

DANTE DI MATTEO, GIACOMO CAVUTA*

FESTIVAL ENOGASTRONOMICI E COINVOLGIMENTO DEI VISITATORI: UN'IPOTESI INTERPRETATIVA

1. FOOD TOURISM E MARCATORI DELL'IDENTITÀ REGIONALE. – Lo studio delle relazioni tra il turismo enogastronomico ed i produttori, gli artigiani del cibo e le economie locali è già ben saldo nella letteratura internazionale e le dinamiche del *food tourism* sono state individuate attraverso molteplici analisi interculturali. Il *food tourism*, pertanto, può rappresentare un'attrazione in sé, laddove la ricerca di un particolare prodotto, di una specifica cantina vitivinicola o di un evento a tema enogastronomico, possono creare una specifica motivazione per visitare un'area, alloggiare in essa e, più generalmente, innescare i consumi (Hall, Sharples e Smith, 2003). Sotto questi aspetti, tali relazioni rappresentano - in particolare per quelle aree segnate da perifericità spaziale nei confronti dei centri maggiori - un mezzo per la diversificazione rurale, dove l'interesse esterno per le produzioni e le attività locali può stimolare la consapevolezza (Hall, Mitchell and Sharples, 2003), rafforzare l'identità locale e il senso di comunità (Richards, 2012), oltre che diventare un punto di riferimento nella promozione turistica del luogo, per via del carattere distintivo e/o tipico della produzione alimentare e del forte legame con le rispettive tradizioni locali, regionali o nazionali (Richards, 2002).

L'idea che il *food tourism* assuma un ruolo centrale nella pianificazione per lo sviluppo delle aree periferiche è ampiamente riconosciuta in letteratura (Gladstone e Morris, 1999; Rusher, 2003; Mason e Paggiaro, 2012) e l'inclusione delle pratiche del turismo enogastronomico all'interno di strategie per la valorizzazione dell'identità regionale rappresenta una preconditione per un ritorno ottimale sull'economia delle comunità locali, dove il visitatore/consumatore rappresenta l'ultimo anello di una catena in cui la filiera del *food tourism* non è più formata da una mera sequenza di intermediari (produttori, grossisti, dettaglianti), ma è costituita da un insieme multiplo di relazioni che operano all'interno di una rete, con l'obiettivo di fornire non solo il prodotto finale (specialità gastronomiche) ma anche un mix di best practices, informazioni e programmi educativi (Hall, Mitchell e Sharples, 2003).

1.1 *I festival del cibo secondo il paradigma dell'Experience Economy*. – Già a distanza di pochi anni dalla sua concettualizzazione (Pine e Gilmore, 1998), il costrutto dell'economia dell'esperienza ha trovato un'ampia categorizzazione nelle questioni del turismo, dove si ritiene che la possibilità di coinvolgere i visitatori ed ottenere benefici economici dai loro comportamenti d'acquisto presuppone la necessità di fornire esperienze memorabili, 'messe in scena' in un luogo o una destinazione specifica. Le percezioni generali che arrivano dopo la partecipazione ad un *food festival*, una visita guidata presso una cantina vitivinicola o un birrificio artigianale, una cena in un ristorante che offra particolari specialità gastronomiche saranno il risultato di un'esperienza olistica e polisensoriale (Mason e Paggiaro, 2012), strettamente connessa all'ambiente visitato. Pertanto, molti studi hanno esplorato le dinamiche relative alle esperienze di consumo enogastronomico ed i relativi effetti dal punto di vista della domanda e dell'offerta. Sotto questi aspetti, l'attenzione verso i *food festivals* tenuti all'interno di località di medie e piccole dimensioni ha destato particolare attenzione tra la letteratura internazionale (Mason e Paggiaro, 2012, Andersson *et al.*, 2016, Chatzinakos, 2016; Chung, *et al.*, 2017; Van Niekerk, 2017), dal momento che le comunità locali sono viste come un "key source market for special events" (Connell *et al.*, 2015), essendo in grado di generare pubblico interno ed esterno alle destinazioni periferiche (Blichfeldt & Halkier, 2014). La prospettiva locale di 'autenticità culturale' che i *food festivals* e altri tipi di eventi legati

