

Turisim gastronomic inte ete de globalizazion culturâl

ADELIN GENCARELLI¹, LINDA OSTI²

Ristret. In di di vuê, il fenomen de globalizazion al à influençât cetancj aspiets de vite umane, tant che la produzion e il consum alimentâr. Cul cjapâ braç de omogeneizazion dai mûts di cusinâ e dai savôrs vie pes nazions, la ricercje di mangjâ autentic e je daûr a diventâ un fatôr di ponte intal turisim internazionâl. L'obietîf di chest scandai al è chel di analizâ cemût che la globalizazion e à contribuît al disvilup dal turisim gastronomic, ancje midiant de analisi dal profil dai turisj gastronomic e dal rûl zuiât dal mangjâ dal puest intal atrat des destinazions. I dâts a son stâts cjapâts sù midiant di un cuistionari che al è stât presentât ai clients di cinc ristoranti diviers. I risultâts a àn metût in lûs il contribût impuartant de globalizazion intal disvilup dal turisim gastronomic e la nature in cressite di chest fenomen, stant che a identifichin il mangjâ dal puest e la sô autenticitât tant che un element impuartant pal atrat turistic, che al rive a modificâ la imagjin di destinazion dai visitadôrs. In grazie di une *cluster analysis* si à ancje rivât a identificâ il segment dal marcjât dai lecardins tal Nordest di Italie. La ricercje e zove a insiorâ inmò di plui il cuadri teoretic esistent, dant ancje une panoramiche gjenerâl de correlazion jenfri globalizazion, turisim gastronomic e autenticitât.

Peraulis clâf. Globalizazion, turisim gastronomic, autenticitât, compuartament dai consumadôrs.

1. Introduzion. La societât di vuê e cres une vore ae svelte e la plui part des areis metropolitane ocidentâls e orientâls a vegnin definidis tant che un curizûl indulà che int di culture, etniis e religjons diferentis a vivin

¹ Facoltât di Economie e Management, Libare Universitât di Bolzan, Italie.

E-mail: gencarelliadelin@gmail.com

² Facoltât di Economie e Management, Libare Universitât di Bolzan, Italie. E-mail: linda.osti@unibz.it

insiemi e a condividin spazis comuns, cun negozis, industriis, ristoranti e altris sortis di ativitâs comerciâls gjestidis di personis che a rivin di difûr. Lis ativitâs plui comunis gjestidis di imigrâts a son i ristoranti, e chest si pues viodilu cence dificoltâts inte plui part des areis urbanis: a son une vore, di fat, i ristoranti cinês, gjaponês, messicans e talians, par dînt cualchidun, che a contribuissin a creâ une ufierte gastronomiche intes citâts dal mont. La cressite e il sucès di chestis ativitâts a son secondâts ancje de impuartance che la gastronomie e à cjàpât intai ultins decenis. La globalizazion, cun di fat, e à fat cressi la cussience de int intai confronts di chês altris culturis e e à stiçât la lôr voie di esplorâ il mont par cirî esperiencis autenticis che a podessin mostrâ trats culturâls anjemò no tocjâts des destinazions visitadis. La cusine e je un trat di culture e di tradizion e e je une des ativitâts culturâls di ponte intal turisim. Daûr dai dâts dal Osservatori dal Turisim peât al Vin e di chei dal Censis (2013), il turisim enogastronomic in Italie al mostre un tas di cressite dal + 12% ad an, al resist ae crisi economiche e al devente di man in man internazionâl. Cun di plui, il 23 % dai operadôrs turistics europeans e il 43 % di chei intai Stâts Unîts a presentin destinazions turisticis gastronomicis tai lôr catalics (ISNART 2010).

No cate chest ricognossiment de cressite de globalizazion e dal interès dai consumadôrs pes ativitâts gastronomicis e pe autenticitât, a son pocjis lis ricercjis che a àn metût adun chescj trê fatôrs par valutâ trop che a influencin il turisim. Il prin obietîf di chest studi, duncje, al è chel di scandaiâ trop che la globalizazion e influence e e contribuìs al disvilup dal turisim gastronomic tant che mieç par fâ une experience autentiche; po dopo, si intint di capî se il mangjâ tradizional dal puest al è un movent dal turisim internazionâl e un aspjet intal atrat de destinazion.

2. Globalizazion alimentâr. La peraule globalizazion e ven doprade une vore ancje se e reste “une des cuistions plui dibatudis dal dì di vuê” (Hjalager 2007). La globalizazion e je stade studiade in dissiplinis diviersis e di prospetivis diferentis. In gjenerâl, chest concet al pues jessi definît tant che une integrazion jenfri economiis, societâts e culturis (Hjalager 2007; Ukpere, Slabbert 2009; Wihelmina, Joost, Georgeand, Guido 2010) e, come che lu identifice Scholte (2008), al pues jessi viodût tant che une

forme di internazionalizazion (marcant la impuartance des transazions e de interdipendence jenfri nazions), liberalizazion (riduzion des barrieris e restrizion dai moviments di risorsis tra lis nazions), universalizazion (procès di omogeneizazion), e ocidentalizazion (imponi la culture occidentâl su dutis chês altris culturis). Aben che il concet di globalizazion al sedi stât doprât tai ultins timps, al è un fenomen vieri, che al è cambiât tai agns par vie de sô nature svoladie. Intal 2006 Friedman, lant daûr de sô vision di un mont plac, al à identificât trê etis principâls li che la globalizazion si è evolude. La prime ete, clamade “Globalizazion 1.0”, e à viodude la lûs dal 1492 al 1800, indulà che il prin motôr al è stât la globalizazion nazionâl. La seconde ete, clamade cul non di “Globalizazion 2.0”, e je stade dal 1800 al 2000, e e je stade considerade il periodi des grandis societâts multinazionâls: di fat, la sô fuarce dinamiche e je stade la globalizazion des societâts. La ete de globalizazion di cumò e je la “Globalizazion 3.0”, e in di di vuê la fuarce dinamiche principâl e je peade al rinfuarçament des colaborazions e des competizions dai individuis di dutis lis bandis dal mont (Friedeman 2006, 9-11; Wilhelmina et al., 2010).

In di di vuê, il fenomen de globalizazion al à influençât cetancj aspiets de vite umane, tant che la produzion e il consum alimentâr (Lang 1999; Wihelmina et al. 2010; Mak et al. 2012). Un sburt ae globalizazion alimentâr al è stât dât dal disvilup di manieris gnovis par conservâ i aliments (Kwo 2017), cjapant dentri ancje l’ûs di tecnicis uniformadis intal impachetâ e inte conservazion. Cun di plui, cul disvilup di tecnologjiis gnovis che a dan la pussibilitât di comunicâ e di informâ in maniere plui eficiente e efficace, ma ancje di sveltî il traspuart, si à secondât in mò di plui la produzion e il consum globalizât dal mangjâ (Lang 1999; Reiser 2003; Mak et al. 2012). Dentri di un contest globalizât, il mangjâ al è considerât une marcjanzie come ducj chei altris prodots sul marcjât (O’Kane 2016) e il so consum al è daûr a indreçâ lis preferencis internazionâls viers di une domande plui omogjenie (Traill 1997), cussì, ancje i mûts di cusinâ e i savôrs a son daûr a frontâ un procès di omogeneizazion vie pes nazions. Ritzer (1995) al à clamât McDonaldizazion chest fenomen (citât in Mak et al. 2012; Richards 2002; Hjalager 2002; Hall, Mitchell 2002). Chest non al spieghe benon il concet che i sta daûr; indulà che la idee principâl e je che la globalizazion e je il riflès de

