

Wpływ targowisk miejskich na rozwój włoskiej turystyki kulinarnej

Agnieszka Koper

agakoper@hotmail.com

Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula

Wydział Turystyki i Rekreacji

Abstrakt

Targowiska miejskie są charakterystycznym elementem włoskiej turystyki kulinarnej. Zarówno te historyczne jak i współczesne, nie tylko aktywnie się rozwijają i przyczyniają do wzrostu popularności mniej znanych miejsc, ale także wpływają na niwelowanie sezonowości w turystyce poprzez większy przepływ turystów. Bez wątpienia działają również ożywiająco na gospodarkę danego miasta. Wizyta na targowisku połączona z *market tour* to jedna z bardziej cenionych przez Włochów i coraz popularniejsza wśród cudzoziemców, możliwość poznawania dziedzictwa kulinarnego danego regionu. Dynamiczny rozkwit targowisk to efekt instytucjonalnego wsparcia rozwoju turystyki miejskiej, poczynając od władz samorządowych, po aktywistów i samych mieszkańców miasta. Artykuł przedstawia istotę i rolę włoskich targowisk oraz ich wpływ na rozwój miejskiej turystyki kulinarnej. Dodatkowo konstatacja artykułu zawiera działania, które zostały podjęte przez zarządy poszczególnych targowisk w obliczu sytuacji spowodowanej epidemią koronawirusa.

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, Włochy, targowiska miejskie, market tour

Wprowadzenie

Żywność znacząco wpisała się w transformację kulturową i antropologiczną. Począwszy od czasów starożytnych jedzenie odgrywało bardzo istotną rolę w życiu społecznym. Ważne było nie tylko dla zaspokojenia podstawowych potrzeb, ale również miało znaczenie symboliczne np. określało przynależność do pewnej warstwy społecznej, tradycji, zwyczajów, tożsamości kulturowej, towarzyszyło też rytuałom religijnym czy uroczystościom rodzinnym.

W latach 90-tych XX wieku w wyniku zmian społecznych i kulturowych zaczęły kształtować się nowe trendy w obszarze związanym ze stylem życia oraz konsumpcją. Poprzednie lata charakteryzowały się rosnącą industrializacją i internacjonalizacją systemu produkcyjnego oraz postępującym globalnym podejściem do nawyków zakupowych i konsumpcyjnych. Koniec ubiegłego wieku wyróżnia się zarówno istotną zmianą w zakresie oczekiwań kulturowych jak i stylu życia konsumentów. Wzrasta świadomość społeczna na temat znaczenia pożywienia dla utrzymania własnego zdrowia i dobrostanu psychofizycznego oraz duchowego. W tym kontekście naturalne produkty spożywcze stały się ważnym elementem spotkania turysty spragnionego ofert, ściśle związanych ze specyfiką i kulturą odwiedzanego miejsca. Tym samym kultura jedzenia i gastronomia stanowią ważny czynnik motywacyjny podróżujących, ponieważ ucieleśniają wszystkie tradycyjne wartości związane

z nowymi trendami w turystyce: zdrowy styl życia, szacunek dla kultury i tradycji, dbałość o autentyczność, zrównoważony rozwój i poszukiwanie doświadczeń [Garibaldi, 2017, s. 7].

Turystyka kulinarna rozwija się dynamicznie na Półwyspie Apenińskim ze względu na wielowiekowe dziedzictwo w tym zakresie. Wizyty na targowiskach miejskich są jedną z atrakcji turystyki kulinarnej, która w ostatnich latach charakteryzuje się bardzo dużym zainteresowaniem nie tylko wśród turystów włoskich, ale i zagranicznych. Władze poszczególnych targowisk wraz z samorządami miejskimi w odpowiedzi na rosnący popyt, podjęły wiele innowacyjnych działań, mających na celu zwiększenie przepływu turystów, które musiały jednak zostać zmodyfikowane wobec światowej epidemii koronawirusa. Sytuacja zagrożenia zdrowia i życia zmusiła osoby zarządzające targowiskami do wdrożenia wielu nowych rozwiązań i procedur mających na celu ochronę zdrowia i zapewnienie należytego bezpieczeństwa dla zwiedzających.

Celem artykułu jest przedstawienie roli włoskich targowisk oraz wpływ ich działalności na rozwój miejskiej turystyki kulinarnej. Omówiono praktyczne przykłady i możliwości wykorzystania targowisk do poznania dziedzictwa kulinarnego danego regionu. Opracowanie powstało na podstawie badań terenowych, studiów literaturowych (włoskich i zagranicznych publikacji naukowych), oraz praktyki zawodowej autorki. W końcowej części artykułu zostały zilustrowane działania podjęte przez zarządców targowisk w obliczu pandemii.

Turystka kulinarna we Włoszech

Kuchnia stanowi nieodłączny element kultury. Poprzez spożywanie poszczególnych potraw doświadczamy kontaktu z kulturą i tradycjami danego terytorium. Wybitny włoski historyk – Massimo Montanari [2004, s. XI–XII] – w swoich rozważaniach na temat znaczenia żywności w kulturze stwierdza, iż:

- „żywność jest częścią kultury, kiedy się ją produkuje” dlatego też, człowiek nie używa tylko tego co natura oferuje, ale jest w stanie sam stworzyć coś nowego, w odróżnieniu od innych ssaków,
- „żywność jest częścią kultury, kiedy ją przygotowujemy” – człowiek sam przygotowuje swój posiłek przy wykorzystaniu różnych urządzeń oraz technik wykonania,

- „żywność jest częścią kultury, kiedy ją konsumujemy” – to człowiek wybiera swoje pożywienie na podstawie własnych możliwości finansowych, wymogów religijnych czy żywieniowych.

Pieczenie chleba, przygotowywanie makaronu, nakrywanie do stołu oraz każda inna czynność związana z jedzeniem niesie ze sobą historię oraz wyraża złożoną, wielowymiarową kulturę.

Turystyka kulturowa nie ogranicza się tylko do zwiedzania muzeów, miejsc historycznych czy galerii sztuki, obejmuje również doświadczenia kulinarne i gastronomiczne. Z raportu turystyki kulinarnej *Rapporto sul turismo enogastronomico 2020*¹ autorstwa Roberta Garibaldi wynika, iż znaczny odsetek turystów poszukuje nowych doznań kulturowych, takich jak np. uczestnictwo w różnych warsztatach, odwiedzanie lokalnych winnic, olejarni, degustowanie typowych produktów rolno–spożywczych.

Turyści wybierając miejsce swoich podróży kierują się przede wszystkim warunkami klimatycznymi panującymi w danym kraju, miejscem noclegu oraz tym co i gdzie będą jeść. Tym samym żywność stanowi istotny element wyjazdu turystycznego w celach poznawczo–rekreacyjnych. Turystyka kulinarna pozwala odwiedzającym delektować się poprzez zmysł smaku wszystkimi jego pięcioma rodzajami, poznając kulturę danego miejsca za pośrednictwem dziedzictwa kulinarnego. Tak więc doświadczenie kulinarne jest nieodłącznym elementem turystyki kulturowej, ożywiającym i przyciągającym bogactwem smaków i doznań estetycznych.

Turystyka kulinarna została zakwalifikowana przez Światową Organizację Turystki jako rodzaj turystyki kulturowej. Wielu badaczy [Croce, Perri 2018; Kowalczyk 2008] podkreśla, że uczestnicy tej formy turystyki przy okazji poszukiwania doznań smakowych poszerzają wiedzę z zakresu kultury i kulinariów. W literaturze przedmiotu odnajdujemy wiele definicji tego nowego zjawiska.

¹ *Rapporto sul turismo enogastronomico 2020* – coroczna publikacja dotycząca turystyki kulinarnej, opracowana przez Robertę Garibaldi – profesor Uniwersytetu w Bergamo. Raport zawiera pełny i dokładny obraz włoskiej turystyki kulinarnej. Stanowi zbiór danych, analiz oraz prognoz przedstawiających zarówno ofertę turystyczną na poziomie europejskim i krajowym, jak i profil międzynarodowego turysty z Francji, Wielkiej Brytanii, Kanady, Stanów Zjednoczonych, Meksyku i Chin.

Lucy Long [2010] jako pierwsza użyła terminu turystyka kulinarna w 1998 r., twierdząc, iż degustacja typowych potraw i napojów z danego terytorium ma fundamentalne znaczenie dla poznania nowych kultur i nowych miejsc.

Erik Wolf [2006] podkreśla, iż turystyka kulinarna to jedna z form turystyki polegająca na spożywaniu i delektowaniu się potrawami, przy jednoczesnym poznawaniu tradycji kulinarnych. Innymi słowy, turysta eksploruje, smakuje potrawy i napoje, aby przeżyć wyjątkowe i specyficzne doświadczenie kulinarne w określonym miejscu.

Roberta Garibaldi [2017, s. 11] definiuje turystykę kulinarną jako doświadczanie i tematyczną podróż mającą na celu poznanie produktów żywnościowych danego terytorium oraz lokalnej kultury. Żywność stanowi element życia społecznego oraz jego tradycji, a produkty rolno – spożywcze są wyrazem terytorium i społeczności, która je zamieszkuje. Turystyka kulinarna ma zarówno fizyczny jak i emocjonalny charakter, obejmuje degustację lokalnych potraw, wizyty w miejscach produkcji żywności, a także udział w warsztatach kulinarnych.

W wyobraźni turystów, Włochy są często synonimem wysokiej jakości życia, zarówno pod względem miejsc, kultury jak i gastronomii. Bogactwo, różnorodność oraz silnie zakorzeniona tradycja to elementy tożsamości włoskiego dziedzictwa kulinarnego, które coraz bardziej przyciągają uwagę zwiedzających z całego świata.