* Il lavoro è frutto del pensiero comune. In particolare, Dante Di Matteo è autore dei paragrafi 1 e 2, Giacomo Cavuta è autore del paragrafo 3.



all'enogastronomia sono in grado di generare, può essere ricondotta alla dimensione dell'evento. Come affermato da Getz e Page (2015), gli eventi gastronomici sono generalmente collocati al livello base della "events portfolio pyramid", essendo caratterizzati da un'affluenza limitata in termini di visitatori; diversamente, tanto più i *food festivals* tendono ad attrarre un pubblico esterno, tanto più ampia sarà la possibilità di condizionamento esogeno, provocato da dinamiche di commercializzazione, che minano, seppur parzialmente, il senso 'romantico' di comunità (Haynes, 2015).

L'enfasi attorno al consumo edonico del cibo durante le esperienze turistiche è stata rilevata già verso la fine degli anni '80. In uno dei primi lavori sulla gestione degli eventi, Getz e Frisby (1988), mediante esplorazione di un pattern di 52 festival a gestione 'locale' (la maggior parte dei festival interessati era di dimensioni ridotte e si svolgeva all'interno di comunità periferiche molto piccole), distribuito geograficamente nella Provincia dell'Ontario (Canada), hanno rilevato che alcune tra le parole più ricorrenti per descrivere tali manifestazioni erano 'cibo', 'musica' e 'contesto'. Per quanto riguarda le aree remote e marginali di tipo peninsulare, Hohl e Tisdell (1995) identificavano il consumo di cibo tra le spese primarie dei viaggiatori nella penisola di Cape York (Australia). Con riferimento, invece, alle regioni rurali e periferiche della Nuova Zelanda, Rusher (2003) ha sottolineato l'importanza dei festival gastronomici come parte integrante della strategia di sviluppo regionale; a tal proposito, viene mostrato come le ostriche e i frutti di mare siano diventati un'icona culturale di due piccole comunità rurali (Invercargill e Bluff), che hanno ottenuto grande visibilità e successo attraverso un festival gastronomico ad esse legato ("The Bluff Oyster and Southland Seafood Festival"), in grado di favorire esperienze memorabili basate sul consumo di cibi non routinari per i visitatori ivi partecipanti.

Le regioni rurali e le aree periferiche caratterizzate, prevalentemente, dalla ricchezza di cibi vernacolari e distintivi sono quelle maggiormente inclini a convertire tale potenziale attrattivo in eventi legati al gusto, anche secondo Quan e Wang (2004). Il modello teorico strutturale teorico da essi proposto, con l'obiettivo illustrare i vari gradi di un'esperienza gastronomica nel turismo, concettualizza l'evoluzione del *food consumption* da una mera estensione delle abitudini di *comfort ontologico casalingo* a un'opportunità per creare un'esperienza gastronomica di punta, dove la ricerca della novità gastronomica rappresenta essa stessa il momento di picco di una esperienza di viaggio, allorquando, in quest'ultimo caso, il cibo configura l'attore principale sul 'palcoscenico'. In altre parole, a seconda della posizione attribuita al consumo del cibo nella scala delle priorità del visitatore durante un'esperienza non abituale (come può essere la visita e la degustazione di cibi non abituarini presso un evento di tipo gastronomico), esso può configurare o un semplice supporto al completamento delle intenzioni di viaggio o, al contrario, il momento di punta dell'esperienza stessa, ben riflettendo quel dualismo tra tendenze *neofobiche* e *neofiliche* del gusto, già contestualizzato da Cohen e Avieli (2004).