filosofie aziendâl di McDonald's. In altris peraulis, al vûl dî che si àn i stes prodots, servizis, savôrs, atmosfere e esperiencis in dut il mont. Tant che Ritzer, Hughes (1995) al definìs la globalizazion tant che un procès di "Coca-Colaizazion" che al distrûç la integritât teritoriâl de culture midiant de sô omogeneizazion. La inovazion tecniche che e à secondât la globalizazion alimentâr e duncje la McDonaldizazion de societât a son i "supermarcjâts". In grazie di chest cumierç al è facil di cjatâ sul marcjât e a un presit une vore bas aliments gnûfs, che a puedin jessi comprâts di ducj i clients. Cun di plui, stant a Richards (2002) il turisim al contribuìs ae espansion de ufierte alimentâr internazionâl in dut il mont cu la in-cressite de domande di aliments esotics che i visitadôrs a puedin vê cjatât vie pai lôr viaçs. Cheste grande varietât di mangjâs proponude ai clients e contribuìs a creâ un miscliç culturâl e duncje la pierdite des tradizions culinariis. La globalizazion, cun di plui, e pues tacâ in maniere significative la identitât e la imagjin de gastronomie locâl (Fox 2007; Harrington 2005; Mark et al. 2012), puartant ancje a fâ marcjanzie de culture dal mangjâ (Cohen 1988), robe che e pues jessi viodude tant che une menace par chês destinazions che a doprin i prodots de gastronomie e de cusine dal puest tant che une font di atrat pai turiscj o tant che aspjet principâl par creâ une imagjin diferenziade rispjet ae concorence.

La globalizazion e je dispès viodude tant che un aspjet negatîf de societât di vuê, ma par dîle juste e à ancje efîets positîfs sul consum dal mangjâ, viodût che in gjenerâl al ven ricognossût che la globalizazion e inçrès la diversitât e la disponibilitât di plui aliments e ancje la ufierte gastronomiche (Kennedy et al. 2004, citât in Mak et al. 2012). Cun di plui, stant a Presenza et al. (2017), la pussibilitât di vê cun plui facilitât une buine cuantitât di ingredients esotics e di cognossi altris cusinis di là dal ocean, al contribuìs a stimolâ la competizion culinarie tra i cogos, fat che al puarte duncje a technichis culinariis inovativis e ae creazion di plats gnûfs. Cetantis ricercjis (par esempi Brich, McPhee, Shoba, Pirok, e Steinberg 1987; Pliner 1982) a àn metût in lûs il fat che la esposizion a cierts aliments al puarte a inçressi la preference viers di chei e la lôr domande, ma ancje che la esposizion continuade e aumente la familiaritât cun chei prodots. Ancje Mark et al. (2012) a àn marcât chest concet e a son lâts indenant resonant sul fat che un aument de esposizion al ridûs

in maniere potenziâl il risi che si percepìs e che si associe aes usancis alimentârs di culturis differentis. I autôrs a àn spiegât il concet midiant di un scandai li che al è stât dimostrât che i turiscj de Grande Bretagne che a frecuentin i ristoranti di sushi tai lôr paîs in maniere regolâr, a varan plui esposizion e familiaritât cu lis diviersis opzions dal sushi e dal sashimi gjaponês cuant che a laran in Gjapon.

Il câs parsore al è un esempli positîf di globalizazion culinarie, dut câs, adun cun chest fenomen, tai ultins decenis cuant che la gastronomie e je diventade un element di turisim, e je saltade fûr une tindince gnove. Cun di fat, cetancj consumadôrs a àn mostrât un interès in cressite tal mangjâ locâl (Miroso, Lawson 2012; Björk, Kauppinen-Räsänen 2016). E je une celebrazion dal locâl ta dut il mont (Lang, 1999) e i ricercjadôrs a àn tacât a fevelâ di un fenomen gnûf clamât “glocalizazion” che, tal specific, al vûl di jessi locâl ma agjî globâl. Usmis di chest fenomen si cjatilis anje intes ricercjis fatis in Gane di Wilhelmina et al. intal 2010. I risultâts a mostrin che in Gane al è daûr a saltâ fûr il mangjâ glocâl e la sô incressite e rapresente, di diviers ponts di viste, une grande oportunitât pal paîs, par vie che al cree puescj di lavôr (2010, Handerson 2009) pai natîfs, sedi intal setôr dal turisim che inte agriculture. No cate il significât gjenerâl dât dai studiôs ae peraule “glocalizazion”, stant a Kwon (2017) no rapresente dome la celebrazion dal mangjâ locâl a nivel globâl. L'autôr le intint invezit tant che il procès indulà che il mangjâ etnic al ven justât par rispuindi miôr ai guscj e aes preferencis dai clients internazionâi, e al continue fevelant di elements peâts ae autenticitât.

3. Turisim gastronomic e autenticitât. Il mangjâ al è considerât come un dai components plui impuartants e fundamentâi pe esperience dal turist e il consum alimentâr al è stât identificât tant che un element di ponte par fâ une esperience che no si pues dismenteâ (p. e. Lashley, Morrison, Randall 2003, citât in Robinson, Getz 2016; Chi, Chua, Othman, Ab Karim 2013; Ottenbacher, Harrington 2013; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón, Duarte 2017; Handerson 2009), un fatôr impuartant par disvilupâ la comercializazion de destinazion (Quan, Wan, 2004), che al à une influence positive su cemût che i turiscj a percepissin la destinazion (Wolf 2006, citât in Robinson, Getz 2016; Kivela, Crotts

2006; Ottenbacher, Harrington 2013). Il turisim gastronomic, duncje, al è un imprest impuartant pes destinazions parcè che, se gjestide te maniere juste, la gastronomie e pues diventâ la reson principâl par viazâ fin li (Qan, Wang 2004; Ottenbacher, Harrington 2013; Chi et al. 2013; López-Guzmán, Sánchez-Cañizares 2012).

La cusine e je part de storie culturâl, sociâl, ambientâl, sostignibile e economiche des destinazions e duncje e je ancje un mieç par esprimi la ereditât locâl: par chest motîf, lis destinazions a son daûr a doprâ il mangjâ sedi come un mieç par distingui di chês altris, sedi come vantaç competitîf e sostignibil. Lis sieltis e lis preferencis dai turiscj, di fat, a son ricognossudis tant che fuarcis di rilêf tal direzi la furnidure e la produzion dal mangjâ a nivel locâl. La domande alimentâr dai turiscj e à un efiet imediât su lis ufiertis des ativitâts ricetivis turistichis e in reson di chel ancje sul mangjâ impuartât pai turiscj, su la agriculture locâl, e su la origjin dal mangjâ doprât par stiçâ la atenzion dai turiscj (Telfer, Wall 2000; Mak et al. 2012; Torres 2002, 2003).

Un altri fatôr alimentâr pluitost impuartant, aben che nol sedi inmò avonde considerât, al è che midiant dal consum dal mangjâ, si à ancje une transmission di cognossincis e di informazions su la int, su la culture, su lis tradizions e sul puest (Ignatov, Smith 2006; Jiménez-Beltrán et al. 2016). In di di vuê, la plui part dai consumadôrs e je ae continue ricercje de autenticitât, e il stes concet si lu apliche ancje ai turiscj gastronomic. La autenticitât, di fat, e je considerade tant che un dai fatôrs che al zove ae costruzion de imagjin di une destinazion (Özdemir, Seyitoğlu 2017). Il concet di autenticitât si pee in maniere strente a chel culturâl, si che duncje, plui il mangjâ dal puest al ven metût in relacion cu la culture dal puest, plui al vignarà considerât autentic. Al è par cheste reson che il turisim gastronomic al rive a disvilupâsi di plui o di mancul, a seconde dal nivel di colegament jenfri mangjâ e culture (Riley 2005; Jiménez-Beltrán et al. 2016). Il mangjâ locâl o regionâl al è un imprest impuartant e eficaç par chês destinazions che a pontin a aumentâ la lôr posizion competitive. La promozion di une destinazion midiant de sô gastronomie e ven metude in pîts propite presentant lis sôs risorsis culinariis tant che peadis in maniere evidente a di une cusine che si pues ricognossile cence dificolâtis e che e rive a lâi incuintri ai guscj dai viazadôrs.

