità notevole di prodotto, il rapporto qualità/prezzo, l'efficienza. Il suo ristorante guarda con riferimento a questi indici o ad altro?***
- R.** *Certamente. Molta gente è abbastanza equilibrata nelle spese, ma sa quello che vuole mangiare, abbina i vini giusti alle pietanze. Voglio dire sono persone che riconoscono la qualità e sono disposti a pagare qualcosa in più. La nostra ricchezza sono i clienti, quindi le nostre attenzioni sono tutte rivolte a loro. Diamo dei giusti ricarichi, per dare la possibilità al cliente di assaggiare varie pietanze.*
- D.** ***Qual è la sua opinione sulle guide gastronomiche?***
- R.** *Forse alcune peccano in qualcosa, non hanno una conoscenza costante di alcuni ristoranti, non riuscendo a percepirne i cambiamenti in tempo reale. Magari visitano una volta un ristorante e può capitare che trascorra parecchio tempo prima che vi ritornino. Credo che nel complesso facciano, comunque, un buon lavoro.*
- D.** ***Secondo lei, quali sono gli ostacoli da superare affinché la Calabria diventi un meta per il turismo enogastronomico?***
- R.** *È un discorso abbastanza complesso. La nostra è una cucina molto povera anche se col tempo si è riusciti a fare una rivisitazione di molti piatti della tradizione. Non abbiamo una grande storia dell'arte culinaria. Le nostre marine, nei tempi passati, sono state saccheggiate e quindi la gente si è spostata verso l'entroterra, sviluppando più una*

cucina di terra che di mare. Nonostante ciò abbiamo riscoperto la possibilità di poter disporre di diversi prodotti che la terra e il mare di questa regione ci offrono. Fatta questa premessa, bisogna dire che è necessaria un'adeguata organizzazione. Invogliare la gente a venire in Calabria, realizzando dei percorsi enogastronomici. Ma per questo ci vuole tempo, in quanto ci sono dei problemi da risolvere. Uno di questi è la viabilità. Autostrada e strade andrebbero potenziate. I collegamenti ferroviari sono inadeguati, il costo elevato dei viaggi in aereo. Molte strutture sono inadatte, la sanità, la pulizia delle coste e delle spiagge, il funzionamento dei depuratori. Noi possiamo fare la nostra parte, ma le amministrazioni impegnate a decidere per il nostro futuro devono fare qualcosa per i problemi esistenti. Sono problemi molto seri che non si possono risolvere se manca la volontà politica. Ci vogliono tanta buona formazione, scelte ben definite per fare della Calabria un regione competitiva. Attraverso la cultura, l'arte, i prodotti di qualità, non soltanto attraverso le campagne pubblicitarie.

D. C'è qualche domanda in particolare che vorrebbe le venisse posta in questa intervista?

R. *Vorrei spendere qualche parola in più riguardo alla provincia di Vibo. Il nostro territorio è molto importante. C'è una permanenza di turisti non indifferente, e un grande interesse da parte loro di conoscere questa terra. Dovremmo cercare tutti insieme, noi ristoratori, operatori turistici, politici di migliorare questi luoghi. Non deturpare il territorio con speculazioni, ma rendere questa costa ancor più bella. Occorre che ci sia un impegno anche da parte di noi cittadini, una forte educazione civica. C'è tanta spazzatura, molto maltrattamento dei beni comuni. Dovrebbe cambiare anche il modo di porsi nei confronti dei turisti che sono la ricchezza di questa terra.*

La Bottega dei Sapori
(Mammola, RC)

A Mammola, un antico borgo nel cuore della provincia Reggina, si trova La Bottega dei Sapori, un ristorante che è riuscito a fare di un prodotto, la sua specialità. Qui si mangiano, infatti, tutti piatti a base di pescestocco, dagli involtini ai ravioli ripieni. Un menu di circa quarantacinque portate tra antipasti, primi e secondi piatti. Tanti modi diversi per esaltare il gusto di un solo alimento. Le specialità che si gustano sono il frutto della grande abilità in cucina della signora Pasqualina Pisano. Ma a curare i rapporti con la clientela è il signor Vincenzo, fratello della signora. L'ambiente è accogliente anche per i pochi tavoli presenti nella saletta. Il clima che si respira in questo ristorante è di familiarità e serenità. La grande disponibilità dei fratelli Giuseppina e Vincenzo Pisano hanno reso possibile la realizzazione di questa intervista.

D. Da quanto tempo svolge l'attività di ristoratore?

R. Da diversi anni, ho avuto modo di lavorare nel campo della ristorazione al Nord, ma da tre anni gestisco insieme a mia sorella questo ristorante.

D. Ricorda quando è stata la prima volta che il suo ristorante è stato citato da una guida gastronomica?

R. Da due anni siamo presenti sulla guida La Gola in Tasca come ristorante tipico. Una volta al mese viene dedicato al nostro ristorante un servizio in una trasmissione dedicata alla gastronomia italiana, realizzata dai produttori della guida, in onda su Sky.

D. Questo tipo di promozione ha contribuito all'incremento del suo lavoro?

R. Sì, anche se in parte, perché è da poco che siamo presenti sulla guida, e poi perché il nostro lavoro si basa molto sul passaparola. Molta gente viene a mangiare da noi da ogni parte d'Italia perché è stata consigliata da un amico. Pensi che ci sono persone che hanno sentito parlare del nostro ristorante durante una vacanza in Egitto. Comunque

è capitato che delle persone siano venute a conoscenza del ristorante tramite la trasmissione di cui le ho parlato prima. Nonostante sia un locale che si promuove e pubblicizza poco, abbiamo una bella clientela. Stiamo lavorando sulla realizzazione di un sito internet per fornire delle informazioni accessibili a molti, avere dei contatti chiari e riuscire in questo modo anche a riscontrare facilmente quanto contribuisca in termini di immagine essere citati da una guida.

D. In che modo i collaboratori delle varie guide si sono presentati nel suo locale e come le hanno comunicato la recensione del suo ristorante?