Turystyka kulinarna we Włoszech jest jedną z najprężniej rozwijających się form turystyki kulturowej. Włochy są krajem o bardzo bogatym dziedzictwie kulinarnym i niebywałej jego różnorodności. Zróżnicowanie to jest uwarunkowane następującymi czynnikami: historią, położeniem geograficznym oraz kulturą tego śródziemnomorskiego kraju.

Oferta włoskiej turystyki kulinarnej jest bardzo rozległa i składa się z wielu elementów, a kultura żywieniowa prezentowana przez poszczególne regiony (czy nawet małe wsie lub miasteczka) pozwala na kreowanie bardzo atrakcyjnych ofert turystycznych o unikatowym i lokalnym charakterze. Sam kontekst i miejsce jedzenia odgrywają bardzo ważną rolę, gdyż konsumujemy z reguły w przyjemnych okolicznościach, związanych z wakacyjnym odpoczynkiem. Będąc pozbawieni presji czasu i codziennych rutynowych obowiązków jesteśmy pozytywnie nastawieni do czekających nas atrakcji i niespodzianek. Doświadczenia w których uczestniczymy poprzez np. udział w kursie przygotowywania makaronu wpisują się w nurt *turismo*

esperenziale – turystyki doświadczeń, która angażuje turystów w szereg niezapomnianych wrażeń podczas podróży.

Turystyka doświadczeń wpisuje się w koncepcję ekonomii doświadczeń zdefiniowaną przez B. J. Pine i J. H. Gilmore [1999] gdzie doświadczenie to unikalne doznania angażujące konsumenta na poziomie emocjonalnym. M. Rossi i M. Goetz [2011] dodają, że aktywności w których konsument uczestniczy oddziałują na wszystkie jego zmysły na poziomie fizycznym, duchowym, społecznym i intelektualnym. Zwykle podczas takich zajęć turysta osobiście angażuje się w interakcje z innymi ludźmi, poznając jednocześnie historię i tradycję danego miejsca. A. Stasiak [2016, s. 211] w swoich rozważaniach podkreśla, że doświadczanie stanowi integralną część turystyki, jest angażujące, wyjątkowe i autentyczne. Dziś podróżującemu nie wystarczy już samo zrobienie zdjęć, poszukuje autentycznych doświadczeń, którymi może się podzielić z innymi i osobiście uczestniczy. Turystyka doświadczeń ma na celu oferowanie emocjonujących, angażujących zajęć, które są niezapomniane i niepowtarzalne. Niepowtarzalność ta wynika z miejsca, w którym się to odbywa. Dodatkowo miejsce to jest autentyczne, bo bezpośrednio związane z tradycjami danego terytorium. Turysta poprzez partycypację oraz osobiste zaangażowanie eksperymentuje, uczy się i zdobywa nowe umiejętności.

Jak wynika z informacji zawartych w poniższej tabeli 1 oferta włoskiej turystyki kulinarnej jest bardzo zróżnicowana i bogata. W tabeli zestawiono miejsca, które turyści mogą odwiedzić podczas podróży kulinarnej oraz działania w których mogą uczestniczyć.

Tab. 1. Oferta włoskiej turystyki kulinarnej

Miejsca	Działania
<ul style="list-style-type: none"> • szlaki kulinarne (np. wina, oliwy, sera, jabłek, trufli itp.), • targowiska mające w swojej ofercie produkty rolno – spożywcze lokalne i krajowe, • znakomite lokale gastronomiczne tradycyjne i <i>gourmet</i> oferujące potrawy przygotowywane z lokalnych produktów, • muzea kulinarne (muzeum sera, oliwy z oliwek, wina, czekolady), • gospodarstwa agroturystyczne, • miasta kreatywne UNESCO związane z gastronomią (we Włoszech taki tytuł posiadają: Parma, Alba i Bergamo), • zakłady przetwórstwa rolno spożywczego o różnej skali od małych rodzinnych wytwórni po duże np. winiarnie, olejarnie, fabryki czekolady, serowarnie itp. 	<ul style="list-style-type: none"> • degustacje oraz zakup typowych lokalnych produktów bezpośrednio u producenta, • spotkanie z sommelierem wina lub oliwy z oliwek połączone np. z warsztatami analizy sensorycznej, • tematyczne podróże kulinarne, • liczne wydarzenia kulinarne o różnym charakterze i zasięgu – od lokalnych do krajowych – promujących produkty o najwyższej jakości (np. festiwale, otwarte winnice lub olejarnie itp.), • kosztowanie dań kuchni włoskiej w lokalach gastronomicznych, • możliwość degustacji produktów lokalnych, poznanie producentów produktów spożywczych podczas <i>market tour</i>, • warsztaty kulinarne, • wystawy, koncerty organizowane w historycznych winnicach, olejarniach czy na miejskich targowiskach, • uczestnictwo w zbieraniu płodów rolnych jak np. winogron czy oliwy z oliwek połączone z prezentacją przetwarzania tych produktów na gotowe artykuły spożywcze.

Źródło: opracowanie własne na podstawie różnych źródeł, przeprowadzonej eksploracji (obserwacji terenowych) oraz analizy literatury

Atrakcje turystyczne umożliwiające uprawianie turystyki kulinarnej we Włoszech są zróżnicowane. Turysta zainteresowany podróżą kulinarną korzysta z wielu oferowanych możliwości. W zależności od własnych potrzeb, wybiera pomiędzy ofertą dużych miast takich jak: Rzym, Florencja czy Wenecja lub korzysta z podróży kulinarnych do miejscowości położonych nad morzem, w górach, nad jeziorem, na wsi czy do małych średniowiecznych miasteczek w stylu *slow*. Jak wynika z *FutureBrand Country Index 2019*² Włochy zajmują pierwsze miejsce w klasyfikacji jako najbardziej pożądanym krajem turystycznym. Są również na podium pod względem jakości oferty

² <https://www.futurebrand.com/> 17.08.2020

kulinarnej oraz posiadają najwięcej certyfikowanych produktów rolnych i artykułów spożywczych.

Przykłady wybranych produktów włoskiej turystyki kulinarnej:

- ogromna ilość wykwintnych restauracji a także tradycyjnych lokali gastronomicznych oferujących dania kuchni włoskiej np. restauracja „La Francescana” w Modenie, która jest jedną z najlepszych restauracji na świecie,
- ponad 23 000 gospodarstw agroturystycznych³ oferujących różnorodne propozycje turystyczne oraz promujące lokalne dziedzictwo kulinarne,
- 169 szlaków wina i smaków np. Strada del Sagrantino di Montefalco, Strada del Barolo e dei grandi vini di Langa, Strada del Chianti Classico,
- muzea smaków np. Muzeum Kawy w Trieście, Muzeum Octu Balsamicznego w Modenie, Muzeum Szynki Parmeńskiej w Bolonii,
- festiwale kulinarne np. Primi d’Italia w Foligno, Salone dei Sapori Food Festival w Padwie, Terra Madre Salone del Gusto w Turynie,
- targi gastronomiczne np. Vinitaly w Weronie, Fiera Internazionale del Tartufo bianco d’Alba,
- święta kulinarne (o krajowym i lokalnym zasięgu) np. Sagra del Cinghiale w Capalbio, uczestnictwo w zbieraniu winogron lub oliwy z oliwek,
- wydarzenia kulinarne promujące produkty rolno spożywcze np. podczas dni otwartych winnic lub olejarni turyści uczestniczą w degustacji produktów oraz zwiedzają winnice czy gaje oliwne np. Frantoi Aperti w Umbrii, Cantine Aperte,
- obserwacja lokalnych tradycji – *Strada delle orecchiette* w Bari – na jednej z ulic w Bari w południowej części Włoch, turyści mogą obserwować kobiety przygotowujące typowy dla tego regionu makaron *orecchiette* z semoliny,
- degustacje oraz zakup typowych lokalnych produktów bezpośrednio u producenta np. zakup oliwy z oliwek w Olejarni Marfuga w Umbrii produkującą jedną z najlepszych oliw z oliwek na świecie.

Zaprezentowane wybrane produkty turystyki kulinarnej i ich przykłady są bardzo popularne wśród turystów, gdyż pozwalają na zapoznanie się z dziedzictwem kulinarnym danego regionu.

Przy tak zróżnicowanej ofercie warto podkreślić rolę, jaką odgrywa zaangażowanie władz administracyjnych, które promują dziedzictwo kulinarne oraz dbają o

³ www.istat.it 28.08.2020

infrastrukturę turystyczną (dostępność parkingów, dogodny transport, punkty informacji turystycznej). Wysoka świadomość i chęć współpracy władz miejskich, aktywistów i samych mieszkańców poszczególnych miast czy regionów przyczynia się do promowania dziedzictwa kulinarnego, a tym samym turystyki kulinarnej. Niezwykle istotna jest kooperacja pomiędzy podmiotami takimi jak np. gospodarstwa agroturystyczne, winnice, olejarnie, obiekty hotelarskie z władzami samorządowymi oraz ze społecznością lokalną. Świadomość społeczności lokalnej i jej zaangażowanie w tego typu przedsięwzięcia stanowią bardzo ważny element promocji i rozwoju tej formy turystyki. Przykładem takiego zaangażowania jest chęć ze strony mieszkańców bycia ambasadorami swoich dzielnic, gmin, miasteczek czy regionów poprzez bezpośrednie dzielenie się wiedzą na temat, np. oferty gastronomicznej czy turystycznej. Turyści nie mając do dyspozycji narzędzi internetowych, w celu znalezienia dobrej restauracji, zapytają w lokalnym barze czy sprzedawcy na targu. Z pewnością uzyskają rzetelną odpowiedź, gdzie można dobrze i smacznie zjeść.

