

Turismo esperienziale, territori e produzioni di qualità

written by Rivista di Agraria.org | 1 giugno 2026

di **Stefano Gasbarra**



1. Criticità del turismo banalizzato

Quando si parla di banalizzazione del turismo si fa riferimento a quella dinamica di impoverimento culturale che si attiva quando l'identità di un luogo (unicità, autenticità e profondità culturale) viene sacrificata per soddisfare le logiche del consumo di massa. Il risultato finale si concretizza nella proposta di attrazioni superficiali e omologate che al di là dell'impatto immediato sul visitatore, poco lasciano a quest'ultimo una volta terminata l'esperienza turistica.

Come si inseriscono queste considerazioni nel contesto delle produzioni agroalimentari di qualità e dell'offerta esperienziale che il territorio può offrire? Quale è il valore aggiunto, anche a lungo termine, che questa diversa visione della proposta territoriale può portare?

Sempre più spesso ci si confronta con il termine "overturism" ovvero quel fenomeno che nell'immaginario collettivo si identifica con una massa di turisti che si trovano a condividere un luogo, sia esso di interesse storico (overturism nelle grandi città d'arte e nelle capitali) che di interesse paesaggistico (overturism nei rinomati luoghi di mare o di montagna). Questo fenomeno si lega inevitabilmente al degrado dei luoghi e al disagio di quanti, inevitabilmente, vivono da residenti quei luoghi.

Possiamo però ritrovare una forma di disagio anche nel visitatore/turista che oltre a non riuscire ad apprezzare fino in fondo la bellezza di ciò che sta visitando riesce a portare poco della sua esperienza nel momento del ritorno a casa. Al sovraffollamento e degrado si affianca poi la perdita dell'autenticità culturale del luogo e ciò principalmente per commercializzazione eccessiva, folclorizzazione e gentrificazione dei luoghi. Siamo di fronte ad una omogeneizzazione spinta dell'offerta turistica che mira più alla massa che alla nicchia e, in particolar modo, alla qualità di quello che si offre.

1. Il valore dell'approccio esperienziale

Il quadro delineato trova il suo superamento attraverso una visione che mette invece il turista all'interno di un processo attivo e partecipativo e in grado di lasciare nella persona "segni" della propria esperienza di viaggio. Ciò si traduce nella capacità del turista di diventare "ambasciatore" di quel territorio riversando a terzi le sensazioni positive, le conoscenze e le esperienze che ha avuto modo di incamerare e vivere durante la sua permanenza.

Secondo questa visione e sulla scorta di quelli che sono i sempre più frequenti riscontri¹, agricoltura, agroalimentare e, soprattutto, produzione di qualità sono le principali leve che consentono di proporre un'offerta turistica di qualità, coinvolgente e generatrice di positive ricadute anche in termini economici.

Si parla oggi diffusamente di turismo DOP che vede sempre più visitatori scegliere cantine, frantoi o più genericamente luoghi del gusto e che è in grado di generare flussi turistici che alimentano l'economia locale e rafforzano il legame tra prodotto, territorio e cultura. Centrale in tutto ciò è il sistema delle Indicazioni Geografiche (IG)² che sono sempre più una fondamentale leva per lo sviluppo economico delle comunità rurali contribuendo ad assicurare il mantenimento della tradizione alimentare locale, la conservazione di varietà e razze autoctone, la cultura e la memoria enogastronomica dei luoghi.