R. *Sono venuti a mangiare in perfetto anonimato. Soltanto dopo qualche tempo abbiamo ricevuto una lettera in cui ci veniva comunicata la citazione del nostro ristorante, riconosciuto come tipico. Tutto è avvenuto in una forma completamente gratuita.*

D. Qual è il tipo di cucina di questo ristorante?

R. *È una cucina esclusivamente a base di stoccafisso. Proponiamo 45 tipi di piatti diversi tra antipasti primi e secondi. Si tratta di piatti sia tradizionali che innovativi sempre nel rispetto della tradizione. Il menu varia in base ai periodi dell'anno, usiamo prodotti di stagione, funghi, castagne etc. Ci sono comunque dei piatti che si trovano sempre.*

D. Qual è invece la specialità?

R. *Per citarne qualcuna i **Bucatini alla Mammolese**, oppure un piatto della tradizione rivisitato è la **Stroncatura con lo Stocco** che ha un grande successo. Una nostra idea è stata quella di realizzare un "menu su prenotazione". Si tratta di un menu che diamo ai clienti abituali permettendogli di ordinare quello che vogliono mangiare al momento della prenotazione, direttamente da casa. I vini della nostra cantina sono esclusivamente calabresi. Proponiamo anche un vino di nostra produzione.*

D. Nel suo ristorante c'è la possibilità di acquistare prodotti tipici del territorio?

R. *Produciamo due tipi di confettura una di arance e peperoncino e una di solo peperoncino. Quest'ultima viene usata tantissimo per preparare un piatto con la ricotta affumicata di Mammola. Sono gli unici prodotti che non sono a base di pescestocco. Se qualcuno ce le chiede le vendiamo. I prodotti che proponiamo nel nostro ristorante vengono venduti sotto forma di surgelati da una nostra azienda "Stocco Mammolese s.a.s.". Per il momento esportiamo in Canada, ma prossimamente anche a Roma, Torino, Genova e in Belgio.*

D. *Durante l'anno nel suo ristorante si registra una presenza di turisti?*

R. *Si c'è gente che viene da tutta Italia, ma anche dal Canada. Lavoriamo tutto l'anno, ma soprattutto in estate. Spesso molte persone sono costrette a rinunciare a mangiare da noi per il gran numero di presenze e anche per il fatto che il locale è piccolo. Posso dire che siamo soddisfatti di quanto raggiunto, anche se non nascondo che all'inizio è stato difficile farsi una clientela. Col tempo abbiamo raggiunto dei buoni risultati, abbiamo partecipato a trasmissioni televisive come Linea Verde, Linea Blu. Inoltre, è venuto a mangiare da noi un giornalista del Corriere della Sera, che è rimasto entusiasmato dai piatti della nostra cucina tanto da dedicare una poesia al ristorante.*

D. *Il turismo enogastronomico si basa su fattori quali la tipicità, la qualità notevole di prodotto, il rapporto qualità/prezzo, l'efficienza. Il suo ristorante guarda con riferimento a questi indici o ad altro?*

R. *Certamente. Il nostro è un ristorante tipico proprio per la tipicità dei prodotti che offre, con un ottimo rapporto tra qualità e prezzo. Considerando che la nostra cucina ha come ingrediente principale un prodotto che ha un certo costo, siamo comunque in grado di mantenere il costo di un pranzo abbondante intorno ai trenta euro. I nostri clienti rimangono soddisfatti anche in questo, soprattutto se si tratta di persone che vengono dal Nord Italia rimangono stupiti dalla convenienza del prezzo.*

D. *Qual è la sua opinione sulle guide gastronomiche?*

R. *Alcune mancano di credibilità in quanto chiedono un compenso economico per il servizio offerto, mentre ritengo che l'essere citati da una guida non debba essere una comune forma di pubblicità ma un merito. Michelin, Espresso sono abbastanza serie. Riguardo alla guida in cui veniamo citati, La Gola in Tasca, credo sia anche seria in quanto quello che dicono del nostro ristorante corrisponde a verità, e poi perché hanno agito secondo i criteri che dovrebbero essere alla base di una guida seria, il rispetto dell'anonimato e offrire un servizio completamente gratuito.*

D. *Qual è uno dei punti di forza del suo ristorante?*

R. *Sicuramente il fatto di offrire i piatti della cucina tradizionale casereccia, per riscoprire i sapori di un tempo, che stanno scomparendo. Capita molto spesso che persone trasferitesi al Nord tornando a Mammola vengono a mangiare da noi proprio perché riconoscono nella nostra cucina i sapori di un tempo. Il nostro obiettivo principale è stato aprire un ristorante in cui l'accoglienza, la familiarità, i sapori della tradizione fossero l'essenza del nostro lavoro. E così abbiamo deciso di partire proprio dalla preparazione di questi prodotti proponendoli ai nostri clienti sia nella maniera tradizionale che in chiave rivisitata. Ad esempio prepariamo il pane di mais farcito con le parti del maiale, la sguta un dolce tipico di Pasqua e tanti altri.*

D. *Lei ha parlato della riscoperta dei vecchi sapori, che sappiamo, tendono a scomparire perché dimenticati. Qual è il comportamento dei giovani nei confronti della tradizione? Apprezzano questo tipo di cucina o rimangono indifferenti?*

R. *Assolutamente, apprezzano molto questo tipo di cucina forse anche più degli anziani. Certo è che c'è un loro modo particolare nell'accostarsi alla tradizione, magari preferiscono un piatto tradizionale alleggerito. Ad esempio al pescestocco stufato con patate preferiscono quello alla griglia, oppure dei ravioli in salsa di pomodorini.*

D. Qual è il suo punto di vista riguardo ad una forma di collaborazione con altri suoi colleghi per portare avanti un discorso di crescita collettiva?