Un'altra prospettiva interessante circa gli eventi enogastronomici è quella fornita da Quadri-Felitti e Fiore (2012), i quali, mediante l'applicazione dei costrutti dell'economia dell'esperienza al mercato enoturistico, hanno rilevato che i *food festivals* configurano, in particolar modo, elementi educativi e di intrattenimento; Mason e Paggiaro (2012), invece, parlando di 'festivalscapes' nel turismo gastronomico, con riferimento al festival "Friuli DOC" nel nord Italia, trovano che la possibilità di generare nei visitatori favorevoli intenzioni comportamentali circa la visita di contesti simili è positivamente influenzata dalla soddisfazione percepita dai visitatori durante l'evento, che è - a sua volta - positivamente influenzata dall'esperienza emotiva e dalla dimensione cognitiva, coinvolgendo la sfera psicologica dei visitatori.

Ciò che appare evidente da questi casi, molti dei quali condotti attraverso analisi fattoriale, è che il successo degli eventi gastronomici a scala locale, in aree periferiche o marginali, dipende dalla soddisfazione e dal controllo del comportamento futuro dei visitatori coinvolti. A tal proposito, questa analisi, mediante l'applicazione dei costrutti dell'economia dell'esperienza, si propone di studiare alcune delle componenti principali in grado di generare soddisfazione nel comportamento di acquisto/consumo dei visitatori, prendendo come caso di studio un evento gastronomico ormai consolidato negli anni che ha luogo in una località 'intermedia' della provincia abruzzese di Teramo (Castellalto).

2. IL CASO STUDIO DEL 'CASTELLALTO BEER FEST', ABRUZZO. – Il fenomeno degli eventi gastronomici, a scala locale e regionale, è divenuto estremamente popolare in Italia, soprattutto nell'arco dell'ultima decade. L'interesse diffuso circa le esperienze enogastronomiche collegate alla realizzazione di eventi del gusto è in crescita costante in termini numerici, rendendone difficile una stima complessiva a livello

nazionale, anche a causa dell'assenza di un registro nazionale, ufficialmente riconosciuto, degli eventi gastronomici. Come osservato da Cavicchi *et al.* (2013), il panorama degli eventi legati al cibo in Italia si compone, approssimativamente, di circa 7000 manifestazioni all'anno, ed è proprio tale frammentazione lungo tutta la Penisola a generarne unicità e non replicabilità. Sulla base di tali dati, appare del tutto lecito ritenere che gli eventi gastronomici costituiscano un importante attrattore locale, soprattutto in termini di rigenerazione delle comunità periferiche. Gli Autori, pertanto, affermano che l'interesse crescente per le destinazioni rurali in Italia ha innescato una forte domanda di prodotti tipici locali e ciò ha destato particolare interesse tra le parti coinvolte a vari gradi (istituzioni pubbliche, organizzazioni regionali e associazioni locali) nella promozione di prodotti gastronomici 'autentici'.