Entrando più nel dettaglio, cerchiamo di delineare meglio i confini di questo "approccio". Secondo Pine e Gilmore (2000), le "proposte economiche" che possono essere messe in campo vengono così distinte:

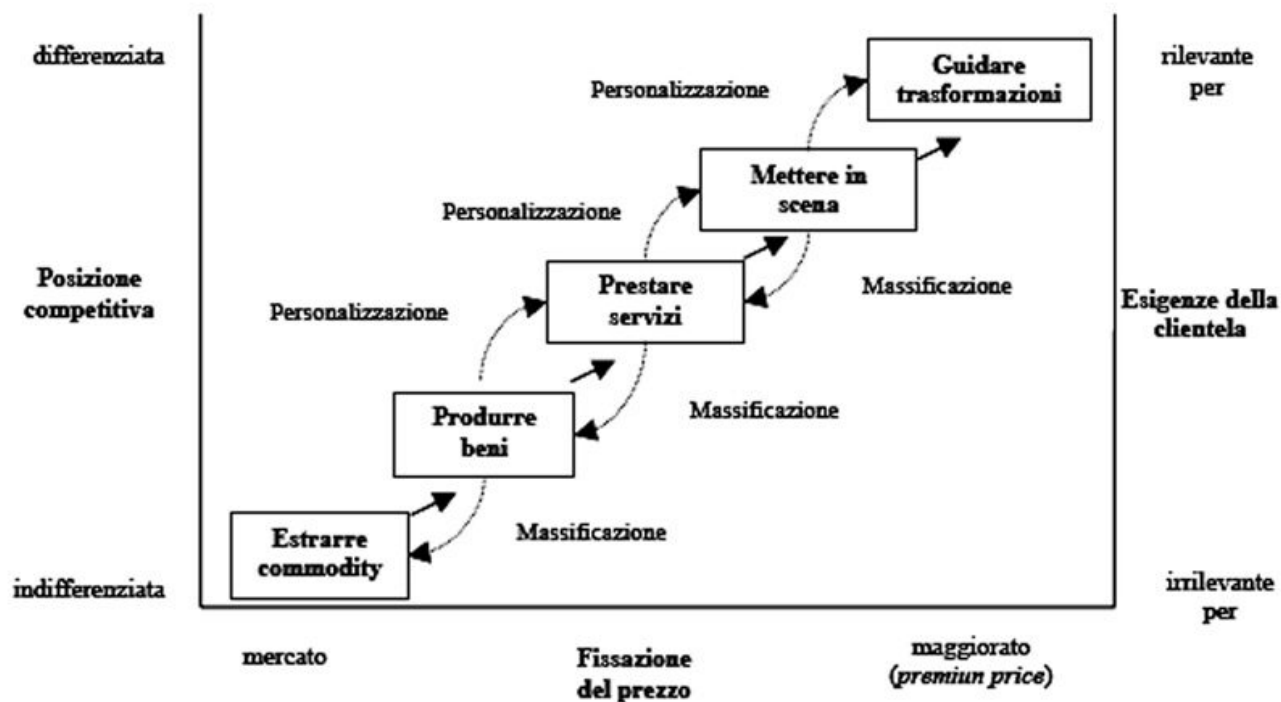
1. **Materie prime**, materiali estratti dal mondo naturale altrimenti definite commodity;
2. **Beni**, manufatti tangibili standardizzati e immagazzinabili;
3. **Servizi**, attività intangibili personalizzate sulle richieste individuali di clienti;
4. **Esperienze**, eventi memorabili che coinvolgono gli individui sul piano personale: coloro i quali acquistano un'esperienza attribuiscono valore al fatto di essere coinvolti in qualcosa che l'impresa svela loro nel tempo³;
5. **Trasformazioni**, cambiamenti individuali ed efficaci prodotti sull'individuo: l'offerta di trasformazioni consiste nel guidare l'individuo in una serie di esperienze che modificheranno l'essenza stessa dell'aspirante verso l'obiettivo prefissato.

Questa interpretazione mette in risalto come il fine ultimo è quello di generare una trasformazione "di risorse in esperienze" attraverso l'organizzazione di eventi in grado di coinvolgere i beneficiari (Fig. 1).