R. *Per esperienza personale qualsiasi forma di collaborazione, in questi termini, non è mai andata a buon fine. Credo che non ci sia ancora un tipo di mentalità aperta, necessaria per intraprendere questo percorso. Si tende sempre a guardare i propri interessi senza curarsi di quello che potrebbe essere un bene collettivo. Manca una cultura di un certo tipo. Siamo ancora della convinzione che se una cosa ci viene data la prendiamo tranquillamente, ma se si tratta di dare ci pensiamo. C'è poca collaborazione tra i vari ristoratori al fine di partecipare e contribuire allo sviluppo della ristorazione mammolese. Personalmente sono a favore. Ogni anno come ristorante diamo il nostro contributo, anche economico, per le manifestazioni gastronomiche, come la Sagra dello Stocco che si svolge ad Agosto. Molti ristoratori, invece si rifiutano a contribuire per organizzare questo tipo di eventi perché non credono che ciò possa essere un modo di crescita collettiva.*

D. Secondo lei, quali sono gli ostacoli da superare affinché la Calabria diventi un meta per il turismo enogastronomico?

R. *Io ho avuto modo di vivere e lavorare in Umbria, una realtà completamente diversa dalla nostra, dove si è molto interessati a tutto quello che riguarda il territorio e la sua tipicità. Facendo un confronto tra le due regioni, la prima risposta che mi viene da dare è una cattiva gestione della ristorazione, dovuto ad una mentalità poco lungimirante. Ho scelto di ritornare in Calabria, anche se devo dire che all'inizio è stata una scelta molto combattuta, perché sono ottimista e credo che qualcosa stia cambiando. Ho deciso di credere in una terra che ha tanto da offrire e nulla da invidiare ad altri luoghi. La cosa importante è credere in quello che si fa. Quando si è abituati a tanto, iniziare da zero è molto dura, ma adesso sono contento della mia scelta. Sono molto fiducioso perché sento che qualcosa sta cambiando rispetto al passato. Molte aziende di prodotti locali e anche ristoratori si stanno*

impegnando a promuovere l'immagine della nostra regione. C'è ancora molto da fare, anche da parte delle istituzioni pubbliche.

D. Cosa pensa riguardo alla formazione professionale ristorativa, in Calabria?

R. Mancano strutture adatte, o meglio quelle che ci sono andrebbero migliorate in modo da poter preparare dei professionisti della ristorazione. Naturalmente questo è soltanto il primo gradino, in quanto sta all'abilità di ognuno e soprattutto alla voglia di fare esperienza arricchendo le proprie conoscenze e confrontandosi. Fin quando si lavorerà per arrangiarsi non si farà molta strada.

D. Cosa consiglierebbe ad un giovane che volesse intraprendere l'attività ristorativa?

R. Avere una buona preparazione di base, fare tanta esperienza per conoscere il mondo della ristorazione, credere in quello che fa.

D. C'è qualche domanda in particolare che vorrebbe le venisse posta in questa intervista?

R. Vorrei ci fosse una maggiore attenzione delle istituzioni pubbliche verso i giovani. In particolare verso coloro che hanno la volontà di intraprendere un lavoro indirizzato alla riscoperta e alla valorizzazione delle proprie tradizioni, ma che non hanno un sostegno economico per poterlo fare.

Taverna Kerkyra
(Bagnara Calabria, RC)

Il ristorante si trova sul corso principale di Bagnara Calabria. La singolarità della sua cucina è la preparazione di piatti della tradizione greca, terra di origine della famiglia del signor Fulvio Dato, proprietario del locale. I cibi che si gustano presentano inoltre segni evidenti di una mescolanza delle tradizioni calabrese, greca e siciliana. L'ambiente è accogliente reso ancor più piacevole dalla cortesia del personale. La grande disponibilità del signor Fulvio Dato ha reso possibile la realizzazione di questa intervista.

D. Da quanto tempo svolge l'attività di ristoratore?

R. Da più di venti anni. Il ristorante è nato nel 1983 con la volontà di diversificare l'offerta gastronomica attraverso la proposta di pietanze della tradizione greca, dovuta alla presenza della componente greca in famiglia. Ho pensato di aggiungere questa novità come attrattiva per chi voleva provare qualcosa di diverso. A questo ho unito la mia capacità di elaborare i piatti della cucina greca e così quello che era un hobby è diventata una vera e propria professione.

D. Il suo ristorante fa parte del Consorzio Assapori. Qual è la sua opinione in merito?

R. Stiamo cercando di allargare l'immagine della ristorazione calabrese fuori dal territorio. Attraverso un'associazione di ristoranti di eccellenza, si cerca di dare un quadro più esauriente della ristorazione calabrese garantendo un certo tipo di qualità. Ancora siamo in pochi, stiamo cercando di far entrare altri ristoranti, per non creare un discorso elitario, circoscritto a pochi. Abbiamo, inoltre, in programma di coinvolgere non solo il mondo della ristorazione, ma anche le aziende di prodotti regionali di qualità.

D. Ricorda quando è stata la prima volta che il suo ristorante è stato citato da una guida gastronomica?

R. Qualche anno dopo l'apertura del ristorante.

D. Questo tipo di promozione ha contribuito all'incremento del suo lavoro?

R. *Si, nel bene e nel male influisce, anche perché poi ne parlano i giornali. È bene mettersi in discussione, anche se può capitare che ci sia un periodo non particolarmente felice e ci si trovi di fronte a un giudizio delle guide che non rispecchia l'andamento generale del ristorante. Comunque, le guide servono in quanto costituiscono un punto di riferimento soprattutto per chi trovandosi per la prima volta in un posto vuole essere sicuro di andare in un ristorante dove si mangia bene, senza rischiare brutte sorprese.*

D. In che modo i collaboratori delle varie guide si sono presentati nel suo locale e come le hanno comunicato la recensione del suo ristorante?