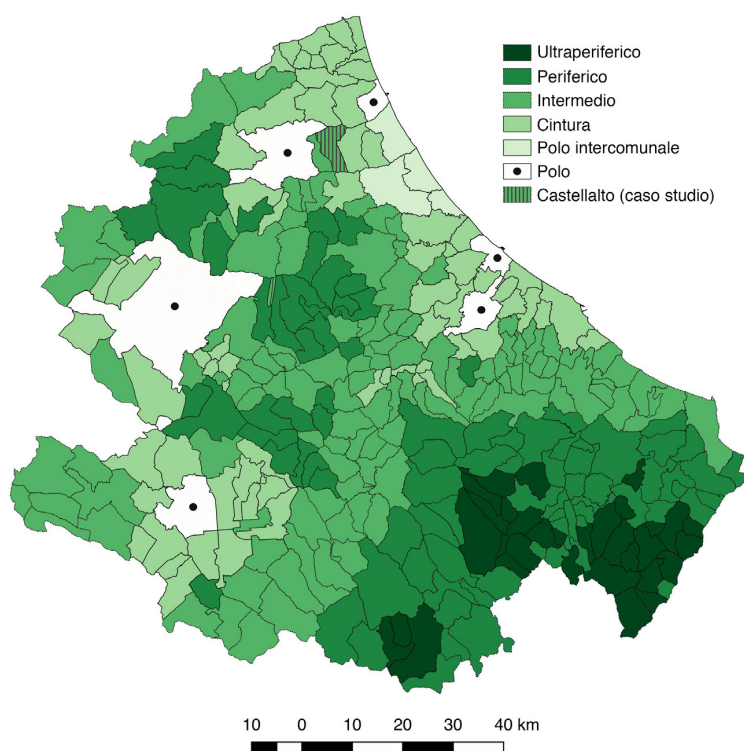


Fig. 1 – Perifericità in Abruzzo. Aree per Comune e caso studio di Castellalto.

Fonte: elaborazione di Dante Di Matteo su dati SNAI, 2014.

Con riferimento alla perifericità in Abruzzo, come evinto dalla Figura 1, la superficie abruzzese è categorizzata per oltre il 75% come 'Area Interna' secondo i criteri stabiliti dall'Agenzia Nazionale per la Coesione Territoriale, dove il 37,7% (115) dei Comuni fa capo alle 'aree intermedie', il 27,5% (84) corrisponde alle aree 'periferiche', mentre il 10,1% (31) indica Comuni di tipo 'ultraperiferico'. Questa ampia percentuale riflette un quadro piuttosto evidente circa la perifericità dei Comuni d'Abruzzo, dove ben 115 municipalità su 305 (oltre un terzo) sono classificate come aree 'periferiche' o 'ultraperiferiche', chiaro segnale dell'impellente necessità di predisporre nuove soluzioni in grado di ricucire, seppur parzialmente, evidenti 'strappi' territoriali.

L'evento gastronomico locale preso a riferimento in questo studio ha luogo a Castellalto, un Comune di circa 7500 abitanti appartenente alla provincia di Teramo, che si trova all'interno delle 'aree intermedie' d'Abruzzo, secondo i criteri stabiliti dalla SNAI. Dal 2005, ogni anno e per una settimana nel mese di agosto, la comunità locale di Castellalto ospita il "Castellalto Beer Fest", evento ormai consoli-

dato in grado di attirare migliaia di visitatori provenienti dall'interno e dall'esterno dei confini regionali.

Per come giunge allo sguardo del visitatore, l'evento presenta una bipolarità comunicativo-organizzativa: se, da un lato, viene posta grande enfasi sul consumo dei cibi 'autentici' locali, dall'altro, per ciò che concerne le bevande, la prospettiva si estende al panorama internazionale delle *craft beers*, dal momento che l'evento ospita, a rotazione durante i giorni, una selezione di oltre 200 birre artigianali on *tap*, provenienti da tutto il mondo. Secondo stime non ufficiali, i flussi di partecipanti al "Castellalto Beer Fest" sono incrementati in via del tutto costante nel corso degli anni e, con riferimento alla 12^a edizione del 2017, l'ampiezza dell'utenza coinvolta pare abbia raggiunto circa le 8000 unità di visitatori.

L'evento gastronomico di Castellalto rappresenta certamente un'opportunità per stimolare il turismo locale, favorire la ricettività delle strutture per l'alloggio immediatamente limitrofe e generare risultati economici importanti per le imprese locali. Pur essendo ormai consolidato da oltre una decade, il "Castellalto Beer Fest" ha sempre mantenuto fede alla sua autenticità, non ravvisando particolari dinamiche di eccessiva 'commercializzazione' (Haynes, 2015). Produttori e cuochi del luogo sono coinvolti nella filiera alimentare per tutta la settimana e, malgrado la collocazione periferica, reale o definitiva, del Comune ospitante, l'evento si rivela come uno strumento importante per il rafforzamento della comunità locale, oltre che un'interessante vetrina del territorio.