Doskonałym przykładem dobrych praktyk jest współpraca przedsiębiorców w ramach *competizione collaborativa* czyli konkurencji opartej na wzajemnym wspieraniu się. Producenci wina na szlaku wina *Sagrantino di Montefalco* serwują swoje produkty np. z serami z pobliskiej serowarni⁴. Inicjatywy lokalnej społeczności niewątpliwie wpływają na rozwój turystyki kulinarnej na obszarach wiejskich. Społeczności wiejskie postrzegają rozwój turystyki kulinarnej jako okazję do dywersyfikacji gospodarki obszarów wiejskich i jej rewitalizacji [Croce, Perri, 2018]. M. Lanfranchi [2008] zauważa, iż podstawowym elementem czynnika atrakcyjności turystyki kulinarnej na obszarach wiejskich jest podniesienie jakości produkcji rolno-spożywczej. Wysokiej jakości produkty stanowią zaś nieodłączną część tradycyjnej kuchni, a ta jest jednym z elementów produktu turystyki kulinarnej. Natomiast R. Pazzagli i R. Bonini [2018] podkreślają istotny aspekt jakim jest wzrost dochodu rolników który generuje turystyka kulinarna na obszarach wiejskich.

Targowiska miejskie jako element turystyki kulinarnej we Włoszech

Place targowe już od czasów średniowiecznych stanowiły nierozdzielną część włoskich miast i najczęściej były zlokalizowane w centrach miast na rynkach miejskich. Targowisko jako główne miejsce w osadzie, wokół którego rozwijało się miasto, było

⁴ Winnica La Veneranda w Montefalco podczas degustacji wina podaje sery z pobliskiej serowarni oraz chleb z lokalnej piekarni.

miejszem wymiany handlowej. Ich rola nie skupiała się tylko na gospodarczej funkcji, były także nieodłącznym centrum życia społeczności stanowiąc miejsce wydarzeń religijnych, cywilnych i sądowych. Z upływem czasu i przede wszystkim ze względów higienicznych, zaczęto budować zadaszne targowiska, które wzbogacały architektoniczne oblicze centrów miasta. Przykładem takiego targowiska jest historyczne targowisko Mercato Albinelli w Modenie [<https://mercatoalbinelli.it/il-mercato/la-storia/>, 21.07.2020].

Miejskie hale targowe stanowią bardzo ważny element atrakcyjności turystycznej. Są położone w bardzo interesujących częściach miasta, tętnią życiem, są kolorowe, głośnie, zawierane są tutaj nie tylko transakcje handlowe, ale również są miejscem spotkań różnego typu. W budynkach tych obiektów odbywają się wystawy, spektakle teatralne, warsztaty kulinarne, targi książki, warsztaty rękodzieła, wieczory tematyczne i wiele innych imprez. Wizyta na pobliskim targowisku jest dla Włochów częścią ich tradycji i obowiązkowym rytuałem. Ekspansja wielkich centrów handlowych zmieniła model codziennych zakupów, ale lokalne targowisko spożywcze wciąż stanowi preferowaną opcję w codziennym życiu Włochów.

Według raportu Garibaldi, włoscy turyści, w celu poznania lokalnych produktów, kuchni czy producentów żywności, w pierwszej kolejności wybierają wizytę w lokalnej restauracji. Odwiedzanie targowisk znajduje się na drugim miejscu i stanowi jedną z najbardziej cenionych opcji. Natomiast z badań dotyczących targowisk poza Włochami wynika, że ta forma turystyki kulinarnej zajmuje średnio 3 lub 4 miejsce [<https://robertagaribaldi.com/membership-area>, 15.07.2020].

Włoskie targowiska w ostatnich latach podjęły szereg działań sprzyjających dynamicznemu rozwojowi poprzez:

- uregulowanie spraw cywilno-prawnych dotyczących udzielania koncesji nowym najemcom,
- przeniesienie kompetencji z regionów na gminy lub konsorcjum najemców,
- uruchomienie kursów szkoleniowych (języki obce, *visual merchandising*, zarządzanie mediami społecznościowymi) w celu podniesienia kwalifikacji przedsiębiorców,
- uwzględnienie turystyki kulinarnej w dokumentach strategicznych dotyczących rozwoju turystyki poszczególnych regionów i miast,
- przeprowadzenie prac remontowych w celu rozbudowy, unowocześnienia i poprawy bezpieczeństwa budynków.

Rozwój targowisk przyczynia się do przekierowywania ruchu turystycznego poprzez wzrost popularności mniej znanych miejsc. Niweluje sezonowość w turystyce generując większy przepływ turystów oraz w istotny sposób wpływa na gospodarkę danego miasta. Dobrze przygotowany i odpowiednio promowany produkt turystyki kulinarnej może dawać wymierne korzyści ekonomiczne dla miasta i regionu. Należy podkreślić, że istotą tej formy turystyki kulinarnej jest realne zainteresowanie odwiedzających produktami oferowanymi na targowisku, sposobami ich uprawy czy przygotowywania. Następnie degustacja pozwala wirtualnie przenieść się do miejsc, gdzie są produkowane. W konsekwencji turyści stają się potencjalnymi klientami np. winiarni, olejarni lub gospodarstwa agroturystycznego które w swojej ofercie oprócz produktów rolno–spożywczych wynajmuje np. pokoje.

Wiele targowisk zostało poddane renowacjom lub zaprojektowano je od nowa, stając się niejednokrotnie „salonami” lub uzyskując miano zabytku kultury, które nie tylko oferują świeże, najwyższej jakości produkty rolno–spożywcze, ale promują też ofertę lokalnego rzemiosła. Tym samym wspomagają rodzime przedsiębiorstwa pozwalając im na rozwijanie się i przeciwdziałają zjawisku wyludnienia obszarów wiejskich. Niemal każde targowisko dysponuje zakładami gastronomicznymi z kuchnią lokalną, *gourmet*, gdzie kucharze przygotowują swoje potrawy z produktów zakupionych na stoisku obok. Są to bary, restauracje, pizzerie, lodziarnie, itp.

Jedną z ciekawszych innowacji jest eksperyment przedsiębiorcy Osacara Farinetti – właściciela sieci punktów sprzedaży Eataly – który łączy wizję targowiska z dobrze zaopatrzonej supermarketem w produkty *Made in Italy*. Przedsięwzięcie to stało się podstawą do założenia FICO Eataly w Bolonii. Pierwotnie targowisko stanowiło źródło towarów dla mieszkańców, a następnie przekształciło się w ważną miejską atrakcję kulinarną dla turystów.

Wiele z targowisk ma z swojej ofercie (lub w porozumieniu z miejscowymi przewodnikami) *tour di mercato* – wycieczki po targowisku prowadzone przez miejscowych profesjonalistów z branży turystycznej połączone z opowieściami o historii oferowanych produktów, metodach ich produkcji oraz degustacją [Croce, Perri 2018, s. 230].

Przykładami dynamicznego rozwoju miejskich targowisk we Włoszech są: Mercato Porta Palazzo w Turynie, Mercato Albinelli w Modenie, Mercato Sotto il Salone w Padwie, Mercato Centrale we Florencji, Mercato Testaccio w Rzymie i wiele innych. Niewątpliwie nie powinno się pominąć innych targowisk stanowiących

nieodłączną część historii miast w których się znajdują takich jak np. Mercato Rialto w Wenecji. Znajduje się w samym sercu historycznego centrum miasta w pobliżu mostu Rialto i jest jednym z najstarszych w Wenecji. Ten wyjątkowy w swoim rodzaju tradycyjny targ tętni życiem od wczesnych godzin porannych i jest odwiedzany przez mieszkańców oraz turystów. Targ ma w swojej ofercie świeże ryby oraz warzywa i owoce. To tutaj można poczuć autentyczną atmosferę miasta, zapoznać się z tradycyjnymi produktami weneckiej kuchni oraz skosztować lokalnych potraw. Obok stoisk targowiska znajdują się sklepy z wędlinami oraz typowe *bacari* – rodzaj weneckiej tawerny – gdzie można zatrzymać się i skosztować klasycznych weneckich małych przekąsek (*cichéti*) w towarzystwie dobrego *aperitivo* jak np. Spritz lub innego napoju.

Wiele europejskich miast posiada także bardzo bogatą ofertę targowisk jak np. Barcelona, Londyn, Berlin, Kopenhaga czy Rotterdam, gdzie doskonała jakość produktów idzie w parze z interesującym designem, wyborną ofertą gastronomiczną krajową i zagraniczną oraz wieloma działaniami towarzyszącymi które przyciągają coraz to większą liczbę zwiedzających.

Według badań Garibaldi, 76% respondentów deklaruje, iż podczas wizyty na targowisku chciałoby skosztować lokalnych produktów. Oferta zakupów spożywczych w dużych miastach czy miasteczkach jest w dużym stopniu homologiczna, co oznacza, iż sklepy są do siebie bardzo podobne i proponują te same produkty. Targowisko oferuje produkty lokalne, często w większości ekologiczne, daje możliwość degustacji produktów przed zakupem. Popularność targowisk wynika także z możliwości bezpośredniego spotkania się z miejscową społecznością, porozmawiania z lokalnymi producentami, podzielnia się refleksją i odczuciami na temat tego rodzaju działalności [<https://robertagaribaldi.com/membership-area>, 15.07.2020].

O tym jak istotny jest *storytelling* i wiedza o sprzedawanym produkcie świadczy fakt, że aż 60% respondentów chciałoby usłyszeć informacje o produkcie opowiedzianą w bardzo interesujący i profesjonalny sposób przez samych producentów lub sprzedawców. Wśród włoskich badanych 59% deklaruje chęć skorzystania z możliwości dostawy do domu zakupionych produktów. Na pytanie dotyczące estetyki stoisk, 57% respondentów wskazało, że preferowałoby, aby właściciele bardziej dbali o wygląd zewnętrzny (układ, opis produktów, tabliczki z nazwą i cenami) [<https://robertagaribaldi.com/membership-area>, 15.07.2020].