R. *Subito dopo aver pranzato.*

D. Qual è il tipo di cucina di questo ristorante?

R. *È una cucina tradizionale, vengono preparati alcuni piatti della zona, alcune mie elaborazioni e poi dei piatti greci che si ispirano alla tradizione dell'isola di Corfù, terra di origine di mia madre, da cui prende il nome questo ristorante. Kerkyra è infatti il nome greco di origine dell'isola di Corfù. I piatti a base di pesce si rifanno un po' alla cucina siciliana, anche perché quella calabrese è più legata ai prodotti di terra che di mare.*

D. Qual è invece la specialità?

R. *Trattandosi di piatti particolari che non si trovano in altri ristoranti ognuno di essi rappresenta una specialità. Per fare qualche esempio c'è il **Tortino di Spatola** che è una rivisitazione del pesce fatto in tortiera; il **Pesce Spada Imbottito alla Menta**, con un po' di aceto; la **Ghiotta di Spada**, di origine siciliana, con sugo e pezzetti di pesce. Questi sono alcuni dei piatti legati alla tradizione del territorio. Riguardo alla cucina greca vengono proposti i **Gamberi Saganati**, cotti al forno con una salsa di pomodoro aromatizzato con aglio e del formaggio sbriciolato; **Il Botetto**, un piatto molto speziato a base di*

*paprika, cipolla e carry; i **Filetti di Orata in Sauro**, una specie di saor veneziano, con aceto, uva passa e questo pesce fritto. Sono tutti piatti che risentono un po' delle varie dominazioni. Poi ci sono dei piatti di invenzione, creati con materia prima greca. Usiamo una pasta sfoglia molto simile ai capelli d'angelo. Adoperata in Grecia per fare dei dolci, precisamente dei canalicchi ripieni di miele e mandorle, molto stucchevoli. Con questa pasta sfoglia prepariamo dei piatti a base di gamberi. Un altro piatto tipico del locale è la **Pasta con lo Yogurt** e dei pezzetti di pesce. È una cucina legata molto ai sapori. La caratteristica è quella di legare due culture culinarie e farne una sintesi.*

D. Durante l'anno nel suo ristorante si registra una presenza di turisti?

R. *La presenza di turisti si verifica in periodi diversi dalla stagione estiva. Il locale rimane chiuso per tutto il mese di agosto, e quindi non mi è possibile riscontrare il movimento turistico del periodo estivo. Questa scelta, un po' bizzarra, è dovuta proprio al fatto che in estate è molto difficile reperire la materia prima valida, in quanto i venditori della zona sono interessati a fornire altre fasce di mercato. Comunque, durante l'anno il locale è frequentato da persone che si trovano in tour nelle zone vicine o diretti verso la Sicilia. Dato che il ristorante è citato anche su alcune guide straniere capita che si presentino a mangiare Americani, Tedeschi, Svedesi. Questo accade comunque a primavera o in autunno, non nei periodi caotici, anche perché gli stranieri non si muovono molto in questa zona nei mesi estivi. Poi c'è gente proveniente da altre regioni che viene a mangiare qui, perché consigliata da amici o perché siamo segnalati da qualche giornale o guida. Diciamo che soprattutto le guide ci aiutano in questo.*

D. Il turismo enogastronomico si basa su fattori quali la tipicità, la qualità notevole di prodotto, il rapporto qualità/prezzo, l'efficienza. Il suo ristorante guarda con riferimento a questi indici o ad altro?

R. *Sono tutti elementi importanti, ma tenerli tutti quanti in equilibrio non è facile. Si tratta di uno sforzo non indifferente. Mantenere un certo livello richiede uno sforzo sia artistico che economico, e non poter*

disporre di una materia prima di qualità, nel periodo estivo ci vede costretti a rimanere chiusi. Quelle poche volte che ho deciso di lavorare in agosto ho dovuto faticare molto per riuscire a trovare il prodotto. Non è certamente una scelta economicamente valida, ma ritengo ci siano delle priorità. Credo sia anche una forma di rispetto per chi viene a mangiare in questo ristorante e non troverebbe un piatto di qualità per come lo intendo io. Non poter proporre la varietà che offriamo durante gli altri periodi dell'anno e i motivi che le ho appena esposto mi hanno fatto maturare questo tipo di scelta.

D. Qual è la sua opinione sulle guide gastronomiche?

R. *Diciamo che a livello internazionale la più quotata rimane la Michelin, mentre a livello nazionale il Gambero Rosso è molto conosciuta. Ci sono poi quelle che seguono un filone particolare, come ad esempio una delle ultime arrivate, Il Gambero Rozzo, che propone i locali della cucina tradizionale casereccia. Quelle più conosciute esprimono dei giudizi abbastanza veritieri. Devo riconoscere che il loro è un lavoro non facile, almeno le migliori cercano di dare sempre e comunque il meglio. Alcune sono il riassunto di altre. Credo che tre, quattro siano veramente valide.*

D. Qual è il comportamento dei giovani nei confronti della tradizione? Apprezzano questo tipo di cucina o rimangono indifferenti?

R. *Alcuni anni fa questo tipo di cucina era appannaggio di non giovani, ma col tempo anche da parte dei più giovani si è manifestata la curiosità di accostarsi a nuovi sapori, conoscere una cucina per loro diversa. Mi rendo conto che proporre dei piatti tradizionali dove vengono usati ingredienti come la trippa o le interiora degli animali è abbastanza difficile che un giovane li preferisca a qualcos'altro. Forse perché non hanno una memoria storica che li avvicini ai piatti di una volta, anche perché si tratta di piatti che oggi nelle case non vengono più preparati. Gli impegni quotidiani, i ritmi frenetici del lavoro non permettono di cucinare piatti che richiedono una lunga preparazione come invece la tradizione ci insegna. La cucina richiede dei tempi*

particolari che non è facile trovare nella vita di ogni giorno per chi deve lavorare. Comunque c'è un tentativo da parte dei genitori a fare provare i piatti tradizionali ai propri figli. Anche se non capita molte volte è un piacere vedere dei bambini che mangiano ad esempio i merluzzetti al posto della solita pasta al pomodoro e delle patatine fritte.