2.2 Un'ipotesi interpretativa secondo i costrutti dell'economia dell'esperienza. – In questo studio, al fine di individuare quali sono i principali aspetti in grado di stimolare la partecipazione futura ad eventi gastronomici all'interno di piccole comunità, si è scelto di utilizzare come base i quattro regni dell'economia dell'esperienza (Pine e Gilmore, 1998) e di declinarli in 10 variabili indipendenti, sottoposte sotto forma di domande a 70 visitatori durante l'evento, con una scala di valutazione Likert 1-5. In un secondo momento, le variabili sono state aggregate in 3 costrutti latenti endogeni, i quali andranno a definire le ipotesi di ricerca. In particolare, si vuole misurare se la percezione complessiva dei visitatori (PC) è influenzata da un coinvolgimento di tipo attivo (CA) o da un coinvolgimento di tipo passivo (CP) degli stessi durante la partecipazione all'evento. Il coinvolgimento attivo (CA) è estratto da 4 variabili che corrispondono, idealmente, alla percezione del *palcoscenico* generale dell'evento (CA1), delle sensazioni emozionali (CA2), della gradevolezza dell'ambiente (CA3) e dell'impostazione visiva dei percorsi enogastronomici (CA4). Il coinvolgimento passivo (CP), invece, viene derivato a partire dalla predisposizione mostrata verso un *apprendimento educativo* relativo ai prodotti incontrati (CP1), dalla curiosità (CP2), dalla percezione delle attività secondarie (CP3) e dal gradimento verso gli spettacoli musicali proposti (CP4). La percezione complessiva, infine, viene estratta dal grado di soddisfazione mostrato (PC1) e dal ricordo generato nella mente dei visitatori (PC2).

Considerando il campione ridotto di interviste ($n=70$), ma comunque significativo al 95% del livello di confidenza, il modello di misurazione mostra una discreta, ma non eccellente, adattabilità dei dati rilevati ($\chi^2=52.91$, $gl=32$, $p<0.05$). Tuttavia, il calcolo dell'attendibilità composita (CR) e della varianza media estratta (AVE) mostra dei valori molto prossimi al livello di massima adattabilità, per tutti i 3 costrutti latenti endogeni. Per ciò che concerne i fattori di caricamento standardizzati delle 10 variabili indipendenti, tutti i valori, ad esclusione di CP4, mostrano una significativa differenza da zero ($p<0.001$), con dei coefficienti che variano da un minimo di 0.378 ad un massimo di 0.891. La scelta relativa alla composizione dei costrutti si orienta sulla base di una letteratura consolidata, sia strettamente connessa al tema, sia a latere (per alcuni esempi, vedasi Mason e Paggiaro, 2012; Akhoondnejad, 2016; Tanford e Jung, 2017; Vollero *et al.*, 2018).

La scelta di ricondurre l'interpretazione della percezione complessiva del visitatore alle due sole ipotesi riferite al coinvolgimento attivo e/o passivo dei visitatori durante l'evento è da intendersi nell'idea che questo lavoro costituisce solo una prima esplorazione del fenomeno degli eventi gastronomici a piccola scala, prendendo come riferimento un Comune rientrante nel perimetro delle Aree Interne individuate dalla SNAI.

Come si evince dalla Figura 2, esiste un impatto decisamente positivo circa il coinvolgimento attivo dei visitatori nei confronti della percezione complessiva dell'evento gastronomico in questione ($\beta=0.844$) mentre, d'altro canto, non si ravvisano effetti significativi circa l'impatto della partecipazione passiva dei visitatori verso la percezione complessiva. In altri termini, il risultato dei due test di ipotesi mostra una sostanziale prospettiva diacronica, dal momento che appare del tutto evidente come la pos-

sibilità di generare nei visitatori una soddisfazione ed una memoria positiva circa l'evento gastronomico al quale si è partecipato, con la conseguente possibilità dar vita a partecipazioni future, dipende in maniera del tutto univoca dalla capacità degli organizzatori e dei *practitioners* di favorire un coinvolgimento attivo del visitatore all'evento.