Powyższe dane i informacje ilustrują rosnące zainteresowanie turystów wizytami na targowisku w celach turystycznych. Należy także podkreślić, iż aby targowiska mogły się nadal dynamicznie rozwijać potrzebują nie tylko instytucjonalnego wsparcia, ale także zmiany w mentalności właścicieli stoisk w zakresie zarządzania. Posiadanie produktów o najwyższej jakości jest niewystarczające, gdyż funkcjonowanie takiego przedsiębiorstwa wymaga profesjonalnej wiedzy na temat sprzedawanych produktów, znajomości narzędzi marketingowych (szczególnie funkcjonowania mediów społecznościowych), posługiwania się językami obcymi, umiejętności dostosowania się do nowoczesnych form działania, a także traktowania swojej pracy jako pasji.

Oferta wybranych targowisk oraz wpływ ich działalności na rozwój turystyki kulinarnej

W celu przedstawienia oferty targowisk oraz wpływu ich działalności na rozwój turystyki kulinarnej autorka przeprowadziła badania terenowe na włoskich targowiskach w listopadzie i grudniu 2019 roku oraz w czerwcu i lipcu 2020 a także dokonała analizy dostępnej literatury. Podczas badań terenowych zostały zebrane informacje, które przedstawiają działania podjęte w obliczu pandemii. Mercato Albinelli w Modenie, Sotto il Salone w Padwie, Mercato Centrale we Florencji oraz Fico Eataly w Bolonii to cztery najbardziej charakterystyczne targowiska których rozwój oraz oferta doskonale pokazują praktyczne możliwości wykorzystania targowisk do poznania dziedzictwa kulinarnego danego regionu i tym samym rozwoju turystyki kulinarnej. Znajdują się one w centralnych i północnych Włoszech. Obiekty te cechują się zróżnicowaniem pod względem wielkości, sposobu zarządzania, typu sprzedawanych produktów, liczby zakładów gastronomicznych wewnątrz targowiska, proponowanych działań dodatkowych a także lokalizacji. Poniższe zestawienie zawiera ofertę targowisk oraz wpływ ich działalności na rozwój turystyki kulinarnej.

Mercato Albinelli w Modenie



Ryc. 1. Przygotowania do degustacji produktów żywnościowych na jednym ze stoisk targowiska Albinelli

Źródło: https://mercatoalbinelli.it/wp-content/uploads/2018/12/20171011_102449-e1546004610271.jpg, 09.08.2020

Targowisko Albinelli we Modenie znajduje się w centralnej części miasta. Jako targowisko funkcjonowało już od średniowiecza w przestrzeni otwartej. Zostało oficjalnie otwarte dopiero w pierwszej połowie XX wieku, a dokładnie 28 października 1931 roku. Należy podkreślić, że ówczesny projekt architektoniczny targowiska charakteryzował się nie tylko dbałością o estetykę, ale również o tak ważne dla tego rodzaju miejsc aspekty higieniczne. Konstrukcja o powierzchni 1000 m² ma dwa główne wejścia połączone ze sobą trzema korytarzami. Lada sklepowe są murowane i ozdobione czarnymi i złotymi znakami. Hala targowa jest obecnie zaliczana do pomników włoskiej historii jako miejsce reprezentujące najbardziej autentyczne wartości kultury i kuchni Modeny. Symbol targowiska to znajdująca się na środku fontanna z dziewczynką z koszem owoców wykonaną przez Giovanni Graziosi.

⁵ Na potrzeby artykułu autorka przeprowadziła rozmowę z Paolą Ferrari – kierownikiem do spraw komunikacji targowiska Albinelli – w dniu 21.07.2020

Tygodniowo targ jest odwiedzany przez ok. 30 000 osób. Oferuje produkty spożywcze typowe dla regionu Emilia Romagna o doskonałej jakości i w bardzo przystępnych cenach. To tutaj zakupy robi Massimo Bottura – jeden z najwybitniejszych kucharzy świata – do swojej położonej nieopodal restauracji „La Francescana”.

Targowiskiem zarządza konsorcjum, w skład którego wchodzi właściciele poszczególnych stoisk. Targowisko oferuje nie tylko warzywa i owoce, ale także gotowe produkty jak np. świeży makaron, ryby, mięso, wędliny, sery, desery, pieczywo, mąki oraz kasze. W 2008 roku władze gminy Modena wpisały do specjalnego rejestru miejskich sklepów historycznych również te należące do Targowiska Albinelli. Tym samym podkreślono znaczenie jakie miały i nadal mają historyczne stragany czy sklepy rzemieślnicze dla kontynuacji tradycji i kultury miasta Modena. Sklepy/stragany oraz targowiska posiadające status historycznych są oznaczone specjalną tablicą.

W ostatnich latach Mercato Albinelli przeszło gruntowną zmianę strukturalną a podjęte działania zwiększyły popularność ofert targowiska. Działania takie pozwoliły na zniwelowanie sezonowości w miejskiej turystyce co bez wątpienia wpłynęło także ożywiająco na gospodarkę miasta. Wydarzenie, jakim było Expo 2015 w Mediolanie, przyciągnęło wiele turystów krajowych i zagranicznych do Modeny. Władze miasta opracowali szereg działań promocyjnych tak aby zwrócić uwagę zwiedzających na mniej znane obiekty turystyczne (najwięcej zwiedzających przyciąga tutaj muzeum Ferrari i zakłady produkcji octu balsamicznego). Postawiono na promocję mniej popularnych zabytków, a także produktów rolno – spożywczych znajdujących się między innymi na Mercato Albinelli. Targowisko Albinelli jest przykładem miejsca, które doskonale odzwierciedla dziedzictwo kulinarne Modeny.

Według danych regionu Emilia Romagna w latach od 2015 do 2019 liczba turystów odwiedzających prowincję Modena wzrosła o 45,86% (w tym turystów zagranicznych o 43,94%) [<https://www.comune.modena.it/>, 30.07.2020]. Mercato Albinelli znajduje się w samym centrum miasta w pobliżu najciekawszych zabytków i należy do miejsc polecanych do zwiedzania przez przewodników miejskich [<https://www.emiliadelizia.com/modena-food-walking-tour/>, 05.08.2020; <https://www.toursbylocals.com/Modena-food-tour-private>, 05.08.2020]. Targowisko

przyciąga turystów także ze względu na zabytkowy budynek w stylu Liberty⁶ z 1931 roku.

W 2015 roku podjęto bardzo innowacyjne działania otwierając restauracje wewnątrz targowiska. Tym samym oferuje ono nie tylko świeże warzywa i owoce, gotowe produkty spożywcze a także możliwość zjedzenia posiłku wewnątrz. Aby zachować i chronić typowy charakter targowiska, zdecydowano na otwarciu tylko kilku punktów gastronomicznych. Restauracje serwują dania kuchni regionalnej przyrządzane z produktów pochodzących ze stoisk znajdujących się na targowisku.

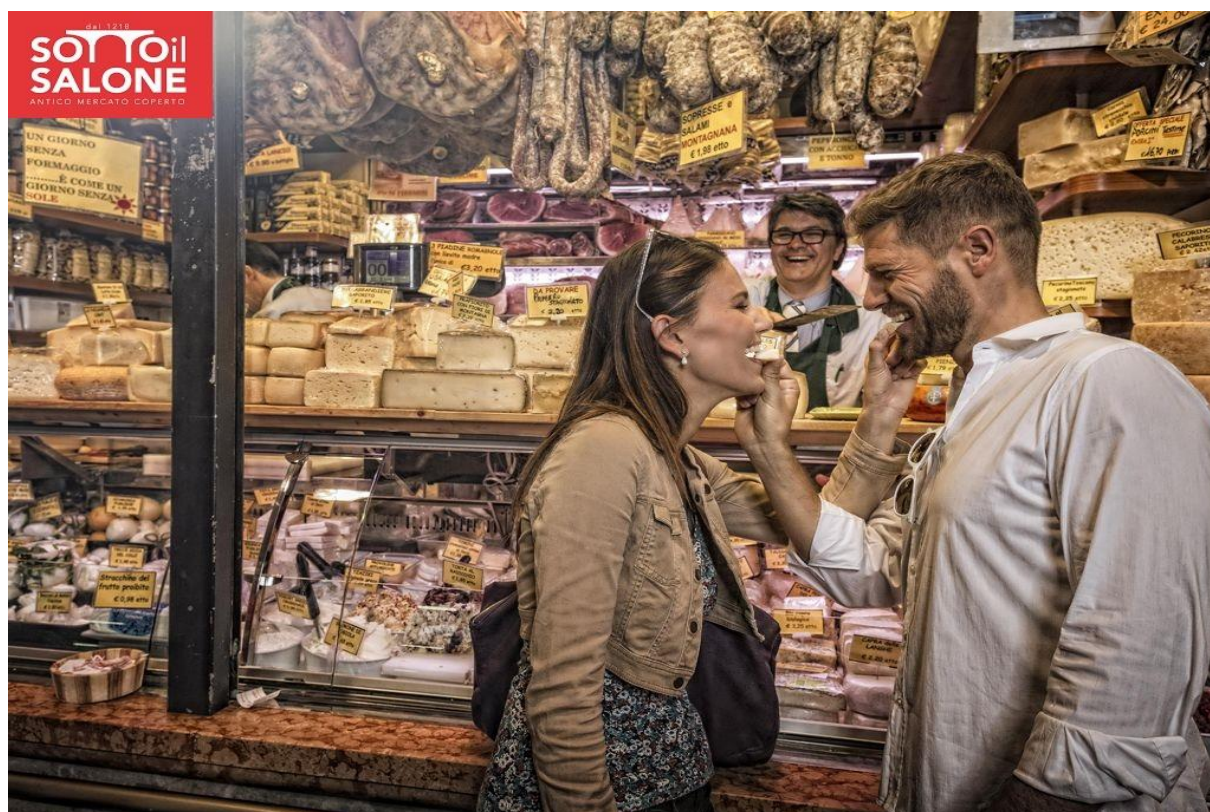
Turyści zwiedzają targowisko w ramach *market tour* – spacerów kulinarnych organizowanych przez zewnętrzne agencje turystyczne, w których wizyta na Mercato Albinelli stanowi część całego pakietu turystycznego. Zwiedzający są oprowadzani po hali targowej poznając historię jej powstania, kosztując produktów przy poszczególnych stoiskach, spotykając producentów, ale przede wszystkim robią zakupy.