D. Secondo lei, quali sono gli ostacoli da superare affinché la Calabria diventi un meta per il turismo enogastronomico?

R. *La cultura propensa alla sperimentazione in cucina è frutto di una certa situazione economica e sociale e la povertà di questa terra non ha permesso una grande elaborazione di piatti. In Calabria rispetto ad altri posti c'è una varietà di proposte limitata, legata per lo più a fattori di tipo economico, ma anche all'asprezza del territorio. Sono comunque presenti i piatti della tradizione, anche se devo dire che questo legame è più presente nella provincia cosentina e nel catanzarese, più che nel reggino. Si potrebbero valorizzare di più. La Calabria possiede un grande patrimonio culturale da utilizzare per creare un modello di sviluppo, la cucina è una di queste componenti. Creare degli itinerari enogastronomici può essere un tentativo per riscattare ed elevare la situazione, anche perché c'è una forte richiesta verso questa forma di turismo. È necessaria la partecipazione di persone competenti che abbiano valide idee da portare avanti, la cui realizzazione e riuscita è legata a una serie di servizi, come la viabilità, la creazione di strutture ricettive adeguate. Le amministrazioni pubbliche, comuni, province e regione devono sostenere e promuovere lo sviluppo turistico.*

D. Cosa pensa riguardo alla formazione professionale ristorativa, in Calabria?

R. *Qui da noi è quasi assente. Non ci sono scuole adeguate e non si fanno stage di formazione. Bisogna anche dire che i giovani calabresi sono poco propensi a questo tipo di lavoro. Ritengo che ci sia più motivazione al Nord, sicuramente per il fatto che lì si ha un'altra*

prospettiva alla quale fare riferimento. Ci sono molti più ristoranti di qualità, c'è uno stimolo maggiore, la possibilità di fare più esperienza. I ragazzi che si trovano a fare stage nel mio ristorante sono tutti stranieri, principalmente Giapponesi. Noto che questi ragazzi sono molto motivati e hanno tanta voglia di imparare e di fare nuove esperienze.

D. Cosa consiglierebbe ad un giovane che volesse intraprendere l'attività ristorativa?

R. *Questo è un mestiere abbastanza particolare e faticoso. Se uno non ha la passione per questo lavoro non credo possa andare avanti a lungo. Richiede un grande impegno quotidiano che per essere svolto ha bisogno di una grande motivazioni. Tra difficoltà economiche e burocratiche è dura. Quello che mi sento di consigliare è di intraprendere questo percorso solo se si è accompagnati dalla passione per questo mestiere. Acquisire una buona formazione e poi cercare di gestire un ristorante con pochi tavoli, proponendo pochi piatti, ma fatti bene, anziché proporre una vasta scelta di portate senza poter offrire la qualità di un certo livello.*

D. C'è qualche domanda in particolare che vorrebbe le venisse posta in questa intervista?

R. *L'argomento trattato è talmente vasto e vario che potremmo discutere per ore senza esaurire il discorso. Credo che in linea di massima gli aspetti principali siano stati affrontati in maniera esaustiva.*

Fuori Porta
(Archi, RC)

La signora Giuseppina Tornatore insieme al marito, che ho avuto modo di ascoltare in questa intervista, hanno aperto un delizioso ristorante nel giardino della loro dimora. Situato ad Archi , una frazione di Reggio Calabria, il locale è caratterizzato da un ambiente sereno e tranquillo, completamente immerso nel verde. La struttura accogliente e particolare rispecchia il clima che si respira al suo interno, rafforzato dalla presenza di un servizio cortese e di una cucina genuina.

D. Da quanti anni svolge l'attività di ristoratore?

R. Da dieci anni. Il ristorante è stato creato da me e mia moglie, nato dalla nostra passione per la cucina. È un ristorante un po' particolare poiché non rispecchia i canoni della ristorazione comune. Non mi sento un ristoratore, ma è come se ospitassi a casa i miei clienti.

D. Ricorda quando è stata la prima volta che il suo ristorante è stato citato da una guida gastronomica?

R. Mi pare che la prima sia stata la guida di Panorama.

D. Questo tipo di promozione ha contribuito all'incremento del suo lavoro?

R. Poco, né ho mai seguito le guide. È capitato che qualcuno mi abbia proposto un servizio sul nostro ristorante a pagamento , ma ho sempre rifiutato. Se sono stato citato è per la cucina particolare del ristorante.

D. In che modo i collaboratori delle varie guide si sono presentati nel suo locale e come le hanno comunicato la recensione del suo ristorante?

R. In genere in anonimato. Dopo aver pagato il conto hanno rivelato la loro intenzione.

D. Qual è il tipo di cucina di questo ristorante?

R. È una ricerca dei piatti tradizionali locali rivisitati. Si tratta di un modo diverso di fare ristorazione, proprio per questo non facciamo dei

*menu alla carta ma presentiamo un menu di degustazione con vari assaggi e vari antipasti. Cercando di mantenere una certa qualità. Usiamo prodotti genuini e freschi che cuciniamo alla giornata. In questo modo veniamo incontro ai gusti dei clienti e nello stesso tempo serviamo dei piatti genuini. È ovvio che cucinare alla giornata è completamente diverso che cucinare con prodotti precotti. E lo facciamo secondo la tradizione di casa. Tra le varie proposte ci sono piatti prettamente tradizionali che ormai si stanno dimenticando. Prepariamo carne di cacciagione, pesce, ad esempio, un piatto ricorrente nel periodo di Pasqua è il **Capretto ripieno di pasta** cotto al forno, piatto di vecchia tradizione difficilmente reperibile altrove. Tutto viene preparato da noi, anche i dolci, i dessert a cucchiaio. Il menù varia in base alla stagione e alla giornata, in base a quello che troviamo al mercato. I vini sono quasi tutti calabresi e siciliani, qualcuno campano o del Nord Italia.*

D. Qual è invece la specialità?

R. *Abbiamo un modo particolare di cuocere i piatti, usando una cottura a fumo. Un esempio è il pesce spada cucinato con foglie di agrumi condito con una salsa alla menta. Ci sono poi gli **Involtini di Spatola** preparati con pancetta e del pecorino, disposti sopra un letto di carciofi. **I Calamari Ammollicati** e ammorbiditi nel latte e saltati in padella, accompagnati da un contorno di spinaci. **La Pasta al Nero di Seppia**. Sono tutti piatti che i nostri clienti chiedono secondo le nostre inclinazioni.*

D. Nel suo ristorante c'è la possibilità di acquistare prodotti tipici del territorio?

R. *No.*

D. Durante l'anno nel suo ristorante si registra una presenza di turisti?

R. *Sono pochi i turisti che vengono. Anche quelli che leggono il nostro nome sulle guide. Più che altro si tratta di persone che si trovano in gita da queste parti, oppure ministri, gente dell'alta finanza. In questo ristorante hanno mangiato Carolina di Monaco con il marito*

Hannover, il Presidente della Repubblica con tutti i suoi funzionari. Ho avuto la soddisfazione di ricevere i loro complimenti.