3. DISCUSSIONE E RIFLESSIONI CONCLUSIVE. – Si è visto nel paragrafo 2 come il solo coinvolgimento attivo dei visitatori sia in grado di innescare effetti positivi sulla percezione globale del visitatore nell'arco di una esperienza gastronomica in concomitanza di un evento a scala locale. Pertanto, verranno presi in considerazione i soli coefficienti relativi alle variabili indipendenti che ne vanno a comporre il corrispettivo costruito latente (CA). In particolare, le variabili CA1 e CA2 sono da ricondursi alla sfera emozionale dell'economia dell'esperienza (*escapism*); ai visitatori, mediante le due variabili, era sostanzialmente chiesto di valutare il grado di astrazione dalla quotidianità percepito durante la partecipazione al 'Castellalto Beer Fest' ed i due relativi coefficienti risultano i più significativi nel costrutto ($\beta_{CA1} = 0.689$; $\beta_{CA2} = 0.649$). D'altro canto, le ulteriori due variabili indipendenti che completano il costrutto, CA3 e CA4, fanno invece riferimento alla dimensione edonica dell'evento, corrispondente alla categoria '*aesthetics*' dell'economia dell'esperienza; in questo caso, ai visitatori veniva chiesto di valutare la gradevolezza complessiva dell'ambiente trovato e dei percorsi enogastronomici proposti, dove l'aspetto più strettamente visivo riporta un coefficiente decisamente maggiore ($\beta_{CA3} = 0.645$) rispetto a quello relativo all'accuratezza nella predisposizione dei *food pathways* ($\beta_{CA4} = 0.378$), il quale, presumibilmente, riflette di alcuni problemi in termini di 'camminabilità' e fruibilità generica del percorso.

In termini di *findings*, nel primo caso, quello relativo alla sfera emozionale, i risultati sono in linea con alcuni dei principali studi della letteratura più recente, dove appare chiara la relazione positiva che interviene tra il fattore 'evasione dalla realtà' e il fattore 'fedeltà' nei confronti del tipo di evento (Tanford e Jung, 2017, p. 212); in altre parole, quanto più un visitatore percepirà un'atmosfera unica ed irripetibile all'interno di un evento gastronomico locale, tanto più sarà possibile generare un ricordo po-

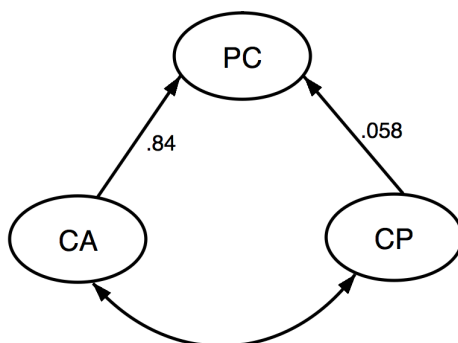


Fig. 2 – Modello strutturale. Effetto del coinvolgimento attivo (CA) e passivo (CP) sulla percezione complessiva dei visitatori nei festivalscapes (PC).

Fonte: elaborazione di Dante Di Matteo.

sitivo dello stesso ai fini di partecipazioni future in simili contesti. Per ciò che concerne il secondo caso, quello relativo alla dimensione estetica, il risultato è in linea con la letteratura già consolidata inerente al consumo di tipo 'edonico' quale preferito dai visitatori durante un'esperienza gastronomica (Gursoy *et al.*, 2006); in altri termini, la dimensione utilitaristica del consumo non appare funzionare negli eventi gastronomici, ovvero, allorquando in presenza di un ambiente piacevole alla vista, in grado di destare impressioni e percezioni subito positive, il visitatore è ben più disposto a partecipare ed essere coinvolto nell'evento, generando, inoltre, una possibilità più ampia di consumo da parte sua.