La autenticitât e je simpri stade considerade un aspjet impuartant dai consums peâts al turisim, une reson par lâ a viodi un puest; inte stesse maniere, e à ancje un rôl intai acuisj di prodots gastronomicis, cun di fat, cemût che al riferìs Richards (2002) plui dal 75% dai turiscj che a comprin prodots gastronomicis al à confermât che la autenticitât e jere “impuartante” o “cetant impuartante” intes sieltis des lôr compris. Intune societât cuntune culture gastronomiche omogeneizade e un nivel alt di analfabetisim peât al mangjâ, la autenticitât e je diventade une domande simpri plui frecuente di bande dai turiscj, e duncje une dibisugne pes destinazions che a àn chês di restâ competitivis. Par chel che al inten lis dibisugnis, il turisim gastronomic al rapresente une oportunitât impuartante stant che midiant dal mangjâ locâl i turiscj a àn la pussibilitât di esplorâ il patrimoni locâl e si sintin plui coinvoltis drenti de culture locâl. Une ricercje puartade indevant intes destinazions dal Zimbabwe e à marcât che il fat di doprâ ingredients e manieris di cusinâ dal puest e autenticis, drenti dal lôr contest culturâl, al contribuìs a creâ esperiencis di ponte pai turiscj (Mkono et al. 2013; Özdemir, Seyitoğlu 2017). A son tantis lis manieris di provâ il mangjâ dal puest, e une di chês e je midiant dai events gastronomicis (Robinson, Clifford 2012). La sodisfazion dai turiscj peade al mangjâ e dipent une vore des perceziions che a àn di provâ alc cuntun nivel adeguât di autenticitât (Özdemir, Seyitoğlu 2017). La sodisfazion dai turiscj intes lôr esperiencis al è un element fondamentâl pes destinazions parcè che al è un dai indicadôrs principâi di fedeltât (Chi, Qu 2008). Par cjatâ un metodi che al dedi la pussibilitât di miorâ la autenticitât percepide dai plats e duncje la sodisfazion dai turiscj, une ricercje fate suntune schirie di festivals gastronomicis e à fat saltâ fûr 5 strategiis: 1) cumbinâ i plats cuntun puest specific di maniere di judâ la valorizazion de sô autenticitât; 2) doprâ peraulis comunis dal dialet dal puest par descrivi il plat, in maniere di contribuì a dâi la percezion di prodot dal puest; 3) cumbinâ il plat cun personaçs storics locâi, reâi o ben inventâts; 4) doprâ ingredients dal puest “naturalizâts”; 5) peâ il mangjâ a diviers events storics o funzionâi (Hughes 1995; Robinson, Clifford 2012). Ancje i events gastronomicis a son une maniere par in-fuarç la comunitât locâl e dâi fuarce aes tradiziions midiant il mangjâ e il bevi. La presince di turiscj e rapresente, secont chest pont di viste, un pe-

ricul par chest obietîf. Cun di fat, a son tancj i câs indulà che i plats locâi a vegnin adatâts ai guscj dai turiscj, di maniere di atirâju e di fidelizâju ae destinazion. Un esempli al è chel de “Paella”, un plat tipic spagnûl de region di Valencia, che al è diventât un simbul in dut il mont e al ven doprât tes campagnis publicitariis de Spagne. Viodût il so sucès, cumò si pues provâ chest plat in dutis lis regions de Spagne, ma la integritât tradizionâl de “paella” e je stade comprometude, stant che a son stadis creadis diviersis versions in maniere di sodisfâ i guscj dai turiscj e ancje daûr des interpretazions dai cogos (Ravenscroft, van Westerning 2002). Une altre modifiches tipiche sul mangjâ dal puest e je dade de riduzion des droghis che a vegnin par solit dopradis inte cusine orientâl (Cohen, Avieli 2004), di maniere di contentâ i guscj dai occidentâi. Cun di plui, lant simpri daûr ae volontât di lâi incuintri ae domande dai turiscj, no vegnin modificâts dome i plats, ma ancje i lôr nons. Intai ristoranti di alte cualitât, in particolâr, il non originari al ven mudât cuntun plui sofisticât e fin (Cohen, Avieli 2004).

Il savôr al ven doprât dai turiscj come un imprest par identificâ la autenticitât, ma in realtât a no son in stât di ricognossile, stant che il lôr gust al è diferent di chel locâl (Cohen, Avieli 2004). In chest câs i turiscj a provin une forme di “autenticitât personalizade” (Wang 2007) e, stant ae teorie postmoderne, i consumadôrs no puedin provâ la “autenticitât dal originâl”, par colpe de globalizazion e de evoluzion culturâl che lu impedissin (Wang 1999). Considerant la strategjie di adament dal gust che a àn adotât cetancj ristoranti e destinazions, bisugne fâ notâ che e distrûç la vere autenticitât dal prodot, ma no la percezion che il turist al à de autenticitât e duncje, lant daûr dal concet di autenticitât esistenziâl si pues confermâ che ancje se il plat al ven modificât daûr dal gust dai turiscj la esperience e pues jessi considerade istès autentiche par lôr. Il concet di manipolazion de culture al mene dongje un altri concet disvilupât di Goffman intal 1973 e sostignût ancje di MacCannell intal 1973 e 1976, ven a stâi l’element di “autenticitât recitade” (citât in Lau 2010; Mura 2015; Wang 1999; Cohen 1988; Pearce, Moscardo 1986). Goffman al introdûs il concet di prin plan e di daûr des cuintis. Inte idee dal autôr, dutis lis culturis a àn un prin plan e un daûr des cuintis. Il prin plan al è ce che la int e mostre a chei altris (massime i turiscj), intant che il daûr

des cuintis e je la vite reâl, ven a stâi cemût che si compuartisi pardabon intal contest di ducj i dîs. Inte analisi di chest concet, MacCannell al à dit che il prin plan nol è autentic parcè che i locâi si esibissin e a mostrin ce che i turiscj si spietin di viodi, e duncje la autenticitât si pues provâle dome daûr des cuintris. Lant daûr di cheste idee, i turiscj no podaran mai vê la pussibilitât di provâ la autenticitât, no dome parcè che a puedin provâ dome ce che al sta in prin plan, ma ancje par vie che la lôr presince e influence il compuartament dai locâi.

4. Lecardins. Chei turiscj che a presein il mangjâ tant che experience di ponte a son stâts classificâts tant che “amants de buine cuisine” (Robinson, Getz 2016) o “lecardins” (Getz, Robinson 2014). Chescj nons a vegnin doprâts par esprimi e rapresentâ une passion pal mangjâ, ven a stâi che i “lecardins” a son chei turiscj che a son amants dal mangjâ e che il mangjâ e je la lôr reson principâl par viazâ. Chest segment par solit al è rapresentât di viazadôrs siôrs, cuntune cierte istruzion, zovins, pe plui part feminis. Il lôr sburt al è dât di experiencis unichis, che a cjapin dentri ancje elements ambientâi e culturâi e a partecipin a dute une schirie di experiencis peadis al mangjâ, tant che cors di cuisine, cenis, visitis ai marcjâts contadins, compris di scuisitecis e partecipazion a festivals alimentârs (Robinson, Getz 2016).