D. Il turismo enogastronomico si basa su fattori quali la tipicità, la qualità notevole di prodotto, il rapporto qualità/prezzo, l'efficienza. Il suo ristorante guarda con riferimento a questi indici o ad altro?

R. *Ritengo che in questo ristorante si paghi poco rispetto alla qualità offerta. Rispettiamo tutte le fasce di clienti che vengono a mangiare da noi, offrendo dei piatti ad un prezzo contenuto. Il menu degustazione che proponiamo ha un costo tra i 30 e 40 euro. Credo ci sia un buon rapporto qualità/prezzo, anche perché quando mi trovo a mangiare in alcuni ristoranti sulla mia fascia, mi trovo a spendere dai 50 ai 70 euro. Se poi vado a mangiare in una trattoria mi ritrovo a spendere 30 euro, ma non ho il tovagliolo di stoffa, il vino non è imbottigliato, il servizio è differente. Contrariamente a quello che si pensa qui da noi, ciò che ha un costo maggiore è il servizio. Se compro del pesce surgelato o fresco incide poco sulle spese.*

D. Qual è la sua opinione sulle guide gastronomiche?

R. *Da cliente quando mi trovo fuori zona vado a mangiare nei ristoranti segnalati dalle guide. Comunque ritengo che una guida sia fine a se stessa. Se vado in un ristorante segnalato e si mangia male non ci torno. Se, invece, mi trovo a mangiare in un locale che mi è stato consigliato da qualcuno e mi trovo bene ci torno. La guida è importante se trovo un cliente disposto a pagare. I nostri ristoranti sono noti non c'è bisogno delle guide.*

D. Qual è il suo punto di vista riguardo ad una forma di collaborazione con altri suoi colleghi per portare avanti un discorso di crescita collettiva?

R. *I ristoratori hanno difficoltà a colloquiare tra colleghi, ma più che uno spirito collaborativo manca quello organizzativo da parte degli enti preposti. C'è la mancanza del loro interesse a concretizzare ciò che da anni viene auspicato.*

D. Secondo lei, quali sono gli ostacoli da superare affinché la Calabria diventi un meta per il turismo enogastronomico?

R. *In Calabria non c'è una divulgazione di quelle che sono le caratteristiche e le proposte offerte dalla ristorazione. La cultura gastronomica, l'artigianato, le fiere e le manifestazioni che promuovono questo tipo di interessi legati allo slowfood sono assenti. Se anche qui da noi venissero organizzati grandi eventi enogastronomici, ci sarebbe un maggiore coinvolgimento. Ritengo sia una mentalità a livello politico. I comuni, le varie province si dovrebbero mobilitare per coordinare questo tipo di turismo.*

D. Cosa pensa riguardo alla formazione professionale ristorativa, in Calabria?

R. *Qui da noi chi fa questo lavoro proviene da una cultura non molto elevata, quindi non ha grandi conoscenze. Se viene spinto da una forza esterna a valorizzarsi e a creare nuove elaborazioni lo fa, altrimenti continua a preparare i soliti piatti, la solita pasta, la solita carne. È un discorso di cultura, se le idee circolano c'è un tentativo di miglioramento. Se questa spinta culturale viene dagli enti pubblici e istituzionali si può fare qualcosa.*

D. Cosa consiglierebbe ad un giovane che volesse prendere l'attività ristorativa?

R. *Io faccio una distinzione tra due tipi di ristorazione: l'alta ristorazione e quella commerciale. Chi ambisce al secondo tipo è un imprenditore. Ciò comporta una serie di aspetti che è necessario avere chiari: disporre di attrezzature di un certo livello per poter soddisfare un elevato numero di clienti, avere uno chef, andare incontro ad un certo tipo di costi. Un giovane che vuole iniziare questa attività non deve essere un imprenditore, ma un collaboratore. Deve soprattutto conoscere l'arte, sapere cucinare, avere molta esperienza del settore. Il 90% dei nostri ristoratori si trasformano in piccoli imprenditori senza considerare tali aspetti, rischiando nella maggior parte dei casi di perdere di vista la vera qualità ristorativa. Io ho avuto la fortuna di*

viaggiare molto e di fare esperienze diverse. Quello che ho notato è che in posti come la Costa Azzurra, in Provenza dove è fortemente presente l'alta ristorazione, i migliori locali sono tutti a gestione familiare e hanno un numero di tavoli contenuto, arrivando a un massimo di quaranta posti. Cucinare per quaranta persone è diverso che cucinare per cento.