Targowisko jest atrakcyjne ze względu na kompleksowe działania podjęte przez zarząd. Składają się na nie: koncerty muzyczne, warsztaty kulinarne, spektakle teatralne, wernisaże młodych artystów, spotkania z pisarzami, wystawy sztuki współczesnej, degustacje produktów żywnościowych (jako dodatkowa atrakcja – nie powiązana z *market tour* – organizowana z lokalnymi producentami), warsztaty dla dzieci przy okazji różnych uroczystości jak np. *Halloween*, współpraca z Akademią Sztuk Pięknych w Modenie.

Istotnym elementem, podkreślanym przez Paolę Ferrari – managerem do spraw komunikacji – jest szereg wewnętrznych inicjatyw, które miały na celu poprawę wizerunku targowiska oraz doksztalcanie pracowników. Należą do nich takie działania jak: cyfryzacja targowiska (strona internetowa, aktywność na mediach społecznościowych) oraz uruchomienie szkoleń doksztalcających dla przedsiębiorców (języki obce, visual merchandising, historia targowiska, historia miasta i zabytków Modeny, oferta turystyczna miasta, skuteczna komunikacja).

⁶ Styl Liberty – styl secesyjny w sztuce europejskiej z przełomu XIX i XX wieku, Charakterystycznymi cechami tego stylu są: faliste, płynne linie, ornamentacja abstrakcyjna bądź roślinna, inspiracje sztuką japońską, asymetria, swobodne układy kompozycyjne, płaszczyznowość i linearyzm oraz subtelną pastelowa kolorystyka.

Mercato Sotto il Salone w Padwie



Ryc. 2. Turyści degustujący specjały kulinarne na straganie z wędlinami i serami w hali targowej w Padwie

Źródło: <https://mercatosottoilsalone.it/wpcontent/uploads/2020/01/mercatosalonepadova.jpg>. 05.08.2020

Mercato Sotto il Salone w Padwie to jedno z najstarszych, historycznych targowisk na świecie. Zadaszony budynek charakteryzuje się nieocenionym pięknem architektonicznym, znajduje się w centrum miasta, wewnątrz siedziby średniowiecznego Palazzo della Regione zbudowanego w 1218 roku. W ciągu 800 lat swojej historii, Sotto il Salone stał się symbolem Padwy, pulsującym centrum miejskiego życia i wyjątkowym punktem spotkania rzemieślników i konsumentów z całego świata.

Hala targowa od średniowiecza gromadziła bogactwo bioróżnorodności okolicznych wsi, pozwalając, aby tradycje, autentyczne smaki, niezmienione od wieków, przetrwały. Oferta produktów rolno-spożywczych dostępnych na targowisku jest bardzo bogata i obejmuje produkty o najwyższej jakości takie jak: warzywa, owoce oraz bardzo różnorodne lokalne produkty spożywcze. Zarówno Mercato Albinelli w Modenie jak i Sotto il Salone jest zarządzane przez konsorcjum złożone z właścicieli wszystkich stoisk. Taki system zarządzania pozwala na efektywną kooperację i wspólne podejmowanie decyzji dla dobra całego targowiska.

Oprócz produktów oferowanych na targu i w odpowiedzi na duże zainteresowanie zwiedzających, zarząd wprowadził *mini tour* – spacerów degustacyjnych po targowisku oraz inne inicjatywy kulturalne, które są organizowane wewnątrz obiektu. Podczas „spacerów po stoiskach” turyści degustują różnorodne specjały kuchni regionalnej oraz słuchają opowieści o konsumowanych produktach poznając dzięki temu tradycję i kulturę Padwy. Bilet *mini tour* pozwala również zwiedzić Palazzo della Regione, co przyczyniło się do zwiększenia liczby turystów. W budynku targowiska znajduje się także punkt informacyjny, który umożliwia turystom zdobycie potrzebnych informacji.

Przedłużenie godzin otwarcia w znaczący sposób wpłynęło na zwiększenie liczby osób odwiedzających targowisko. W hali targowej wprowadzono opcję *street food*⁷, która umożliwia zwiedzającym nie tylko zakup specjałów kulinarnych, ale i skosztowanie ich podczas spaceru po targowisku.

Mercato Centrale San Lorenzo we Florencji

Mercato Centrale we Florencji jest targowiskiem zadaszonym i znajduje się w samym centrum miasta niedaleko bazyliki San Lorenzo i tuż obok głównej stacji kolejowej Santa Maria Novella. Bardzo łatwo go zlokalizować dzięki obecności licznych znaków kierujących zwiedzających w stronę targowiska, co świadczy o dbałości władz w zakresie informowania o dostępnych w mieście obiektach turystycznych.

Budynek obecnego targowiska został zbudowany w 1874 roku i stanowił kluczowy element życia społecznego i handlowego Florencji. Zewnętrzna struktura łączy ze sobą klasyczne elementy z bardziej nowoczesnymi materiałami, takimi jak żelazo, szkło i żeliwo, co jest wyraźnym odzwierciedleniem rozwoju przemysłowego drugiej połowy XIX wieku. Cały obiekt składa się z dwóch kondygnacji o niekonwencjonalnej architekturze i aranżacji wewnątrz. Na parterze budynku sprzedawane są warzywa, owoce i inne produkty żywnościowe, natomiast pierwsze piętro przez długie lata nie było używane. Dopiero w 2014 roku innowacyjny projekt rewitalizacji całej konstrukcji (w szczególności pomieszczeń na pierwszym piętrze), zainauguował szereg zmian, które miały znaczący wpływ na rozwój całego targowiska oraz okolicy.

⁷ Street food (z ang. *żywność z ulicy*) – rodzaj pożywienia gotowego do spożycia, sprzedawanego na ulicy lub w innych miejscach publicznych np. na targu. Żywność sprzedawana jest ze stoiska bezpośrednio po przygotowaniu.

Po gruntownym remoncie hala targowa, obejmująca 3500 metrów kwadratowych dysponuje 900 miejscami siedzącymi, 20 sklepami mającymi w swojej ofercie sery, świeże makarony, pieczywo, lody, wędliny. Ponadto znajduje się tutaj restauracja, pizzeria, browar, kawiarnia, szkoła gotowania oraz księgarnia. To tutaj lokalna tradycja, *street food* oraz doskonale produkty zyskały ogromną rzeszę nie tylko miejscowych konsumentów, ale i także turystów krajowych i zagranicznych. Hala jest otwarta od godziny 8.00 do 24.00, co oczywiście znacząco wpłynęło na zwiększenie liczby odwiedzających targowisko. Obecnie jednak w związku z sytuacją spowodowaną epidemią koronawirusa godziny otwarcia i zamknięcia zostały zmienione.

Pierwsze piętro charakteryzuje się bardzo interesującym sposobem informowania zwiedzających o produktach. Większość stoisk jest wyposażona w panele, karty informacyjne, zawierające skład poszczególnych produktów oraz ich pochodzenie. Klienci mają bardzo duży wybór specjałów, które są przygotowywane w formie kuchni otwartej. Przygotowanie potraw jest bardzo istotnym elementem, gdyż poprzez smaki, zapachy i całą gamę wrażeń zmysłowych staje się możliwe poznawanie regionalnych dań nie tylko Toskanii, ale i całego kraju. Turyści poprzez oglądanie kolejnych etapów gotowania mogą zidentyfikować używane produkty uczestnicząc tym samym w przygotowaniu potrawy i skupiając się na umiejętnościach manualnych kucharzy. Dania nie są serwowane do stolików, klienci zamawiają je i odbierają samodzielnie w punktach gastronomicznych, a następnie konsumują przy wspólnych stołach.

Powyżej omówione Mercato Albinelli i Sotto il Salone w porównaniu do Mercato Centrale we Florencji charakteryzują się innymi założeniami. Targowiska te w celu ochrony tożsamości oraz lokalnego charakteru swoich obiektów podjęły decyzję o nieotwieraniu dużej liczby punktów gastronomicznych. Mercato Albinelli ma tylko 5 punktów gastronomicznych z ograniczoną liczbą stolików natomiast Sotto il Salone oferuje jedynie opcję jedzenia na wynos. Dodatkowo oferują tylko sprzedaż artykułów rolno–spożywczych. Natomiast koncepcja targowiska we Florencji jest nastawiona na świadczenie takich usług, które korespondują z najnowszymi trendami w gastronomii, czyli dbaniem o pełną satysfakcję potencjalnych klientów. Oprócz produktów rolno–spożywczych sprzedawane są tutaj produkty lokalnych rzemieślników takie jak np. artykuły skórzane, ubrania, ceramika, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem turystów.