Carateristichis di chest gjenar a son stadis identificadis ancje di López-Guzmán, Sánchez-Cañizares (2012), Folgado-Fernández et al. (2017), ma in chescj doi câs al è saltât fûr un altri element. I ricercjadôrs a àn marcât ancje il fat che l’interval di etât dai turiscj peâts al mangjâ al è dai 30 ai 50 agns. Cun di plui, a àn cjatât che par solit cetancj “lecardins” a son o a jerin dentri dal setôr turistic, e massime intal setôr alberghîr (Getz et al. 2015). Robinson e Getz (2016) a àn identificadis 4 dimensions par judâ a diferenziâ jenfri amants dal mangjâ e no. Chestis cuatri dimensions a son: identitât peade al mangjâ, cualitât dal mangjâ, leam sociâl e cognossince gastronomiche. Prin di dut, i amants dal mangjâ a son simpri ae ricercje di experiencis che a podedin confermâ la lôr identitât metint il mangjâ al centri de lôr experience di viaç e dantjur la pussibilitât di imparâ di plui. Come secont pont, par chest tip di turist la cualitât dal mangjâ e je peade ae autenticitât, salût e sigurece, e al è une vore cussient de origjin

dal mangjâ e des tecnichis di preparazion. Tierç pont, par chest tip di viazadôr il mangjâ al è un plasê e il lôr obietîf al è chel di condividi chestis experiencis cun altre int cui stes interès. Par sierâ, chest tip di turist al è une vore interessât ae sostignibilitât, cul tentatîf di difindi lis risorsis, il rispjet des tradizions e di judâ la economie regionâl. Dutis chestis cuatri dimensions, se ben integradis, a judin a definî il profil di un lecardin tipic. I amants dal mangjâ a vegnin ancje classificâts midiant di une vision peade al marketing e a vegnin dividûts in trê categoriis principâls: lecardins dinamics, lecardins atîfs e lecardins passîfs. La prime categorie e je dade di personis che a son une vore ben informadis su lis oportunitâts peadis al mangjâ che si cjatin tes destinazions, par vie che par lôr la experience gastronomiche e je fondamentâl. I lecardins atîfs a son mancûl informâts e la lôr experience gastronomiche par solit si limite ai contats cu la cuisine locâl intal contest locâl. La ultime categorie e je dade di int che e adore mangjâ, ma che no viaze cun intindiments gastronomicis (Getz et al. 2015). I lecardins a cirissin experiencis gastronomiche unichis e che no si puedin dismenteâ, e cheste reson ju puarte a visitâ cjasâi, marcjâts, buteghis alimentârs par intindidôrs, a sperimentâ ativitâts turistiche peadis ae enogastronomie e a partecipâ a festivals gastronomicis.

5. Metodologjie. I obietîfs specifics di cheste ricercje a son 1) analizâ cemût che la globalizazion e influence e e contribuîs al disvilup dal turisim gastronomic tant che maniere par fâ experiencis autentiche; 2) definî se il mangjâ tradizional al è un motôr pal turisim internazional e pal atrat de destinazion; 3) identificâ intal campion scandaiât dai clients dal Nord Est di Italie il segment di marcjât dai lecardins e metilu a confront cun chês carateristiche che a son stadis cjetadis in letature (p.e. Robinson, Getz 2016).

Par fâlu, a son stâts cjapâts sù dâts intal Sud Tîrôl, intal Nordest di Italie (inte citât di Bolzan-Bozen e intal paîs di Egna-Neumarkt). Un cuistionari cartaci al è stât dât fûr ai clients di cuatri ristoranti diferents. Par vie dal bilinguism de region il cuistionari al è stât fat in dôs lenghis diversis, talian e todesc. Par podê vê un campion che al rispjetâs il plui pussibil la popolazion dal puest, i ristoranti li che a son stâts cjapâts sù dâts, a àn ufiertis culinariis diferents e a rapresentin guscj e abitudins

diviersis. Doi ristoranti a ufrissin cusine tipiche dal Sud Tirôl, un cusine tipiche dal sud Italie, intant che chei altris doi a son ristoranti etnics. Un, in particolâr, al da fûr cusine gjaponese, biel che chel altri al ufris cusine messicane.

Il cuistionari di cjarte stampade al è stât dât fûr ai clients ae fin dal gustâ. Ogni client al à vude la sô copie e i è stât domandât di rispuindi in maniere individuâl. Il campion al è di tip non probabilistic stant che i participants a son stâts sielzûts a câs jenfri i clients che a àn fate visite al ristorante intal periodu che a son stâts cjapâts sù i dâts. A son stât cjapâts sù sù par jù 50 cuistionaris par ogni ristorante vie pal mêis di Avrîl dal 2018, par un totâl di 261 cuistionaris valevui.

I cuistionaris a son stâts dividûts in cuatri seziions principâls par un totâl di 26 domandis e cuant che al jere pussibil e je stade doprade une scjale Likert a 5 ponts.

6. Risultâts. Il campion al jere dât pal 54,2% di mascjos e pal 45,8% di feminis, cuntune etât medie di 38 agns. Metât dai intervistâts (49,2%) no jerin maridâts o a jerin fantatis e par solit a jerin cuntun bon nivel di istruzion, cul 36,8% dai intervistâts che a vevin un diplome di scuele superiôr, il 23,3% la lauree, il 12% un master o altris specializacions. Par chel che al inten il lavôr, il campion al jere dât soledut di impleâts (37,9%), operaris (18,8%), e lavoradôrs in propri (18,4%), biel che il rest de percentuâl (25%) al jere dividût jenfri lavoradôrs ocasionai o a progjet, pensionâts, feminis di cjase, students, disocupâts e imprendidôrs. Sù par jù la metât dal campion (47,6%) e à dît di lavorâ o di vê vût lavorât intune o plui ativitâts turisticis, ricetivis, o in ristoranti o altris realtâts dal gjenar. Al è interessant il fat che il 90,8% dai intervistâts si considere amant de buine cusine. Cun di plui, la plui part dai intervistâts a son clients abitudinaris: il 56,40% dal campion al è stât intal ristorante par 5 o plui voltis, il 10,1% al è stât 4 voltis, il 9,3% 3 voltis, il 7,8% 2 voltis, e il 16,3% al mangjave alî pe prime volte.

6.1. Preferencis dal ristorante e abitudins. Par solit, i turiscj gastronomicis a son une vore peâts aes ativitâts che a àn a ce fâ cul mangjâ e massime cu la cualitât dal mangjâ, divignince, tradizion e altris fatôrs relatîfs. Par

cheste reson, ai clients ur è stât domandât di indicâ la frecuece che a van par solit intai ristoranti normâi e in chei etnics, in diviersis occasions dal di. Ai clients ur è ancje stât domandât di esprimi il grât di impuartance che a dan ai diviers fatôrs inte siele di un ristorante. Par solit, intune scjale di 1 (mai) a 5 (simpri) sedi pai ristoranti normâi che par chei etnics, i intervistâts a mangjin al ristorante par cenis intal timp libar (3,53 normâl; 2,93 etnic) e dopo par gustâs intal timp libar (2,39 normâl; 1,98 etnic) e par polsis pal gustâ (2,20 normâl; 1,81 etnic).

Suntune scjale di 1 (par nuie impuartant) a 5 (une vore impuartant), i fatôrs che a sburtin di plui i clients a mangjâ al ristorante a son: cualitât dal mangjâ (4,45), pussibilitât di passâ il timp cun amîs e compagns (4,10), atmosfere (3,96). Il fatôr mancul impuartant al è che i clients par solit no fasin di mangjâ (2,43). Inte Tabele 1 e ven mostrade la medie di ognidun dai fatôrs metût intal cuistionari.