Fig. 1 - Il circuito virtuoso della "proposta di esperienze"

Tale lettura è espressa concettualmente dagli autori attraverso l'elaborazione del modello della progressione (o degli stadi evolutivi) del valore economico che ben identifica il dinamismo della domanda ponendola in stretta correlazione con il posizionamento delle imprese impegnate nella necessità di formulare risposte adeguate a tale domanda (Fig. 2).



Fonte: Pine e Gilmore, 2000, pag. 207.

Fig. 2 - La progressione del valore economico

Senza dubbio si sta assistendo a una crescente domanda di esperienze e, nella loro fase successiva, di trasformazioni. Il sistema economico deve essere in grado di assecondare tale domanda, con la consapevolezza che la progressiva massificazione delle esperienze richiederà sempre più di concentrare gli sforzi nel determinare e guidare le trasformazioni. Ovvie appaiono le conseguenze per le imprese: partire da una proposta massificata e standardizzata per pervenire, passo dopo passo e attraverso offerte costruite su quelle sottostanti, all'attribuzione di un "premium price" ai beni che rende disponibili attraverso un deciso posizionamento.

Per gli attori economici coinvolti si tratta, nel concreto, di competere in nuove aree di business all'interno delle

quali i clienti non pagano più per le materie prime, i beni o i servizi offerti, ma riconoscono un valore per le esperienze messe in scena e per i cambiamenti che la piena fruizione di tali esperienze è capace di proporre.

La dinamica evolutiva dell'offerta territoriale, anche per affrancarsi dal fenomeno di banalizzazione, deve tendere verso questa direzione, affiancando a questa trasformazione una politica comunicativa capace di valorizzare i territori ove vengono prodotte e offerte le tipicità locali in un contesto di esperienze o di trasformazioni" (Pennarelli e Forlani, 2006).

Il quadro in cui si inserisce questa prospettiva, aperta da Pine e Gilmore, è quella dell'economia delle esperienze, secondo la quale gli output (aziendali, nel loro approccio) non sono solo beni, costituiti da prodotti e servizi, ma anche esperienze e trasformazioni. Se si punta su queste ultime, la strategia da intraprendere sarà quella di creare le condizioni affinché i valori sensoriali (*sense*), emotivi (*feel*), cognitivi (*think*), comportamentali (*act*) e relazionali (*relate*) prendano il sopravvento su quelli più propriamente "funzionali"; generare quindi esperienze intese come "stimolazioni indotte ai sensi, al cuore, alla mente" (Schmitt, 1999).

Questo breve approfondimento mette in risalto due "soggetti" centrali: il valore dell'esperienza e il valore centrale del bene. Sono questi i due principali antidoti alla massificazione del turismo, offrendo, di converso, un modello di turismo di qualità e differenziato. Il turismo legato al versante dell'agroalimentare di qualità garantisce un ancoraggio profondo al territorio e all'autenticità. Le produzioni di qualità sono legate al territorio e alle tradizioni e per questo non replicabili altrimenti. Si garantisce inoltre attraverso l'approccio esperienziale, non solo la mera visione del bene sullo scaffale ma l'opportunità di "vivere quel bene", incontrando i produttori, assistendo al processo produttivo che, sempre, si raccorda con la storia, la tradizione e la valorizzazione della componente organolettica e, per ultimo, divenendo il turista stesso attore del processo di produzione. L'esperienza non diviene solo l'antitesi della banalizzazione ma lascia un segno, rendendolo quindi artefice in prima persona di quel ruolo di futuro ambasciatore. A livello territoriale questo garantisce la proposta di un giustificato *premium price* non solo legato al prodotto ma anche al servizio associato e, altro aspetto fondamentale, genera il coinvolgimento della comunità locale attraverso la valorizzazione del suo patrimonio di conoscenze e tradizioni.