In termini di policy, questi risultati, seppur indicativi di una realtà marginale, possono esprimere alcune significatività per i soggetti coinvolti in questo tipo di manifestazioni. In primo luogo, la centralità della valorizzazione del 'paesaggio enogastronomico', in termini di potenziale attrattiva e leva per il recu-

però in chiave turistica dei territori ai margini, non appare in discussione, dal momento che la letteratura interviene decisa nel confermare l'importanza che assume la relazione cibo autentico-identità locale nel catturare le preferenze dei visitatori alla ricerca di esperienze di tipo *no-daily*. In seconda battuta, per ciò che concerne il risultato di questo studio, appare del tutto evidente come il visitatore dell'evento gastronomico, per raggiungere un positivo grado di soddisfazione generale, necessiti di essere coinvolto attivamente durante l'evento e, pertanto, gli organizzatori dovrebbero essere in grado di toccare quelle corde che non si limitino a relegare il visitatore ad un *assorbimento passivo* della realtà dell'evento esperito.

Attrarre (e far ritornare) visitatori in territori di per sé già marcati da spopolamento e marginalizzazione spaziale non rappresenta di certo una sfida semplice per le autorità locali o per gli stakeholders coinvolti a vario titolo nelle dinamiche territoriali di prossimità. Tuttavia, come si è evinto dal caso studio di Castellalto, un piccolo comune 'intermedio' delle Aree Interne abruzzesi, la costruzione di una identità locale ben definita che faccia leva su un prodotto enogastronomico, piuttosto che un evento od una semplice peculiarità distintiva, può rappresentare un veicolo di traino per il recupero di aree invece definite periferiche o marginali, in termini non solo geografici. La questione degli eventi enogastronomici in Italia, soprattutto nell'ultima decade, appare assumere contorni sempre più significativi e, pertanto, il presente contributo è da intendersi come un'esplorazione iniziale dello stato dell'arte.

BIBLIOGRAFIA

- AKHOONDNEJAD A., "Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival", *Tourism Management*, 52, 2016, pp. 468-477.
- ANDERSSON T.D., GETZ D., VUJICIC S., ROBINSON R., CAVICCHI, A., "Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation", *Journal of Vacation Marketing*, 22, 2016, n. 1, pp. 55-67.
- BLICHFELDT B.S., HALKIER H., "Mussels, tourism and community development: a case study of place branding through food festivals in Rural North Jutland, Denmark", *European Planning Studies*, 22, 2014, n. 8, 1587-1603.
- CAVICCHI A., SANTINI C., BELLETTI E., "Preserving the authenticity of food and wine festivals: the case of Italy", *Il Capitale Culturale*, 8, 2013, pp. 251-271.
- CHATZINAKOS G., "Exploring Potentials for Culinary Tourism through a Food Festival: The Case of Thessaloniki Food Festival", *Transnational Marketing Journal*, 4, 2016, n. 2, pp. 110-125.
- CHUNG J.Y., KIM J.S., LEE C.K., KIM M.J., "Slow-food-seeking behaviour, authentic experience, and perceived slow value of a slow-life festival", *Current Issues in Tourism*, Research Letter, 2017, pp. 1-5.
- COHEN E., AVIELI N., "Food in Tourism – Attraction and Impediment", *Annals of Tourism Research*, 31, 2004, n. 4, pp. 755-778.
- CONNELL J., PAGE S.J., MEYER D., "Visitor attractions and events: Responding to seasonality", *Tourism Management*, 46, 2015, pp. 283-298.
- GETZ D., PAGE S.J., "Progress and prospects for event tourism research", *Tourism Management*, 52, 2016, pp. 593-631.
- GETZ D., FRISBY W., "Evaluating Management Effectiveness In Community-Run Festivals", *Journal of Travel Research*, 27, 1988, n. 1, pp. 22-27.
- GLADSTONE, J., MORRIS, A., "Farm accommodation and agricultural heritage in Orkney", in BROWN F., HALL D. (a cura di), *Case Studies of Tourism in Peripheral Areas*, Bornholm, Bornholms Forskningscenter, 1999, pp. 111-120.
- GURSOY D., SPANGENBERG E.R., RUTHERFORD D.G., "The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Toward Festivals", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 2006, n. 3, pp. 279-294.
- HALL C.M., MITCHELL R., SHARPLES L., "Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development", in HALL C.M., SHARPLES L., MITCHELL R., MACIONIS N., CAMBOURNE B. (a cura di), *Food Tourism Around the World. Development, management and markets*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2003, pp. 25-59.
- HALL C.M., SHARPLES L., SMITH, A., "The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism", in HALL C.M., SHARPLES L., MITCHELL R., MACIONIS N., CAMBOURNE B. (a cura di), *Food Tourism Around the World. Development, management and markets*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2003, pp. 314-335.
- HAYNES N., "Food Fairs and Festivals", in ALABA K. (a cura di), *The SAGE Encyclopedia of Food Issues*, Thousand Oaks, SAGE Publications Inc., 2015, pp. 565-569.
- HOHL A.E., TISDELL C.A., "Peripheral tourism: Development and management", *Annals of Tourism Research*, 22, 1995, n. 3, pp. 517-534.
- MASON M.C., PAGGIARO, A., "Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events", *Tourism Management*, 33, 2012, pp. 1329-1336.
- PINE II B.J., GILMORE J.H., "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, 1998, pp. 97-105.
- QUADRI-FELITTI D., FIORE A.M., "Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism", *Journal of Vacation Marketing*, 18, 2012, n. 1, pp. 3-15.
- QUAN S., WANG N., "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism", *Tourism Management*, 25, 2004, pp. 297-305.
- RICHARDS G., "Food and the tourism experience: major findings and policy orientations", in DODD D. (a cura di), *Food and the Tourism Experience*, Paris, OECD, 2012, pp. 13-46.