Umberto Montano – prezes Mercato Centrale – podkreśla, iż nie jest to nowy projekt supermarketu, nie jest to także osiedlowy targ, ale centrum spotkań społecznych, gdzie wokół jedzenia jednoczą się ludzie odkrywając dziedzictwo kulinarne regionu. Dzięki tym działaniom targowisko staje się swoistego rodzaju centrum wymiany handlowej i aktywności społecznej, miejscem, które służy nie tylko konsumpcji, ale budowaniu relacji międzyludzkich [materiały z konferencji *Il Festival Digitale del Gusto - food markets vs mercati storici d’italia l’antico futuro post Covid-19*, <http://salonesapori.it/food-markets-mercato-alimentari-storici/>, 17.07.2020].

Ważnym celem, który postawił sobie zarząd targowiska, jest działalność edukacyjna w obszarze żywność – kultura oraz sposób przekazywania informacji o danym produkcie przez właścicieli poszczególnych stoisk, sklepów czy punktów gastronomicznych. Barwne i ciekawie przedstawione historie dotyczące pochodzenia danego produktu, poszczególnych etapów jego produkcji, a także podawanie oryginalnych przepisów na tradycyjne potrawy jest dla turystów ogromną atrakcją i nadaje ich wyprawie niepowtarzalną wartość. Ponadto targowisko charakteryzuje włoska „convivialità”, czyli atmosfera otwartości, gościnności, sposób w jaki Włosi spędzają czas. Cechą charakterystyczną jest klimat serdeczności, życzliwości, radości ze wspólnie spędzonych chwil.

W ramach działalności dodatkowej w budynku targowiska organizowane są wystawy sztuki współczesnej, spotkania z pisarzami, warsztaty dla dzieci, degustacje, wspólne oglądanie meczy piłki nożnej, kursy gotowania (działa tutaj szkoła gastronomiczna), *market tour*, szkolenia i możliwość wynajęcia miejsca na organizację prywatnych uroczystości. W okresie zbioru winogron na targowisku organizowane jest święto winogron i wyrabiane są tradycyjne placki drożdżowe z winogronami „*schacciata d’uva*”, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem. Wszystkie te działania przyciągają turystów i tym samym targowisko jest interesującym miejscem turystyki kulinarnej. Potwierdzają to dane o liczbie osób odwiedzających targowisko. W 2019 roku Mercato Centrale odwiedziło 3 800 000 osób (dwa razy więcej niż pobliskie Uffizzi⁸) [materiały z konferencji *Il Festival Digitale del Gusto - food markets vs mercati storici d’italia l’antico futuro post Covid-19* w wersji elektronicznej <http://salonesapori.it/food-markets-mercato-alimentari-storici/>, 17.07.2020]

⁸ Galeria sztuki we Florencji oraz jedno z największych muzeów na świecie.

Targowisko posiada stronę internetową o bardzo bogatej szacie graficznej, jest aktywne w mediach społecznościowych i dysponuje własną rozgłośnią – Radio Mercato Centrale. Format ten stał się wzorem do naśladowania dla innych miast takich jak Rzym, Turyn, Mediolan, które również utworzyły targowiska bardzo dynamicznie rozwijające się.

FICO Eataly w Bolonii

FICO Eataly World w Bolonii jest to największy na świecie „park rolno–gastronomiczny”, który łączy wizję targowiska z dobrze zaopatrzonym supermarketem w produkty *Made in Italy*. W swojej pierwotnej wersji miejsce to pełniło rolę hali towarowo–handlowej centrum rolno–pożywczego Bolonii, a następnie przekształciło się w ważną miejską atrakcję kulinarną dla turystów. FICO jest owocem efektywnej współpracy między sektorem publicznym i prywatnym. Zostało oficjalnie otwarte w 2017 roku.

Cytując za Oscarem Farinetti – głównym założycielem FICO – „*FICO narodziło się, aby opowiadać o jedzeniu od początku, a nie od końca*” gdzie podkreśla abyśmy byli świadomi jak ważny jest cały łańcuch cyklu produkcyjnego wszystkich składników które tworzą końcową potrawę [https://www.eataly.net/it_it/magazine/eataly-racconta/cose-fico-eataly-world-presentazione, 31.07.2020]. Goście uczestniczą w prezentacjach, podczas których wyjaśnia się im, jaką drogę przebywają produkty żywnościowe, zanim trafią na stół. Ta edukacyjna opowieść ma na celu przede wszystkim zwiększenie świadomości turystów na temat procesu powstania potraw, które spożywają, a jednocześnie ma spowodować, że będą oni opowiadać o tym innym, budząc ich chęć do odwiedzenia tego niezwykłego miejsca.

FICO obejmuje olbrzymi obszar wraz z restauracjami, barami, sklepami, zakładami produkcyjnymi, gospodarstwami rolnymi, uprawami, winnicami, gajem oliwnym oraz szklarniami. Na terenie FICO znajdują się uprawy warzyw, owoców, zboża, ziół, winogron i oliwek oraz hodowle zwierząt. Zwiedzający mogą obserwować, jak przygotowuje się różne odmiany serów i wędlin czy też zdobyć umiejętność wyrobienia włoskich makaronów. Liczne restauracje serwują klasyczną włoską kuchnię i jej najbardziej znane specjały. Obiekt można zwiedzać samodzielnie lub z przewodnikiem. Ponadto do dyspozycji gości są bezpłatne rowery (trasa rowerowa jest dostępna na całej powierzchni parku).

Działalność dydaktyczna jest bardzo ważnym elementem edukacji żywnościowej. Organizowane są odpłatne kursy kulinarne, a także specjalistyczne szkolenia dla tych, którzy chcą zdobyć umiejętności zawodowe w dziedzinie cukiernictwa, gastronomii, wyrobu żywności, produkcji wina. Od 2019 roku działa także bezpłatny park zabaw dydaktycznych dla dzieci. Przy FICO powstała Fundacja FICO, współpracująca z czołowymi włoskimi uniwersytetami i zajmująca się edukacją żywieniową, zrównoważonym rozwojem, walką z odpadami oraz działająca na rzecz podnoszenia świadomości ludzi w zakresie prawidłowego odżywiania.

Według danych przedstawionych przez Tizianę Primori – głównego managera FICO – w ostatnich latach obserwowaliśmy wzrost zainteresowania parkiem. Aż 30% zwiedzających to społeczność lokalna z okolic Bolonii, natomiast 70% pochodzi spoza regionu (w tym 20 % reprezentowana przez turystów zagranicznych) [https://bologna.repubblica.it/cronaca/2020/05/30/news/riapre_fico-258005783/, 03.08.2020].

Przedstawione targowiska ilustrują jak zróżnicowana oferta oraz działania dodatkowe wpływają na atrakcyjność turystyczną obiektu. Hale targowe pomimo tego, iż różnią się od siebie między innymi historią powstania, sposobem zarządzania czy ofertą sprzedawanych produktów, to postawiły sobie za cel dynamiczny rozwój i zwiększenie liczby turystów.

W poniższej tabeli 2 zestawiono ofertę poszczególnych targowisk porównując proponowane aktywności i działania. Dane wykorzystane w tabeli zostały pozyskane na podstawie analizy danych oferty targowisk pozyskanych z różnych źródeł (osobista eksploracja – badania terenowe, dostępna literatura, strony internetowe targowisk, wywiad z zarządcą targowiska).

Tab. 2. Oferta poszczególnych targowisk

	Mercato Albinelli w Modenie	Mercato Sotto il Salone w Padwie	Mercato Centrale we Florencji	FICO w Bolonii
Oferowane produkty	rolno–spożywcze	rolno–spożywcze	pełna gama produktów handlowych	rolno–spożywcze
Lokale gastronomiczne	5 lokali gastronomicznych z kilkoma	<i>street food</i> z opcją jedzenia na wynos	liczne lokale gastronomiczne,	liczne lokale gastronomiczne

	miejscami siedzącymi		koncept <i>food court</i>	
Market tour	<i>market tour</i> organizowany przez zewnętrzne biura podróży oraz indywidualnych przewodników	<i>mini tour</i> organizowany przez zewnętrzne biuro podróży oraz prywatnych przewodników	<i>market tour</i> organizowany przez prywatnych przewodników	liczne płatne opcje <i>market tour</i> ; samodzielne zwiedzanie pieszo lub trasą rowerową
Możliwość degustacji produktów lokalnych	degustacja w ramach <i>market tour</i> i podczas zakupu	degustacja w ramach <i>market tour</i> i podczas zakupu	degustacja w ramach <i>market tour</i> i podczas zakupu	degustacja w ramach <i>market tour</i> i podczas zakupu
Organizacja warsztatów kulinarnych	warsztaty kulinarne organizowane w ramach różnych imprez	nie posiada w ofercie	bogata oferta warsztatów kulinarnych	bogata oferta warsztatów kulinarnych
Szkoła gastronomiczna /specjalistyczne szkolenia	nie posiada w ofercie	nie posiada w ofercie	szkoła gastronomiczna <i>Scuola di cucina Lorenzo de' Medici</i>	odpłatne kursy kulinarne, a także specjalistyczne szkolenia
Działania dodatkowe	wystawy sztuki współczesnej; warsztaty dla dzieci; wieczory tematyczne (np. spotkania z pisarzami itp.)	imprezy organizowane z okazji różnych uroczystości oraz przy okazji festiwali lub konferencji jak np. Salone dei Saponi Food Festival	wspólne oglądanie meczy piłki nożnej, wystawy sztuki współczesnej; możliwość wynajęcia miejsca na organizację prywatnych uroczystości, spotkania z pisarzami	bezpłatny park zabaw dydaktycznych dla dzieci; mini kolonie dla dzieci; uprawy warzyw i owoców; hodowle zwierząt oraz zakłady produkcyjne
Media społecznościowe	strona internetowa oraz aktywna obecność w mediach	strona internetowa oraz aktywna obecność w mediach	strona internetowa oraz aktywna	strona internetowa oraz aktywna

			obecność w mediach	obecność w mediach
Rozgłośnia radiowa	nie dysponuje	nie dysponuje	Radio Mercato Centrale	nie dysponuje
Godziny pracy (*w okresie pandemii godziny pracy zostały skrócone)	poniedziałek – sobota 06.30–14.30; środa i niedziela 18.00–22.00; piątek i sobota 18.00–24.00	poniedziałek – sobota 9:00–13:00 oraz od 16:00–19:30 (niedziele otwarte w grudniu i przy okazji innych ważnych uroczystości)	codziennie od 08.00 do 24.00	codziennie od 11.00 do 23.00