3. La permeabilità culturale. Sei direttrici

Generare una reale connessione tra territorio ed individuo che porta indubbi benefici ad entrambi. Sempre più spesso si parla di spopolamento dei territori marginali, posti quindi alla periferia di quelle che sono le principali direttrici dei flussi turistici, di luoghi che inevitabilmente nel corso degli anni stanno perdendo la capacità di tramandare la propria storia e tradizioni perché non hanno un pubblico al quale affidare questo vissuto. Ma, nel contempo, quasi sempre sono proprio questi luoghi quelli che rappresentano la culla di saperi e tradizioni che hanno nell'agricoltura e nelle tipicità delle loro produzioni un tesoro che deve essere semplicemente "tirato a lucido" e affidato nella conoscenza a quanti hanno deciso di promuoverlo. Le cosiddette Aree interne sono un giusto concentrato di tutto quello che fino ad ora si è descritto. Rappresentano i territori dove cultura, tradizione e qualità della vita rappresentano i plus in grado di essere messi in gioco. Illuminante, e preoccupante al contempo, è il fatto che, ad esempio, le oltre 480 Città dell'Olio italiane sono rappresentate da piccoli comuni di cui circa il 90% di questi si trovano nelle aree interne caratterizzate da situazioni di spopolamento e, addirittura, da abbandono olivicolo, chiari sintomi questi di realtà economiche e sociali in grande difficoltà. (M. Fioretti, 2025).

Il turismo legato alle produzioni di qualità e della tradizione dell'agroalimentare rappresenta quindi una potente leva per rivitalizzare le economie locali, educare i consumatori, offrire esperienze turistiche diversificate e di alto valore, creando nel contempo figure che possono essere descritte quali "ambasciatori del vissuto".

In tale prospettiva, il concetto di **permeabilità culturale** diventa centrale. La realtà territoriale/sociale si frammenta, esplose, in sei direttrici distinte e chiaramente delineate, ognuna con un peso ed una connotazione ben chiara.

1. Interazione / scambio culturale

Non si tratta solo di "visitare monumenti o musei" ma di permettere che ci sia un vero contatto tra il turista e la cultura locale in un modo che non sia passivo o esclusivamente spettacolare, ma che favorisca comprensione e partecipazione;

2. Accoglienza e apertura

La comunità locale, le strutture turistiche, le istituzioni devono essere disposte ad aprirsi a questi scambi;

3. Autenticità e identità

Permettere che la cultura locale non venga “decorata per il turista” ma che possa manifestarsi per quella che è;

4. Partecipazione attiva

Gli attori locali (abitanti, artigiani, agricoltori, ecc.) non sono l’oggetto ma il soggetto del turismo culturale;

5. Molteplicità di offerte culturali

Il turista cerca esperienze che mescolino più dimensioni: arte, patrimonio, natura, gastronomia, racconto, eventi;

6. Generazione reciproca di valore

Non solo sfruttamento della cultura come “risorsa turistica”, ma turismo inteso come occasione per sostenere, valorizzare e rigenerare la cultura locale.

Secondo questa visione il turismo diventa “generatore di cultura e di opportunità”. Uno spaccato significativo di tale visione si manifesta pienamente nei circuiti dell’enoturismo e oleoturismo, che incentivano la permanenza e la spesa in territori spesso marginalizzati. Questi settori agiscono come moltiplicatori economici e culturali, sostenendo l’agricoltura di qualità e promuovendo la permeabilità culturale attraverso la partecipazione attiva della comunità locale nella creazione di itinerari tematici. L’esperienza immersiva, come la degustazione guidata in vigna o la visita sensoriale al frantoio durante la molitura, va oltre la semplice consumazione. Essa genera una profonda comprensione dei processi produttivi e dei valori del territorio, trasformando il visitatore in un ambasciatore del *terroir*.