*Elenco dei
Prodotti Tradizionali
di Calabria*

Prodotti Tradizionali Calabresi

Bevande, distillati e liquori	
◆ amaro alle erbe	◆ liquore alla liquirizia
◆ anice	◆ liquore di agrumi (limoni o limetta)
◆ fragolino	◆ liquore di bergamotto
◆ gassosa al caffè	◆ liquore di cedro
◆ gassosa al limone	◆ liquore di finocchietto selvatico
Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazioni	
◆ carne caprina calabrese	◆ capocollo
◆ carne di maiale nero calabrese	◆ pancetta arrotolata
◆ carne di maiale salata	◆ prosciutto crudo di San Lorenzo Bellizzi
◆ carne ovina calabrese	◆ prosciutto di maiale nero calabrese
◆ carne podolica calabrese	◆ salame crudo di Albidona
◆ ciccioli	◆ salato di Crotone
◆ cotenne di maiale	◆ salsiccia di Coretto
◆ cularina	◆ salsiccia di Acri
◆ culatta	◆ salsiccia pezzente
◆ frittole	◆ sazizzunu
◆ gelatina di maiale	◆ soppressata di Decollatura
◆ guanciale	◆ soppressata di San Nicola da Crissa
◆ 'nduia	◆ spianata calabrese
◆ 'nnuglia	
Conserven di frutta	
◆ amarene sciroppate	◆ marmellata di clementine
◆ arance candite	◆ marmellata di limoni
◆ castagne al mosto cotto	◆ marmellata di mandarini
◆ cedro candito	◆ marmellata di uva
◆ conserva di arance speziate	◆ mostarda di pere
◆ coroncine di fichi secchi al mirto	◆ mosto cotto
◆ fichi freschi cotti al forno	◆ pancilli
◆ marmellata di arance	◆ pistilli
◆ marmellata di bergamotto	◆ trecce di fichi
◆ marmellata di bergamotto e arance	◆ uvetta zibibbo
◆ marmellata di cedro	
Conserven di ortaggi	
◆ 'a maritata	◆ melanzane sott'olio
◆ cannonata calabrese	◆ olive alla calce
◆ carciofini selvatici sott'olio	◆ olive in salamoia
◆ cicorie selvatiche sott'olio	◆ olive nella giara
◆ cipolline sott'olio	◆ olive nere infornate
◆ collane di peperoni secchi	◆ olive schiacciate
◆ confettura di pomodori rossi	◆ olive sotto sale
◆ crema di pomodori secchi	◆ peperoncini piccanti ripieni
◆ filetti di melanzane	◆ peperoncini sott'olio

◆ funghi misti di bosco sott'olio	◆ pomodori secchi
◆ funghi porcini sott'olio	◆ pomodori secchi ripieni
◆ funghi rositi sott'olio	◆ pomodori secchi sott'olio
◆ germogli di capperi	◆ pomodori verdi conservati
◆ lampascioni sott'olio	◆ tritato di peperoncino
◆ marmellata di cipolla rossa di Tropea	◆ zucchine sott'olio
Conserven di pesce	
◆ acciughe marinate	◆ rosamarina
◆ acciughe salate	◆ sarde salate
◆ alici salate	◆ sarde salate e pepate
◆ alici salate e pepate	◆ sardella salata di Crotona
◆ alici sott'olio	◆ <u>stocco di Mammola</u>
◆ bottarga di tonno	◆ stocco di Cittanova
◆ filetti di sgombro sott'aceto	◆ tonno sott'olio
◆ filetti di sgombro sott'olio	
Dolci	
◆ amaretti dei certosini	◆ palle di neve
◆ anicini	◆ pallone di fichi
◆ anime beate	◆ pan di spagna di Dipingano
◆ bergamotta	◆ pasta di mandorle
◆ biscotti alle mandorle e al miele	◆ paste con lo zucchero
◆ buconotto	◆ <u>pezzo duro</u>
◆ cassereddre	◆ pitta 'mpigliata
◆ chinulille	◆ ravioli
◆ cotognata	◆ sammartine
◆ crocette	◆ sanguinaccio
◆ cumpittu	◆ scalille
◆ cupeta	◆ sguta
◆ cuzzupa	◆ stomatico
◆ fichi ricoperti al cioccolato	◆ susumelle
◆ fichi ripieni	◆ taralli bianchi
◆ ginetti	◆ taralli morbidi
◆ liquirizia	◆ <u>tartufo di Pizzo</u>
◆ liquirizia alla menta	◆ torroncino
◆ liquirizia all'anice	◆ torrone di arachidi con zucchero
◆ mostaccioli	◆ torrone gelato
◆ mozzetti	◆ torta Aspromonte
◆ nacatole	◆ turdilli
◆ nepitelle	◆ xialuni
◆ 'nzullini	
Formaggi	
◆ animaletti di provola	◆ pecorino crotonese
◆ butirro	◆ pecorino del monte Poro
◆ caciocavallo di Ciminà	◆ pecorino del Pollino
◆ caciocavallo podolico	◆ pecorino della Locride
◆ caciocavallo silano	◆ pecorino della vallata "Stilaro Allaro"

◆ cacioricotta	◆ pecorino misto
◆ caciotto di cirella di Plati	◆ pecorino primo sale
◆ canestrato	◆ provola
◆ caprino dell'Aspromonte	◆ rasco
◆ farci-provola	◆ ricotta
◆ felciata	◆ ricotta affumicata
◆ formaggio caprino della Limina	◆ ricotta di capra affumicata
◆ giuncata	◆ ricotta di pecora
◆ mozzarella silana	◆ ricottone salato
◆ musulupu dell'Aspromonte	◆ strazzatella silvana
Essenze	
◆ bergamotto di Reggio Calabria	
Frutta	
◆ biondo tardivo di Trebbisacce	◆ fichi d'india di Calabria
◆ castagne di Calabria	◆ limetta
◆ cedro	◆ limoni di Rocca Imperiale
◆ <u>clementine della piana di Sibari</u>	◆ mele di montagna (cotogna-coccia-limoncelle)
◆ fichi del casentino	
Funghi	
◆ funghi "rositi"	◆ funghi porcini silani "sillo"
Miele	
◆ miele di fichi	◆ miele di eucaliptus calabrese
◆ miele di arancio calabrese	◆ miele di melata di abete calabrese
◆ miele di castagno calabrese	◆ miele di sulla calabrese
◆ miele di corbezzolo	
Ortaggi	
◆ asparago selvatico della Calabria	◆ finocchio di Isola Capo Rizzuto
◆ broccoli di rapa	◆ origano selvatico della Calabria
◆ cicoria selvatica calabrese	◆ patata della Sila
◆ <u>cipolla rossa di Tropea</u>	◆ peperoncino di Spilinga
◆ fagiolo di Caria	◆ peperoncino piccante calabrese
◆ fagiolo poverello bianco	◆ peperone roggianese
◆ finocchietto selvatico di Calabria	◆ <u>pomodoro di Belmonte</u>
Olio	
◆ olio extra vergine di oliva Alto Crotonese	◆ olio extra vergine di oliva del Savuto
◆ olio extra vergine di oliva Bruzio	◆ olio extra vergine di oliva della Locride
◆ olio extra vergine di oliva "colli di Tropea"	◆ olio extra vergine di oliva di Calabria
◆ olio extra vergine di oliva Lametia	
Pane e prodotti di panetteria	
◆ biscotto di grano	◆ pane di Cutro
◆ buccellato	◆ pane di grano
◆ crostini di grano	◆ pane integrale
◆ farina di castagne	◆ pane di Mangone
◆ frese bianche	◆ pane di patate
◆ frese integrali	◆ pane di segale di Canolo