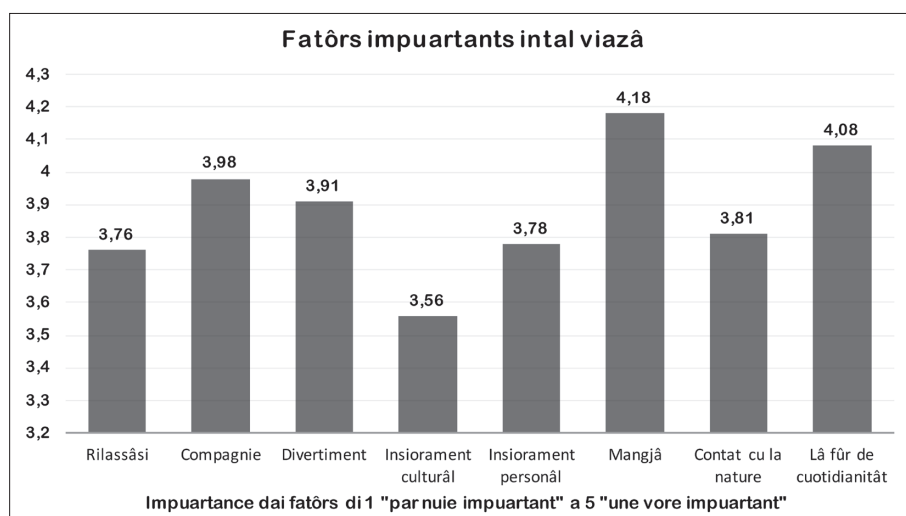
6.2. *Tips di viaçs e carateristichis.* Il campion intervistât al viaze soledut a nivel nazonâl (3,3, indulà che 5 al è simpri e 1 mai) e si organize di bessôl i viaçs (3,15). La seconde destinazion plui frecuente e je la Europe (2,93), i vegnin daûr la Americhe dal Nord e/o la Australie (1,77), la Americhe dal Sud e/o la Asie (1,62), e la Afriche (1,44). Intal stes timp ancje i viaçs di aventure e chei organizâts dai operadôrs turistics o des agjenziis di viaç no son cussì frequents. Il grafic 1 al mostre la impuartance di cetancj fatôrs intai viaçs dai clients. Il plui impuartant al è il mangjâ cuntune medie di 4,18, il desideri di lâ fûr de cuotidianitât (4,08), la compagnie (3,98), il divertiment (3,91), la pussibilitât di jentrâ in contat cu la nature (3,81), insiorament personâl (3,78), rilassâsi (3,76), e par ultin l'insiorament culturâl (3,56).

6.3. *Turisim gastronomic.* I turiscj gastronomic a son definîts tant che i viazadôrs che a visitin une destinazion cuntun obietîf enogastronomic. Par cheste reson ai clients ur è stât domandât di indicâ (suntune scjale Likert di 1 = mai a 5 = simpri) la frecuece che par solit a van in diviers tips di ristorante biel che a viazin. I ristoranti indulà che i turiscj a van di plui a son chei che a frecuentin dome chei dal puest (3,33), e chei indulà che a van sedi i turiscj che chei dal puest (2,99), po dopo a

Tabele 1. Fatôrs impuartants inte sielte di un ristorante.

	<i>Medie</i>
Cualitât dal mangjâ	4,45
Tradizion	3,61
Ingredients dal puest	3,72
Curiositât	3,57
Amîs e compagns	4,10
Fieste	3,77
Gnovis esperiencis	3,57
Par solit nol fâs di mangjâ	2,43
Aspiet dal ristorante	3,58
Aspiet dai plats	3,77
Ufierte largje intal menu	3,70
Presit	3,25
Velocitât dal servizi	3,54
Atmosfere	3,96
Recensions	2,84
Altris impressions	3,29

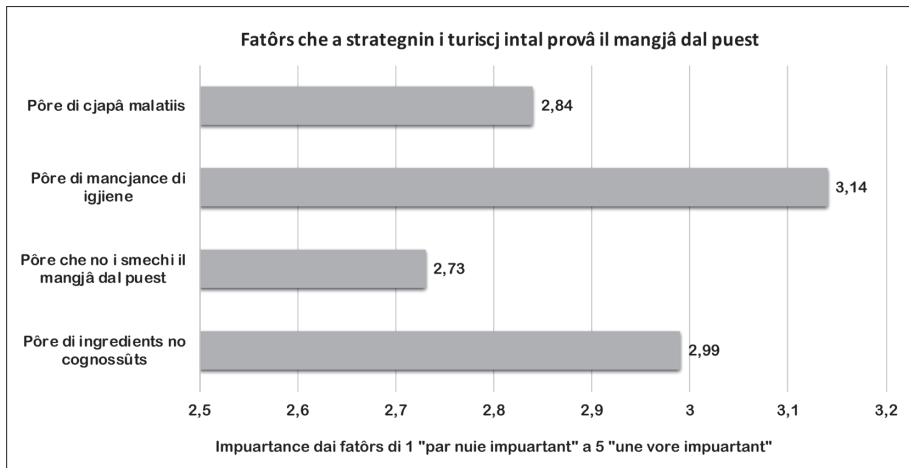
Note: [1 = par nuie impuartant; 5 = une vore impuartant].



Grafic 1. Fatôrs impuartants intal viazâ.

vegnin i ristoranti etnics cognossûts a nivel mondiâl (2,47), lis grandis cjadenis di ristoranti cuntune ufierte gastronomiche internazionâl (2,30), e i ristoranti cuntune ufierte culinarie tipiche dai paîs di divignince dai turiscj (2,27). E je stade scandaiade ancje la voie di visitâ i paîs di bande dai clients. Di dut il campion, il 12,2% al à dite che par solit al viaze in paîs indulà che il mangjâ dai ristoranti etnics al è di divignince locâl. Un cuart dai clients (25,6%) al à dite di vêlu fat almancul une volte, biel che la plui part (40,90%) e à dite di vê chê di fâlu. Di chê altre bande, al 13,40% no i interessave cuissà ce e dome il 7,90% al à dit di no jessi par nuie dacuardi. Rispiet a chestis percentuâls, il 19,50% di dut il campion al à dite di vê visitât un paîs parcè che al jere interessât in particolar intal so mangjâ, intant che il 80,50% no lu à mai fat. Il Gjapon (19%) al è il plui visitât, i vegin daûr la Italie (13%), la Indie (8%) la Tailande (8%). Par solit, i turiscj gastronomici, intai lôr viaçs, a fasin ativitâts peadis al mangjâ. In chest campion, il 4,30% lu à fat almancul une volte, e dentri di cheste percentuâl, la plui part lu à fat in Italie (25%) e in Gjapon (17%). Il mangjâ al varès di jessi considerât tant che un fatôr di atrat par une destinazion, ma intal stes timp al pues diventâ ancje une reson par no lâ a visitâ un paîs. Si pues dî che il campion al vedi pal plui une cierte viertidure mentâl; di fat, il 94,10% dai intervistâts no si è mai stratignût dal visitâ un paîs par vie dal so mangjâ. Di chê altre bande, il 5,90% al à afermât di vêlu fat, e jenfri i paîs metûts inte liste, la Cine e je risultade il paîs plui evitât (16%), i vegin daûr Gjermanie, Ream Unît e Indie, ducj al 11%.

In gjenerâl, il campion al risulte viert a di altris culturis, stant che il 63,60% al prove simpri il mangjâ dal puest cuant che al è in vacanze, il 14,60% lu à provât, ma dome i plats che al cognosseve bielzà prime di lâ in chel puest. Al contrari, il 4,30% al à miôr la cusine internazionâl e il 2,80% al à mostrât un fuart disacuardi intal provâ la cusine tipiche dal puest. Cun di plui, il 50,20% di dut il campion nol è prevignût intal provâ la cusine tipiche dal puest, ma il 49,80% invezit sî. Il fatôr che al cree plui prejudizi ai turiscj intal provâ il mangjâ tipic dal puest e je la pôre di mancjance di igijene (3,14), e po dopo ancje la pôre di ingredients che no si cognossin (2,99), la pôre di cjapâ malatiis (2,84), e la pôre che no i smechi il mangjâ dal puest (2,73).