Per il consumatore il territorio diventa espressione tangibile del patrimonio della comunità, fonte di identità e di sicurezza, nonché di distintività. Si supera quindi la mera gratificazione legata alla qualità del prodotto acquistato, toccando invece un ambito socio-culturale. Il processo d’acquisto diviene infatti occasione per recuperare un rapporto diretto con il mondo rurale, contribuendo alla riscoperta della cultura rurale, grazie al contatto diretto con le aziende agricole (Aguglia, 2009) o, come altrimenti descritto *“a causa dello storico incremento di distanza tra produttore e consumatore viene a mancare sia l’identificazione del luogo che del soggetto che realizza il prodotto. Il grado di fiducia aumenta quando è possibile stabilire con ragionevole attendibilità il luogo di origine delle materie prime, osservare il processo di lavorazione, gli ingredienti e le modalità operative che portano alla realizzazione dell’alimento. L’interazione emozionale tra prodotto ed azienda va esaltata in ogni sua prospettiva. E’ un sistema vincente che riesce a creare e poi consegnare al mercato un prodotto avvolto da una moltitudine di “fragranze emotive”, percepibili da chi le riceve con modalità e intensità diverse”* (D. Ferrucci, N. Passeri, P. Salusti, 2021).

4. Il circuito virtuoso del Turista ambasciatore

Nel modello di turismo esperienziale, il visitatore non è più un semplice fruitore, ma diventa un protagonista attivo capace di generare e diffondere valore. L’esperienza autentica vissuta sul territorio — legata alle produzioni di qualità, ai luoghi e ai loro saperi — lascia un’impronta che prosegue oltre la permanenza, trasformando il turista in un promotore consapevole dell’identità locale e, nel caso del turista straniero, capace di generare quella che viene definita come “internazionalizzazione indiretta” (ISMEA, 2025).

Il “turista ambasciatore” nasce quindi da un processo circolare in cui la visita, l’esperienza diretta e l’acquisto del prodotto originale si traducono in racconto, condivisione e capacità di riconoscere e sostenere l’autenticità anche al ritorno. Le fasi che compongono questo percorso rendono evidente come l’esperienza e la sua diffusione costituiscano momenti integrati di un unico circuito virtuoso

Schematicamente quanto descritto si può riassumere seguendo il percorso logico in “tre tappe” riportato in fig. 3.

Il Ciclo del Turista-Ambasciatore



Fig. 3 - Il Ciclo del Turista-Ambasciatore

Una più chiara lettura del percorso che caratterizza l'approccio analizzato può essere data mettendo a raffronto gli snodi principali di questo con quelli che invece caratterizzano l'approccio che in apertura è stato definito come "turismo banalizzato".

Aspetto	Turismo DOP / turismo di qualità	Turismo banalizzato / turismo di massa
Esperienza per il turista	Immersiva, autentica, legata al territorio, alla storia, al prodotto concreto	Standardizzata, ripetitiva, spesso focalizzata sul consumismo e sul "fare foto" piuttosto che sul capire / vivere
Acquisto / consumo	Prodotto originale comprato dal luogo d'origine, con valore (artigianalità, tracciabilità, qualità)	Souvenir generici, prodotti di massa, spesso non autentici, poco differenziati
Educazione / discriminazione	Il turista sviluppa capacità di riconoscere qualità, apprezza l'autenticità, difende l'originale	Scarsa consapevolezza, confusione tra originale e imitazione, prevale il prezzo basso
Effetto sociale / influenza	Il turista diventa ambasciatore: parla bene, consiglia, diffonde valori (qualità, sostenibilità, storia)	Il turista amplifica stereotipi, contribuisce alla mercificazione, spesso segue mode e trend piatti
Valore percepito / intangibile	Valore legato alla qualità, alla storia, tradizione, al legame con il luogo; fiducia nel marchio collettivo	Valore percepito basso, fiducia incerta, marchio poco riconoscibile, omogeneità che indebolisce la distinzione
Posizionamento competitivo	Differenziazione, reputazione, possibilità di accedere a mercati premium, miglioramento della qualità del lavoro	Competizione sul basso prezzo, rischio cannibalizzazione, perdita di identità locale, sfruttamento e stagionalità