- RICHARDS G., "Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?", in HJALAGER A.M., RICHARDS G. (a cura di), *Tourism and Gastronomy*, London, Routledge, 2002, pp. 3-20.
- RUSHER K., "The Bluff Oyster Festival and regional economic development: festivals as culture commodified", in HALL C.M., SHARPLES L., MITCHELL R., MACIONIS N., CAMBOURNE B. (a cura di), *Food Tourism Around the World. Development, management and markets*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2003, pp. 192-205.
- TANFORD S., JUNG S., "Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty", *Tourism Management*, 61, 2017, pp. 209-220.
- VAN NIEKERK M., "Contemporary issues in events, festivals and destination management", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 2017, n. 3, pp. 842-847.
- VOLLERO A., CONTE F., BOTTONI G., SIANO A., "The influence of community factors on the engagement of residents in place promotion: Empirical evidence from an Italian heritage site", *International Journal of Tourism Research*, 20, 2018, pp. 88-99.

Università degli Studi "G. d'Annunzio" Chieti-Pescara: dante.dimatteo@unich.it, giacomo.cavuta@unich.it

RIASSUNTO: Il contributo si propone di esplorare l'emergente segmento degli eventi enogastronomici in Italia, sotto la lente del coinvolgimento dei visitatori nell'ambito degli eventi di tipo gastronomico. Come riferimento, si considera un *food festival* tenuto annualmente nella località di Castellalto in Abruzzo, un Comune 'intermedio' secondo i provvedimenti definitori della SNAI. In particolare, il modello interpretativo proposto rivela che la possibilità di generare percezioni positive e durature dipende dalla capacità di coinvolgere attivamente il visitatore durante l'evento. Si discutono le relative implicazioni di policy.

SUMMARY: This work aims to explore the emerging area of gastronomic events in Italy, under the lens of the visitors' engagement during food-based events. A food festival that takes place, yearly, in the Abruzzo's municipality of Castellalto, marked as an 'intermediate' area under the SNAI's categorization, was considered as case study. In particular, the proposed interpretative model reveals that the possibility to gain positive and lasting perceptions from visitors depends by the opportunity to engage them 'actively' during the event. The concerned policy implications are discussed.

Parole chiave: coinvolgimento dei visitatori, eventi enogastronomici, perifericità

Keywords: visitors-engagement, food events, peripherality