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy danych oferty targowisk pozyskanych z różnych źródeł (osobista eksploracja – badania terenowe, dostępna literatura, strony internetowe targowisk, wywiad z zarządcą targowiska)

Jak wynika z powyższej tabeli 2 wszystkie targowiska skutecznie odpowiedziały na rosnące zainteresowanie turystyką kulinarną wprowadzając interesujące dla turystów atrakcje. Możemy zaobserwować następującą zależność: im oferta jest bardziej zróżnicowana i skierowana do różnych grup docelowych tym zwiększa się zainteresowanie odwiedzających. Z oferty korzystają zarówno turyści, których wizyta w danym mieście jest tylko kilkudniowa a także tych których pobyt jest dłuższy. Mając do dyspozycji więcej czasu, przy okazji odwiedzenia targowiska, mogą także uczestniczyć w warsztatach kulinarnych, zwiedzić wystawę sztuki współczesnej czy spożyć posiłek późną porą. Niewątpliwie zmiany w godzinach zamknięcia wprowadzone przez Mercato Sotto il Salone i Mercato Albinelli zwiększyły liczbę odwiedzających i pozwoliły na zorganizowanie interesujących wydarzeń w czasie, kiedy targowisko nie jest uczęszczane przez społeczność lokalną robiącą codzienne zakupy spożywcze.

Przykład FICO pomimo tego, iż nie jest typowym targowiskiem miejskim, pokazuje jak władarze miasta we współpracy z sektorem prywatnym mogą łączyć misję stworzenia targowiska z ogromną liczbą dodatkowych aktywności stanowiąc jedną z głównych atrakcji turystycznych miasta. Atrakcja ta działa w duchu *slow tourism* z poszanowaniem tradycji oraz zrównoważonego rozwoju.

Mercato Albinelli oraz Sotto il Salone postanowiły zachować typowy i unikatowy charakter historycznych targowisk i w związku z tym na terenach ich obiektów działa ograniczona liczba punktów gastronomicznych. Natomiast FICO oraz Mercato

Centrale we Florencji zdecydowały się na koncepcję nieco inną, wprowadzając do swojej oferty zarówno liczne restauracje, bary a także możliwość funkcjonowania tych lokali do późnych godzin nocnych. Dywersyfikacja oferty to bez wątpienia wyraz przedsiębiorczości zarządców targowisk oraz ich dbałości o prężny rozwój turystyki kulinarnej na danym obszarze.

Podjęte działania nie zaniebują potrzeb lokalnej społeczności, gdyż targowiska nadal stanowią dla nich źródło zaopatrzenia w regionalne produkty. Natomiast poszerzona oferta bogata w działania dodatkowe spowodowała znaczny wzrost zainteresowania ze strony turystów krajowych jak i zagranicznych.

Konstatując powyższe, wygląd targowisk oraz ich atmosfera tworzą przede wszystkim sprzedawcy i właściciele poszczególnych stoisk. Z obserwacji autorki oraz przeprowadzonych rozmów z zarządcami i sprzedawcami wynika, że to właśnie oni mają największy wpływ na autentyczność targowisk. Ogromne zaangażowanie, pasja do wykonywanej pracy a także szacunek do produktów, które reprezentują bogactwo kulinarne danego regionu, tworzą wyjątkowy obraz danego targowiska. Innowacja i rozwój nie mogą jednak odbyć się bez działań podjętych na rzecz doksztalcenia przedsiębiorców. W tym celu zarządcy wszystkich omówionych obiektów przygotowali szeroki wachlarz szkoleń uzupełniających, które poprawiły ogólny wizerunek targowisk oraz podniosły jakość wykonywanych działań.

Wpływ pandemii na turystykę kulinarną na targowiskach

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) szacuje, iż z powodu pandemii koronawirusa w 2020 roku może nastąpić spadek liczby podróży turystycznych na świecie o około 60 – 80 % (tylko w maju 2020 pandemia doprowadziła do 98% spadku liczby turystów międzynarodowych w porównaniu z rokiem 2019⁹).

Turystyka we Włoszech jest jedną z ważniejszych gałęzi gospodarki krajowej. Szacuje się, iż to właśnie ona i inne sektory ekonomiczne bezpośrednio z nią związane, poniosą katastrofalne konsekwencje w obliczu sytuacji związanej z epidemią koronawirusa.

Targowiska miejskie musiały się dostosować do nowej rzeczywistości, opracowując plan postępowania w obliczu pandemii, tak aby zapobiec zastoju gospodarczemu. W okresie *lockdown* większość obiektów pozostała zamknięta lub

⁹ <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill>, 06.08.2020

świadczyła usługi handlowe tylko z dostawą do domu. Wszystkie działania kulturalne, które targowiska oferowały dla odwiedzających zostały zawieszono. W momencie, kiedy obostrzenia zostały zmniejszone, przywrócono ruch wewnątrz kraju a następnie także graniczny, targowiska w bardzo zwolnionym tempie zaczęły się organizować tak aby powrócić do swojej normalnej działalności i funkcjonowania. Przede wszystkim zastosowano środki bezpieczeństwa tak aby pracownicy i kupujący/turyści czuli się bezpiecznie a także szereg innych inicjatyw.

W obliczu panującej światowej pandemii podjęto następujące działania:

- kontrola liczby osób odwiedzających targowisko,
- przestrzeganie wymaganej odległości osób od siebie,
- umieszczenie środków odkażających przy wejściu i wyjściu z targowiska oraz przy wszystkich stoiskach,
- używanie rękawiczek i maseczek,
- zmiany godzin pracy (większość skróciła godziny pracy),
- dostawa zakupów do domu (nawiązano współpracę z dostawcami taxi, *bikers taxi*) a także zorganizowano grupy zakupowe,
- udoskonalono komunikację w mediach społecznościowych (zwiększenie publikowanych postów, tworzenie hashtagów np. #cucinaconalbinelli),
- ulepszenie funkcjonowania stron internetowych oraz tworzenie interesujących treści,
- zmniejszono liczbę osób uczestniczących w *market tour*,
- wprowadzono automatyzację procesów np. opłata za pomocą karty zbliżeniowej.

Obiekty posiadające dużą powierzchnię użytkową jak np. FICO w Bolonii znajdują się w korzystniejszej sytuacji aniżeli te o mniejszej. Mając do dyspozycji więcej miejsca są w stanie kontrolować przepływ odwiedzających. Ciekawym przykładem jest FICO które wprowadziło do swojej oferty możliwość „wypożyczenia” drzewa owocowego pod którym można np. urządzić piknik rodzinny. Innym przykładem są projekcje filmów i mini kolonie dla dzieci [www.eatalyworld.it/it, 06.08.2020]. Mercato Albinelli ma w planach zmianę godzin otwarcia i zamknięcia tak aby odwiedzający mogli korzystać z targowiska poza regularnymi godzinami otwarcia.

Sytuacja, w jakiej obecnie znajduje się turystyka we Włoszech i w konsekwencji targowiska dynamicznie się zmienia i związana jest z rozwojem sytuacji epidemiologicznej. Targowiska zmieniają obostrzenia w zależności od wytycznych

państwowych dotyczących epidemii starając się jednocześnie efektywnie funkcjonować w nowej rzeczywistości.

Podsumowanie

Włochy są krajem o bardzo zróżnicowanej i bogatej ofercie turystycznej. Historia, położenie geograficzne a także dostępność produktów żywnościowych znacząco wpłynęły na całokształt oferty turystyki kulinarnej, która cieszy się rosnącym zainteresowaniem wśród turystów włoskich i zagranicznych. Dziedzictwo kulinarne tego kraju jest istotnym produktem turystycznym, który bardzo często decyduje o atrakcyjności odwiedzanego miejsca. Niemal każde małe miasteczko czy wieś skrzętnie przechowuje swoje lokalne tradycje dbając o to, aby nie zostały zapomniane. Podróże kulinarne dają możliwość odwiedzenia miejsc bezpośrednio związanych z tą formą turystyki natomiast doświadczenia w których uczestniczą turyści pozwalają im na osobiste zaangażowanie, eksperymenty oraz zdobywanie nowych umiejętności.

Wizyty na targowiskach są jedną z form turystyki kulinarnej oraz stanowią bardzo pożądaną atrakcję turystyczną dla zwiedzających. Przedstawione powyżej wybrane włoskie hale targowe pokazują w jaki sposób można wykorzystać potencjał miejsca, które w swojej pierwotnej formie miało służyć jako źródło zaopatrzenia dla lokalnej społeczności. Obecnie, obiekty te przekształciły się w miejsca, gdzie nie tylko kupuje się warzywa, owoce czy inne artykuły handlowe, ale także korzysta z bogatej oferty działań dodatkowych. Działania te charakteryzują się autentycznością, wyjątkowością a także unikatowością. Autentyczność wynika z doświadczenia prawdziwej kuchni lokalnej poprzez uczestnictwo np. w pokazie kulinarnym organizowanym wewnątrz budynku hali targowej. Unikatowość i wyjątkowość tych miejsc stanowi atmosfera jaka panuje pomiędzy stoiskami na targowisku, swoisty folklor, który jest częścią tożsamości mieszkańców danego regionu czy miasta.