Grafic 2. Fatôrs di pregiudizi.

6.4. *Globalizazion, autenticitât e atrat des destinazions.* Par testâ la influence de globalizazion e trop che e contribuîs al turisim gastronomic, e je stade puartade indevant une analisi descrittive che e veve par fonde dôs diviersis scjalis Likert (cuntune frecuece di 1 = mai a 5 =simpri; e acetazion di 1 = par nuie dacuardi a 5 = dacuardi dal dut). In gjenerâl, i intervistâts a cirissin di riprodusi a cjase il mangjâ etnic che a àn provât intai lôr viaçs (2,69), e intal lôr paîs a comprin prodots alimentârs di altris culturis gastronomichis (2,98). Cun di plui, il campion al è dacuardi sul fat che la presince di ristoranti etnics e à judât a incressi il lôr interès par altris culturis (3,28). Inte stesse maniere, il campion al è dacuardi sul fat che la presince di ingredients etnics intai supermercjâts e da la pusibilitât di riprodusi plats etnics a cjase (3,26) e che la presince di chescj prodots etnics e à modificât la lôr maniere di cusinâ.

Cemût che si à viodût inte leterature, intal turisim gastronomic la autenticitât e zuie un rûl cetant impuartant, e par viodi cheste relazion intai clients e je stade fate une statistiche descrittive che e veve par fonde dôs scjalis Likert. Quant che a van intun paîs, i intervistâts a comprin prodots gastronomic dal puest no dome intai ristoranti, ma ben ancje intai supermercjâts dal puest, marcjâts e piçulis buteghis (3,07). Cun di plui, i intervistâts par solit a crodin che il mangjâ che ur ven servît intai

ristorants etnics de citât che a visitin al rispîetedi lis tradizions originariis dal paîs (3,15) e che il fat di doprâ la lenghe dal puest intal non dai plats al mostri la autenticitât (3,46). No cate dut, il fat di preferî la autenticitât dal mangjâ nol à une grande influence sul gust personâl (2,71).

Studis fats intai agns indaûr a àn dimostrât che il mangjâ dal puest al è un fatôr di atrat des destinazions. Ancje in chescj studis, i intervistâts a àn dit che mangjâ ben al jude a fâ cressi l'atrat di une destinazion (3,59), e che a tornaressin vultintôr intun puest se a cjatin bon il mangjâ dal puest (3,52).

6.5. *Profil dai lecardins*. I lecardins a àn carateristichis specifichis e par cjatâlis fûr bisugne classificâ i clients in grups. In chest scandai e je stade doprade une analisi dai grups cun medie k. Lis variabilis dopradis inte analisi a son peadis ae frecuece che i intervistâts a visitin diviersis tipologjîs di ristoranti biel che a viazin, ae frecuece che a comprin prodots gastronomicis dal puest intes destinazions che a visitin, contribût de presince di ristoranti etnics intal interès vîers di altris culturis, desideri dal client di visitâ altris paîs par provâ il lôr mangjâ, e compuartament gjenerâl intai confronts dal mangjâ etnic. Cjalant il dendrogram al è stât pussibil di viodi la presince di diviers grups, ma par cjatâ la division plui juste, che e permetès di vê almancul 25 components in ogni grup (il numar minim che si à di vê par ogni grup par vie de dimension piçule dal campion), a son stadis fatis diviersis analisis, che a àn mostrât che il risultât $k = 3$ al jere chel plui esplicitâf par dividi in grups il campion (si viodi la Tab. 2).

Cun di plui, la analisi de tabelle ANOVA (Tab. 3) e mostre che ducj i fatôrs cjapâts in considerazion pe formazion dai grups a jerin significatîfs a nivel statistic a $p = 0,000$.

De analisi dai grups, a son saltadis fûr trê tipologjîs diferentis di client. Il grup numar 1, che al rapresente il 14,52% dal campion, al è dât di chês int che no riten il mangjâ un element impuartant in vacance e al è nomenât “consumadôr di plasê”. Il grup numar 2 al rapresente la maiorance dal campion (47,30%) e al è dât di amants de cusine etniche e locâl si che duncje al è nomenât “lecardins”. Il grup numar 3 al rapresente il 38,17% dal campion e al è dât di ducj i tips di cusine e il so non al è “amants de cusine in gjenerâl”. Par capî indulâ che a son lis diferencis

Tabele 2. Comparazion des analisis dai grups cun medie K.

	<i>5 grups</i>	<i>4 grups</i>	<i>3 grups</i>
Grup1	39 (16,183%)	22 (9,129%)	35 (14,523%)
Grup 2	23 (9,544%)	80 (33,195%)	114 (47,303%)
Grup 3	50 (20,747%)	68 (28,216%)	92 (38,174%)
Grup 4	66 (27,386%)	71 (29,461%)	
Grup 5	63 (26,141%)		

jenfri i grups, al è stât fat un test HSD di Tukey su lis stessis variabilis dopradis inte analisi dai grups e duncje inte tabelle ANOVA. I risultâts dal test di Tukey a mostrin che in gjenerâl il grup 2 dai “lecardins” al risalte di plui di chei altris doi grups.

Come che si lei inte leterature, i “lecardins” a àn un profil soci-demografic specific e il lôr obietîf in gjenar al è chel di visitâ un paîs par motîfs peâts al mangjâ. Par cjatâ chest profil e je stade fate une analisi cul test chi cuadrât. E je saltade fûr une relazion significative tra i grups e il visitâ une destinazion pal so mangjâ ($\chi^2 = 8,747$, $p = 0,013$), e il numar di “lecardins” che a viazin viers des destinazions parcè che a son interessâts al lôr mangjâ al è plui alt di chel che si spietavisi. Dut câs, nissun di chescj grups al evade in maniere specifiche une destinazion par colpe dal so mangjâ ($p > 0,05$) e nissun dai grups al viaze in maniere specifiche cul obietîf di partecipâ a ativitâts gastronomicis ($\alpha < 0,05$), marcant une impuartance compagne di ativitâts gastronomicis par ducj i grups.

I studiôs a àn cjatât un profil soci-demografic specific dai “lecardins”. A son pe plui part feminis, cuntun bon nivel di istruzion, pal plui abenadis (Robinson, Getz 2016), cuntune etât tra i 30 e i 50 agns (López-Guzmán e Sánchez-Cañizares, 2012; Folgado-Fernández et al. 2017), e di solit a son dentri dal setôr dal turisim, in maniere particulâr in chel de ospitalitât (Getz et al. 2015). Inte nestre analisi, al è risultât che il gjenar al à une relazion significativa cul grup ($\chi^2 = 10,223$, sig. = 0,006) cui lecardins che a contavin un numar di feminis plui alt di chel che si previodeve. Ancje l’interval di etât al è significatîf ($\chi^2 = 21,235$, sig. = 0,000) cuntune proporzion alte di lecardins jenfri i 30 e i 50 agns. Intai studis dal passât ancje il nivel di istruzion al è risultât une variabile im-

Tabele 3. Sintesi de tabelle ANOVA e medie dai trê grups par ognidune des declaraziuns.