5. Conclusioni

La riflessione proposta mette in evidenza come la qualità delle produzioni agroalimentari e l'approccio esperienziale rappresentino oggi strumenti efficaci per contrastare la banalizzazione del turismo e

l'omogeneizzazione dell'offerta territoriale. Laddove il turismo di massa genera sovraffollamento, perdita di autenticità e una fruizione superficiale dei luoghi, l'esperienza costruita attorno ai saperi agricoli e alle tipicità locali permette di restituire profondità culturale, valore economico e senso di identità.

Il sistema delle Indicazioni Geografiche, il radicamento delle produzioni nel territorio e la presenza di comunità depositarie di tradizioni e competenze costituiscono i pilastri di un turismo capace di coinvolgere il visitatore, trasformandolo in attore e non più in semplice spettatore. Attraverso il contatto diretto con produttori, processi e racconti locali, il turista acquisisce conoscenza, consapevolezza e capacità di discriminare l'autentico, generando benefici che proseguono ben oltre il momento della visita.

La chiave di questo modello è la permeabilità culturale, articolata in sei direttrici lungo le quali le comunità locali possono costruire una relazione nuova e sostenibile con il turismo, in grado di rigenerare economie marginali, rallentare lo spopolamento e valorizzare patrimoni materiali e immateriali.

Il turismo diventa non solo occasione di fruizione, ma anche strumento di rigenerazione culturale e sociale, capace di lasciare un segno duraturo sia nel visitatore sia nel territorio che lo accoglie.

Bibliografia

AGUGLIA L., La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori. *Agriregionieuropa* anno 5, n° 17, 2009.

FERRUCCI D., PASSERI N., SALUSTI P., Esercizi di filiera corta. Dalla terra all'etichetta. *Rivista di Agraria.org*, 2021.

FIORETTI M., *Olio e turismo, una questione di aree interne*. Orticalab, 2025.

GARIBALDI R. (a cura di), *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano (2024)*.

ISMEA, *Rapporto sull'agroalimentare italiano (2025)*

PENCARELLI T., FORLANI F., Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze, in Collese Umberto, Andreani Jean-Claude (a cura di), *Atti del V Congresso Internazionale Marketing Trends*, Venezia, 20-21 Gennaio 2006.

PINE B.J., GILMORE J.H., *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.

SCHIMTT B.H., *Experiential marketing*, The Free Press, New York, 1999.

Note

¹ Il Rapporto sul turismo enogastronomico italiano (2024) evidenzia come coloro che sono andati in vacanza per cibo, vino, olio e altri prodotti tipici, sono aumentati del 12% rispetto all'anno 2023 e del 49% rispetto all'anno 2016.

² Il sistema della IG è disciplinato dal Reg. UE 2024/1143. Questo sistema è costituito dalla combinazione di DOP, IGP e STG, regimi di qualità che differiscono per il diverso grado di legame tra prodotto e territorio. Attualmente l'Italia con 897 prodotti riconosciuti (331 afferenti al comparto cibo, 530 al vino e 36 bevande spiritose) è il Paese con il maggior numero di registrazioni a Indicazione Geografica a livello mondiale (ISMEA, 2025).

³ Vari sono i significati che le diverse discipline attribuiscono al termine "esperienza". In filosofia viene indicata quale *componente sensibile dell'atto conoscitivo...* "l'uomo può dire di conoscere solo ciò di cui ha fatto personale conoscenza..." e "tutti gli uomini tendono per natura alla conoscenza" Aristotele, *Metafisica - libro primo*.

Stefano Gasbarra (Viterbo, 1961), Dottore Agronomo, Direttore Operativo Azienda Speciale Centro Italia della CCAA Rieti Viterbo. E-mail: stefanogasba@gmail.com, stefano.gasbarra@aziendacentroitalia.it