Produkty o najwyższej jakości, bogata architektura budynków i wnętrz, dodatkowe działania oferowane przez zarządców targowiska są bardzo istotne dla wzrostu zainteresowania produktami turystyki kulinarnej. Jednak kluczowym elementem jest umiejętność tworzenia wyjątkowej atmosfery, której charakter nadają właściciele stoisk, sprzedawcy, kucharze chociażby poprzez umiejętny *storytelling*. Emocje, poczucie wyjątkowości i satysfakcji, które rodzi się między mówcą a słuchaczem, pozwala doświadczać wszystkimi zmysłami sytuacji, której turysta staje się bohaterem. Drugim bardzo ważnym elementem tego, aby targowisko znalazło się

na liście miejsc wartych odwiedzenia przez turystów, stanowią działania zarządców targowisk mające na celu promocję. Wszystkie omówione targowiska są bardzo aktywne w mediach społecznościowych, a ich strony internetowe podają aktualne i szczegółowe informacje dotyczące produktów i odbywających się okolicznościowych imprez. Dzięki temu osoby zainteresowane mogą zapoznać się z ofertą, a w przyszłości osobiście odwiedzić dane miejsce.

Decyzje władz poszczególnych miast, związane z promocją miejsc mniej znanych wpływają znacznie na zjawisko *overtourism*, czyli zbyt dużej liczby turystów, które jest dostrzegane przez wielu badaczy (Goodwin, 2017; Milano, 2018; Jordan, 2016 i inni) a w dobie pandemii COVID19 nabiera szczególnego znaczenia. Miasta systematycznie przyciągają coraz więcej osób, a ekonomiczne konsekwencje rozwoju turystyki dla branży turystycznej i samorządów są istotne dla ich rozwoju. Niestety każda zmiana, innowacja niesie za sobą zarówno korzyści jak i zagrożenia, z którymi trzeba sobie poradzić. Wśród problemów największymi są te związane z gentryfikacją, podwyżką cen nieruchomości, wzrostem zanieczyszczenia środowiska spowodowanym zwiększoną eksploatacją centrum miasta, a także niezadowoleniem mieszkańców, którym tłumy turystów ograniczają komfort codziennego życia. Władze miast mogą niwelować te niedogodności wprowadzając w swoich planach strategicznych rozwój mniej znanych miejsc miasta, które mogą być odwiedzane przez turystów także poza sezonem. Przykładem takim są omówione włoskie targowiska, gdzie władze samorządowe zrealizowały kluczowe inwestycje w miejscach posiadających znaczący potencjał rozwojowy. Włodarze dostrzegają i popierają tradycyjną formę sprzedaży, dlatego lokalne targowiska funkcjonują w wielu dzielnicach. Opłaty targowe zasilają budżet gmin i tworzone są nowe miejsca pracy. Natomiast odwiedzający czy to lokalna społeczność czy turyści cenią sobie bardzo bezpośredni kontakt z producentami oraz poznają tradycje kulinarne regionu.

Epidemia koronawirusa spowodowała zmianę nawyków związanych ze stylem życia, a wśród nich sposobu, w jaki konsumujemy turystykę i odkrywamy zasoby naturalne miejsc do których podróżujemy. Wiele badaczy [Font, Higham, Miller i Pourfakhimi, 2019; Scott, Hall i Gössling, 2019 za Carvalho R. 2020, *The need for creative actions in tourism in the Post-COVID 19 pandemic world*, w wersji elektronicznej https://www.academia.edu/43370005/The_need_for_creative_actions_in_tourism_in_the_Post_COVID_19_pandemic_world, 06.08.2020] zauważa, że zrównoważony rozwój turystyki powinien obowiązkowo znaleźć się

w przyszłych planach strategii rozwoju turystyki. Idea odejścia od tradycyjnej, linearnej gospodarki na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym, w której surowce są wykorzystywane racjonalnie, wydaje się realną przyszłością w zrównoważonym rozwoju miast i tym samym turystyki. Sytuacja spowodowana epidemią koronawirusa i konsekwencje z jakimi światowa turystyka będzie musiała się zmierzyć na pewno zmusi rządy poszczególnych krajów na całym świecie do wprowadzenia istotnych zmian. W obecnej chwili, kiedy jesteśmy prawie w końcu letniego sezonu turystycznego, obserwuje się przede wszystkim próby odpowiedzi na potrzeby i zagrożenia wynikające z realiów okresu pandemii. Działania podjęte przez poszczególne kraje mają na celu przede wszystkim bezpieczeństwo podróżnych. We Włoszech np. hotele musiały zmniejszyć ilość pokoi do wynajęcia, linie lotnicze ograniczyć liczbę osób podróżujących, natomiast większość społeczeństwa spędza wakacje w kraju w pobliżu miejsca zamieszkania. Zakazane są większe zgromadzenia, koncerty a np. muzea zwiedza się tylko w małych grupach tak aby zachowana była bezpieczna odległość pomiędzy osobami.

Turystyka kulinarna na targowiskach włoskich stanęła także przed nowymi wyzwaniami a zarządcy w obliczu epidemii podjęli szereg działań mających na celu bezpieczeństwo konsumentów. Liczne obostrzenia zaadoptowane przez rząd włoski a także mniejsza liczba podróżujących spowodowały, że targowiska zrezygnowały z wielu atrakcji, które przyciągały podróżujących. Nie wiemy jeszcze jak sytuacja się rozwine i kiedy światowa pandemia się skończy tak aby sytuacja wróciła do stanu przed wybuchem epidemii.

Potencjał włoskich targowisk w dalszym ciągu ma tendencję wzrostową co stwarza szanse wyznaczania nowych kierunków i trendów turystyki kulinarnej. Z uwagi na rosnące zainteresowanie turystów ofertą kulinarną poszczególnych miejsc, należy spodziewać się dalszego ich rozwoju, kolejnych przeobrażeń a nawet transformacji.

Bibliografia

- Carvalho R., 2020, *The need for creative actions in tourism in the Post-COVID 19 pandemic world*, 06.08.2020 (w wersji elektronicznej: www.academia.edu/43370005/The_need_for_creative_actions_in_tourism_in_the_Post_COVID_19_pandemic_world)
- Croce G., Perri G., 2018, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Franco Angeli, Milano
- Garibaldi R., 2017, *In viaggio per il cibo e vino. Opportunità per un turismo integrato. Volume I*, Aracne, Canterano

- Goodwin H., 2017, *The Challenge of Overtourism Responsible Tourism Partnership Working Paper 4*. October 2017
- Jordan, P., 2016, *Overtourism in European Cities: The Pressure is On*, 05.08.2020 (w wersji elektronicznej <http://www.toposophy.com/insights/insight/?bid=432>)
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa: między tradycją a nowoczesnością*, [w:] Kowalczyk A. *Turystyka kulturowa (spojrzenie geograficzne)*, Geografia Turyzmu t. 1, Wyd. Uniwersytet Warszawski, Warszawa, s. 9-57
- Lanfranchi M., 2008, *Agroalimentare e turismo: fattori aggreganti dell'identità rurale*, Edas, Messina
- Long L. L., 2010, *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky, Lexington
- Milano C., Novelli M., Cheer J.M., 2018 *Overtourism - a growing global problem*, 05.08.2020 (w wersji elektronicznej <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029>)
- Montanari M., 2004, *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari
- Pazzagli R., Bonini R., 2018, *Italia contadina. Dall'esodo rurale al ritorno alla campagna*, Aracne, Canterano
- Pine B. J., Gilmore J. H., 1999, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press
- Rossi M., Goetz M., 2011, *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design*, Hoepli, Milano
- Stasiak A., 2016, *Doświadczenie – stary – nowy paradygmat turystyki*, „Folia Turistica”, nr 41, Zarządzanie i transfer wiedzy w turystyce, AWF w Krakowie, Kraków, s. 191-216
- Wolf E., 2006, *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*, Kendall/Hunt, Dubuque

Źródła internetowe:

- <http://salonesapori.it/food-markets-mercati-alimentari-storici/> [17.07.2020]
- www.mercatoalbinelli.it [21.07.2020]
- www.robertagaribaldi.it [25.07.2020]
- <https://robertagaribaldi.com/membership-area> [15.07.2020]
- <https://www.eatalyworld.it/it> [25.07.2020]
- <https://mercatosottoilsalone.it/> [30.07.2020]
- https://bologna.repubblica.it/cronaca/2020/05/30/news/riapre_fico-258005783/ [03.08.2020]
- https://www.eataly.net/it_it/magazine/eataly-racconta/cose-fico-eataly-world-presentazione/ [04.08.2020]
- <https://www.comune.modena.it/> [30.07.2020]
- <https://www.mercatocentrale.it/firenze/> [28.08.2020]
- <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill> [06.08.2020]
- <https://www.emiliadelizia.com/modena-food-walking-tour/> [05.08.2020]
- <https://www.toursbylocals.com/Modena-food-tour-private> [05.08.2020]
- <https://www.futurebrand.com/> [17.08.2020]
- www.istat.it [28.08.2020]

The influence of urban market on the development of Italian gastronomy tourism

Abstract:

Markets are a characteristic element of Italian gastronomy tourism. The historical and the modern market are not only actively developing and contributing to increase the popularity of less known places, but also to reducing the seasonality in tourism due to a greater flow of tourists. Undoubtedly, they also have a revitalizing effect on the economy of a city. A visit to the market combined with a market tour is one of the most appreciated by Italians and more popular among foreigners, an opportunity to learn about the culinary heritage of a region. The dynamic development of urban market is the result of institutional support for the development of urban tourism, ranging from city authorities to activists and the city's inhabitants. The article presents the essence of Italian urban markets and their impact to the development of gastronomy tourism and discusses the actions that have been taken by the boards of urban market as regards to the current situation caused by the coronavirus pandemic.

Keywords: gastronomy tourism, Italy, markets, market tour