<i>Declarazion</i>		<i>Medie</i>	<i>Deviazion standard</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Tips di restaurant indulà che si va cuant che si viaze: Ristorants indulà che e va dome la int dal puest	Grup1	2,94	1,268	13,367	0,000
	Grup 2	3,12	0,802		
	Grup 3	3,70	0,880		
	Totâl	3,32	0,956		
Tips di restaurant indulà che si va cuant che si viaze: Ristorants indulà che a van sedî la int dal puest che i turiscj	Grup1	2,44	1,076	8,921	0,000
	Grup 2	3,06	0,628		
	Grup 3	3,09	0,856		
	Totâl	2,99	0,821		
Tips di restaurant indulà che si va cuant che si viaze: Ristorants etnics cognossûts in dut il mont	Grup1	1,91	1,058	7,061	0,001
	Grup 2	2,48	0,823		
	Grup 3	2,62	1,001		
	Totâl	2,45	0,954		
Tips di restaurant indulà che si va cuant che si viaze: Grandis cjadenis di ristorants cun cusine internazionâl	Grup1	2,50	1,136	10,278	0,000
	Grup 2	2,54	0,948		
	Grup 3	1,96	0,860		
	Totâl	2,31	0,981		
Tip di restaurant indulà che si va cuant che si viaze: Ristorants cuntune ufierte gastronomiche de cusine dal gno país	Grup1	3,28	1,224	20,435	0,000
	Grup 2	2,24	0,902		
	Grup 3	1,91	1,128		
	Totâl	2,26	1,127		
A comprin prodots enogastronomics dal puest intes destinaziuns che a visitin	Grup1	2,06	0,982	56,140	0,000
	Grup 2	2,86	0,855		
	Grup 3	3,78	0,804		
	Totâl	3,11	1,039		
A provin a riprodusi a cjase i plats dal puest che a àn cerçât intal viaç	Grup1	1,56	0,982	97,315	0,000
	Grup 2	2,28	0,795		
	Grup 3	3,59	0,792		
	Totâl	2,69	1,114		
A comprin prodots o ingredientis di culturis diversis intal lôr país	Grup1	1,38	0,492	188,275	0,000
	Grup 2	2,59	0,735		
	Grup 3	3,94	0,709		
	Totâl	2,95	1,129		

<i>Declarazion</i>		<i>Medie</i>	<i>Deviazion standard</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Aument di interès viers di chês altris culturis par vie de presince di ristoranti etnics	Grup1	1,69	0,821	85,889	0,000
	Grup 2	3,22	0,906		
	Grup 3	3,89	0,694		
	Totâl	3,27	1,078		
Pussibilitât di riprodusi il mangjâ di altris paîs in grazie de presince di ingredients etnics intai supermarcjâts	Grup1	1,50	0,622	143,816	0,000
	Grup 2	3,20	0,755		
	Grup 3	3,94	0,660		
	Totâl	3,26	1,051		
La presince di ingredients etnics e à modificât la maniere di cusinâ	Grup1	1,38	0,609	160,646	0,000
	Grup 2	2,77	0,777		
	Grup 3	3,98	0,734		
	Totâl	3,05	1,143		
Il mangjâ dai ristoranti etnics al rispiete lis tradizions dal paîs di divignince	Grup1	2,53	1,016	8,764	0,000
	Grup 2	3,18	0,884		
	Grup 3	3,29	0,864		
	Totâl	3,13	0,925		
Il mangjâ dal puest al à di rispjetâ il gno gust plui che no chel dal puest	Grup1	2,88	1,185	6,124	0,003
	Grup 2	2,90	0,942		
	Grup 3	2,39	1,168		
	Totâl	2,70	1,093		
Tornâ inta chel puest se il mangjâ al è une vore bon	Grup1	2,66	0,937	24,974	0,000
	Grup 2	3,47	0,856		
	Grup 3	3,81	0,652		
	Totâl	3,49	0,874		
Un plat che si clame cuntun non inte lenghe origjinarie al è autentic	Grup1	3,00	0,984	5,163	0,006
	Grup 2	3,52	0,899		
	Grup 3	3,53	0,767		
	Totâl	3,45	0,878		
Mangjâ pardabon bon al pues cambiâ la imagin de destinazion	Grup1	2,56	0,878	39,489	0,000
	Grup 2	3,52	0,823		
	Grup 3	3,99	0,695		
	Totâl	3,57	0,905		

puartante intal definî il profil dai “lecardins”. Par puartâ indevant cheste analisi, o vin creade une variabile pustice cun 3 valôrs: valôr 1 = bas nivel di cualifichis (nissune cualifiche, scuele elementâr, scuele secundarie di prin grât e istitût professionâl), valôr 2 = nivel medi di cualifichis (diplome di scuele secundarie di secont grât), valôr 3 = nivel alt di cualifichis (lauree, master o altris cualifichis). Ancje il nivel di istruzion al è risultât dipendi dai grups ($\chi^2 = 30,064$, sig. = 0,000), cui “lecardins” che a vevin une percentuâl di nivel alt di cualifichis plui alte di chê che si spietavisi. Al contrari dai studis di prime, la “cundizion professionâl” e il “setôr lavoratîf” no àn mostrade une relazion significative cui grups (sig. > 0,05) e inte nestre ricercje no definissin il profil dai “lecardins”.

7. Discussion e conclusions. L’obietîf di cheste ricercje al jere di analizâ cemût che la globalizazion e à influençât e contribuît al disvilup dal turisim gastronomic tant che maniere par provâ la autenticitât, capî se il mangjâ tradizional dal puest al è un motôr dal turisim internazionâl e un fatôr di atrat de destinazion, e identificâ i “lecardins” e lis lôr carateristichis intal Nordest di Italie. Come che e à marcât la rassegne de leterature, la globalizazion e à judât a inressi i contats e i scambis di bens tra i paîs, in graciis dal disvilup dal marcjât globâl.

Intal stes timp, i studiôs a àn cjatade une gnove tindince in cressite clamât turisim gastronomic. Chest fenomen si pues considerâlu tant che un risultât pussibil de globalizazion, e al à il mangjâ tradizional dal puest tant che pont di atenzion principâl. Il turisim gastronomic al è dât di viazadôrs che a visitin un puest par provâ la cusine locâl e par partecipâ a ativitâts peadis al mangjâ. Chest fenomen al à mudât il mangjâ dal puest intun fatôr impuartant pal atrat de destinazion. Su la fonde di chescj concets teoretics al è stât progetât un scandai par analizâ lis sieltis dai clients viers dal turisim gastronomic, globalizazion, autenticitât intal turisim gastronomic, atrat dal mangjâ dal puest e par cjatâ lis carateristichis dai “lecardins” intai talians dal Nordest.

Inte nestre analisi, i consumadôrs a visitin sedi i ristoranti gjenerics che chei etnics soledut par plasê. In gjenerâl, i ristoranti etnics no son considerâts par moments de vite di ducj i dîs, tant che lis polsis par gustâ, o par occasions impuartantis come i gustâs o lis cenis di vore. Al

è probabil che chest al sucededi parcè che chês ativitâts a son anjemò consideradis, intun ciert sens, esternis ae culture dal puest. Cun di plui, la cualitât dal mangjâ, e no il presit, e je considerade il fatôr plui impuartant cuant che si sielç un ristorante. Cul aument de cussience di stîi di vite plui sans, al è facil che chest fatôr al deventarà inmò plui impuartant intun doman une vore dongje. Ancje la pussibilitât di stâ cui amîs e cui compagns, e la atmosfere dal locâl a zuin un rûl impuartant intal cjâf dai clients. Chescj fatôrs a son cetant impuartants dal pont di viste dal turisim gastronomic. Cun di fat, atmosfere e relazions a son doi elements principâi de experience gastronomiche che a puedin influençâ la imagin di une destinazion e la percezion de autenticitât. Di consequence, i dâts a confermin il fat che lis destinazions, par doprâ il turisim gastronomic tant che un atrat turistic, a àn di concentrâsi no dome sul mangjâ, ma ancje su altris doi components principâi.