◆ frese al peperoncino	◆ pitta
◆ focaccia ai semi di sambuco	◆ pitta collura
◆ insalate dei morti	◆ pitta minata
◆ pane a cuddhura	◆ pizzata
◆ pane al miele di Cerreto	◆ pizzi ccu niebiti
◆ pane casereccio	◆ pizziccul'ova
◆ pane con la giuggiulena	◆ tarallini ai semi di anice
◆ pane di castagne	◆ tarallini ai semi di finocchio
◆ pane di Cerchiara	◆ tarallini al peperoncino
Pasta	
◆ cannarozzi	◆ sagne
◆ cappelli di prete	◆ schiaffettoni
◆ lagane	◆ shtridhelat
◆ pasta col ferretto	◆ strangolapreti
◆ pasta fileja	

Bibliografia

Sezione Guide gastronomiche

- ACCADEMIA ITALIANA DELLA CUCINA, *I Ristoranti dell'Accademia* 2006.
- CAMBI C. – CORSETTI P., *Alberghi e Ristoranti in Italia 2006*, De Agostini.
- CAMBI C., *Il Gambero Rosso 2006*, Newton & Compton.
- ESPRESSO, *Ristoranti d'Italia 2006*.
- GAMBERO ROSSO, *Ristoranti d'Italia 2006*.
- GUIDA DELLE GUIDE, *La Gola in Tasca 2006*, Sitcom.
- GUIDA DELLE GUIDE, *Ristoranti 2006*, Class.
- LE SOSTE, *Guida ai Ristoranti dell'eccellenza 2006*.
- MASSOBRIO P., *Il Golosario 2006*, Comunica.
- MICHELIN, *Alberghi e Ristoranti 2006*.
- PICCINARDI A., *Ristoranti 2006*, Mondatori.
- SLOW FOOD, *Osterie d'Italia 2006*.
- TOURING CLUB, *Alberghi e Ristoranti 2006*.
- VERONELLI, *I Ristoranti di Veronelli 2006*.

Sezione Testi

- AA.VV. *Le strade del gusto di Panorama. La Calabria*, Touring, Milano 2005.
- ANDREOLETTI R. – CESTARI M. *Fare Turismo in Italia*, Tecniche Nuove, Milano 1998.
- CALIGIURI M., *Comunicazione Pubblica, formazione e democrazia*, Rubbettino, Soveria M., 2003.
- CAVALLONE M., *Il Marketing Turistico: la relazione con il cliente*, S. Marco, s.l., 1997.
- FERRARI S., *Event Marketing*, Cedam, Padova, 2002.
- KOTLER P. – ANDREASEN A., *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milano 1998.
- IERACE I., *La Regione turistica*, Cedam, Padova, 1991.
- LATUSI S., *Marketing Territoriale per gli investimenti*, Egea, Milano, 2002.

- MAJELLO C., *L'Arte di Comunicare*, Franco Angeli, Milano, 1995.
- NOCIFORA E., *Turismatica. Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati*, Franco Angeli, Milano 1997.
- PAOLI M., *marketing d'area per l'attrazione d'investimenti esogeni*, Guerrini, Milano, 1999.
- ROMITA T., *Il Turismo che non appare*, Rubbettino, Soveria M., 1999.
- SANGALLI F., *Qualità Totale e Impresa Cooperativa*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1995.
- ZAMAGNI V., *Camst: Ristorazione e socialità*, Il Mulino, Bologna, 2002.

Sitografia

www.accademiaitalianadellacucina.it
www.agraria.org
www.assindustria.cosenza.it
www.calabrianetwork.com
www.coldiretti.it
www.edipi.it
www.fipe.it
www.gamberorosso.it
http\:\:ilgastronomoriluttante.splinder.com
www.laltracalabria.it
www.madeincalabria.it
www.ilmangione.it
www.osservatorioturisticodellacalabria.it
www.papillon.it
www.politicheagricole.it
www.prodottitipici.com
www.ristorantetipico.net
www.slowfood.it
www.touringclub.it
www.uniurb.it
www.veronellieditore.it
www.vinaly.com

Ringraziamenti

Il mio particolare ringraziamento è rivolto al professore Mario Caligiuri per la cura e l'attenzione rivoltemi, e la cortesia con la quale si è sempre reso disponibile. Desidero inoltre ringraziare i ristoratori che ho avuto modo di incontrare ed è stato un piacere intervistare, per la grande ospitalità con cui mi hanno accolto. Essi sono rispettivamente i signori: Pinuccio Alia de La Locanda di Alia (Castrovillari, Cs), Enzo Filardi del Kamastra (Civita, Cs), Pietro Lecce de La Tavernetta (Camigliatello, Cs), il signor Gino dell'Hotel Ripa (Decollatura, Cz), Ivano Daffinà de La Locanda Daffinà (Vibo Valentia), Giuseppe Lopreiato de L'Approdo (Vibo Marina), Pasqualina e Vincenzo Pisano de La Bottega dei Sapori (Mammola, Rc), Fulvio Dato di Taverna Kerkyra (Bagnara, Rc) ed infine i titolari dei ristoranti Go (Pizzo, VV), e Fuori Porta (Archi, Rc). Ringrazio poi, tutte le persone che mi hanno sostenuto in tutto il tempo della realizzazione della tesi. Grazie per avermi sopportato e per non esservi arrabbiati se ultimamente vi ho trascurato! Grazie a te mamma per esserti presa cura di me e per avermi dato la possibilità di poter raggiungere questo traguardo, e a te Mary per aver contribuito alla realizzazione del mio sogno. Grazie ad amici, colleghi e coinquiline, compagni di questo cammino universitario con i quali ho condiviso grandi momenti di gioia, ma soprattutto grazie a te Aldo che in questi anni mi sei stato tanto vicino.