Par chel che al inten lis usancis alimentârs dai intervistâts cuant che a viazin, i consumadôrs a preferissin mangjâ soledut in ristoranti frequentâts dome de int dal puest o in ristoranti li che a son presintis ancje personis dal puest.

Chescj risultâts a mostrin un interès par altris culturis e une decessite dai prejudizis culturâls comuns. No cate chescj risultâts, bisugne tignî presint il fat che e je ancje une part di clients che e va intes cjadenis di ristoranti etnics, ristoranti cun cusine internazionâl e ristoranti cuntune ufierte gastronomiche tipiche de cusine di cjase lôr. Chescj fatôrs a marchin il fat che aben che cumò i clients a vedin mostrât di jessi vierts di mentalitât e curiôs viers di gnovis experiencis, a cirissin dut câs di ricreâ, almancul in part, il lôr ambient di simpri inte destinazion, fat che si pee al concet di Cohen (1972) de bufule ambientâl. Une part consistente dal campion e à visitât almancul un dai paîs che al rapresente il mangjâ etnic dal ristorante cjapât in considerazion inte racuelte di dâts. Chest al mostre che il turisim gastronomic al esist ancje intal Nordest di Italie. Ce che al è inmò plui interessant al è che plui di un tierç dal campion al à dite di volê fâlu un doman. Chest risultât al è une vore impuartant stant che al dimostre che il turisim gastronomic nol è dome di vuê, ma al rapresente une tindince in cressite e si spietisi che e cressarà inmò di plui tal avignî. Aben che une percentuâl numerose e vedi declarât di vê

provât il mangjâ dal puest intal so contest origjinâl, dome une piçule percentuâl (19,5%) e à dit di vê visitât un paîs dome cuntun intindiment gastronomic. Chest risultât al marche une presince piçule di “lecardins dynamics” (Getz, Anderson, Vujicic, Robinson 2015). Cemût che al ven spiegât intai articui di leterature, “i lecardins dynamics” a rapresentin la categorie dai turiscj cuntun nivel alt di coinvolziment intal mangjâ e che a son informâts des ufiertis gastronomichis de destinazion. Di chest segment, il Gjapon al risulte jessi il paîs plui visitât par vie dal so mangjâ. Chest risultât al mostre il contribût puartât de globalizazion intal turisim gastronomic. Cun di fat, intai ultins 20 agns in dut il mont al à viert un numar in continue cressite di ristoranti gjaponês o che a ufrissin une cuisine tipiche gjaponese. Cheste impuartance dal Gjapon si viodile ancje in relazion aes ativitâts gastronomichis. Par confermâ inmò di plui il concet che vuê i consumadôrs a son plui vierts a son stadis fatis altris analisis: il 94,1% di dut il campion nol à mai fat di mancûl di visitâ un paîs par vie dal so mangjâ e in gjenerâl il 63.6% al à dit di vê simpri provât il mangjâ dal puest. La reson principâl che e straten i turiscj intal provâ la cuisine locâl e je la pôre di nivei bas di igjiene e la pôre di ingredients che no si cognossin intal mangjâ. Chescj dâts a marchin il fat che a son inmò prejudizis tra lis culturis, e al è probabil che a vignedin di stereotips intai confronts di chês altris culturis, par esempi che i orientâi a son mancûl atents ae igjiene rispjet ai occidentâi.

La globalizazion e à influençât e e à contribuît al disvilup dal turisim gastronomic, di fat, chei che a àn rispuindût par solit a son stâts dacuardi sul fat che la presince di ristoranti etnics e vedi contribuît a fâ cressi il lôr interès viers di altris culturis, e che la globalizazion, midiant de presince di ingredients etnics intai supermercjâts, e vedi cambiât la lôr maniere di fâ di mangjâ, dantjur la pussibilitât di riprodusi a cjase il mangjâ etnic. Une conferme di chest e rive ancje dal fat che cualchi volte i clients a cirin di riprodusi il mangjâ dal puest che a àn provât intai lôr viaçs, comprant ingredients esotics intai supermercjâts.

La nestre ricercje e à confermât che i consumadôrs a cirissin prodots alimentârs autenticis biel che a viazin e a comprin prodots alimentârs dal puest no dome intai ristoranti ma ancje intes buteghis specializadis. No cate dut, i risultâts a àn mostrât une mancjance di disacuardi fuart sul

fat che il mangjâ locâl al varès di rifleti di plui i guscj personâi rispjet a chei de int dal puest. Intai articui di leterature e je stade spiegade la impuartance de percezion de autenticitât e a son stadis mostradis un pâr di strategiis pussibilis par inaccessibile. In particolâr, il scandai al à cirût di verificâ la strategjie proponude di Hughes intal 1995 e po dopo ancje di Robinson e Clifford intal 2012. In gjenerâl, la analisi dai dâts e à confermât cheste strategjie, parcè che i clients a jerin tra il “neutrâl” e il “dacuardi” sul fat che un plat clamât cul so non originari o inte lenghe dal puest al è autentic.

Inte leterature, il mangjâ al è stât identificât tant che un fatôr di atrat turistic e une maniere par inaccessibile la imagjin des destinazions. Chescj concets a son stâts confermâts une volte di plui in cheste ricercje cul acuardi dai intervistâts sul fat che mangjâ ben al puarte a tornâ a visitâ la destinazion e al jude a mudâ la imagjin di une destinazion. Chest al è une vore impuartant par chês destinazions – par esempli chês che si cjatin intai paîs che a son daûr a disvilupâsi – che no àn za une visibilitât o struturis adeguadis pai turiscj. Cun di fat, inte maiorance dai câs, chês destinazions no son inmò stadis esploradis, si che duncje il mangjâ al varès di jessi un element di atrat imediât e alternatîf.

Carateristichis dai lecardins e profil soci-demografic. Intai articui di leterature i “lecardins” (Getz, Robinson 2014) o i “amants de buine cuisine” (Robinson, Getz 2016) a son stâts definîts tant che la categorie dai turiscj che a fasin de gastronomie une esperience di ponte e la reson principâl par viazâ. Il campion al è stât dividût in 3 grups principâi midiant *cluster analysis* dai grups cun medie k. Il grup dai lecardins al jere chel plui numerôs. Ancje inte nestre ricercje i “lecardins” si ricognossin pal lôr interès particolâr al mangjâ e massime par chel che par lôr al è autentic. Cun di fat, par solit a van in ristoranti indulâ che e va dome la int dal puest, o a van sedi i turiscj che la int dal puest; a comprin prodots alimentârs dal puest intes buteghis specializadis biel che a son in vacanze e ancje ingredients etnics a cjase lôr. I “lecardins” a provin a riprodusi il mangjâ dal puest a cjase e a visitin paîs cul intindiment gastronomic di rispjetâ la culture dal puest e lis tradizions culinariis. I risultâts dal scandai duncje a àn confermât il profil dai “lecardins” tipics, daûr de

identificazion intes ricercjis dal passât. Ancje intal Nordest di Italie, i “lecardins” a son pal plui jenfri i 30 e i 50 agns, cuntune maiorance feminine e elements cuntun bon nivel di istruzion.

Cheste ricercje e à dimostrât la interconession jenfri globalizazion, la ricercje di autenticitât e il turisim. No cate dut, e à cualchi limit che bisugne tignî ad a ments intal interpretâ i risultâts. Prin di dut, il campion al è limitât dome a une region intal Nordest di Italie. Secont element, il campion al è dât dome di 261 cuistionaris vlevui. Lis ricercjis che a vignaran fatis intal avignî a àn di pontâ a slargjâ il campion e la aree di racuelte dai dâts. Cun di plui, chescj projets di ricercje a varan di slargjâsi ancje aes diferencis culturâls jenfri usancis dai consumadôrs e compuartament intai confronts dal mangjâ e dal turisim gastronomic.