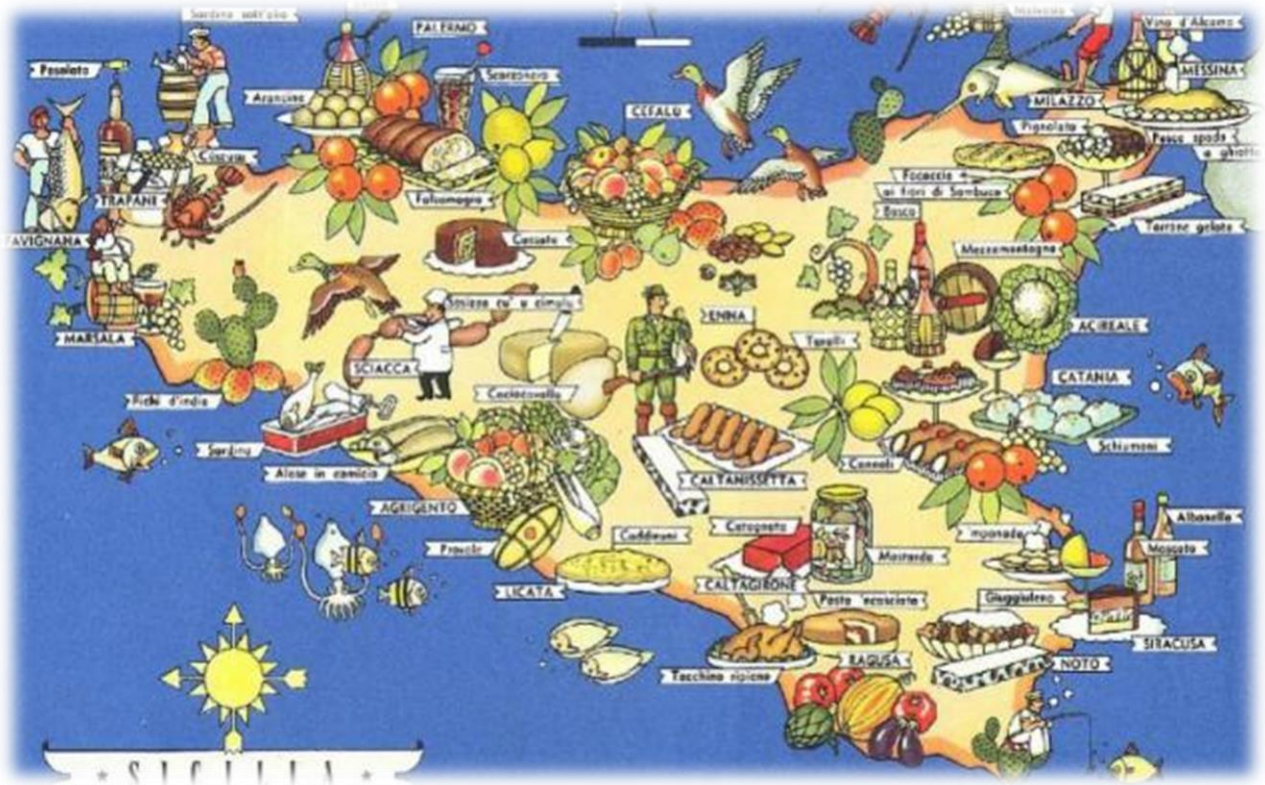


Master Thesis in Tourism
January 2021



Source: m. guidasicilia.it

SICILY AND THE SAGRA: THE PERCEPTION OF AUTHENTICITY AMONG DIFFERENT STAKEHOLDERS

N. Keystrokes: 216.127

Silvia La Rosa
20192003

Federica Messina
20190874

Supervisor: Carina Ren



“The purity of the outlines, the softness of everything,
saggy of colors, the harmonious unity of the sky
with the sea and the sea with the land...
who saw them only once, he owns them for life.”

Goethe's Sicilian journey, 1787

ACKNOWLEDGEMENTS

Since the beginning of the master programme in Tourism, we knew that our project, whether alone or in group, it would had been about Sicily. We have such a deep attachment to our region, that we couldn't leave it just for us, but share it with others.

So, first of all we would like to thank our supervisor, Carina Ren, for believe in our project and get involved with us. Her professional guidance throughout the thesis writing project was essential. With her positive attitude and her feedback, we managed to go through difficulties encountered along the way.

We would like to thank our families and friends for supporting us over these months.

Last but not least, this thesis would not have been possible without the ongoing support and motivation of each of the authors. The important discussions and constructive feedback have enabled the group to work effectively in order to produce a high-quality thesis.

ABSTRACT

Italy is commonly associated with an acclaimed culinary tradition, attracting food enthusiasts from all over the world to experience the authentic Italian tradition and tastes. Food tourism is an important part of the tourism industry, defined as “a form of tourism based on travelling, exploration, cultural encounter and gastronomic experience” (Hall & Gossling, 2013).

One of the peculiarities of Italy is its huge culinary diversity defining each region of the country, where each of its regions can benefit from specific ingredients available only in that specific territory and in specific periods of the year, thus creating an incredible biodiversity.

The celebration of this diversity combined with seasonality results into the phenomenon of “sagra”: a sagra (s. sagra, pronounced [sa:gra:], pl. sagre, pronounced [sa:gre]), refers to local gastronomic events devoted to the celebrations of specific ingredients that are typical of that territory and, then, gaining the leading role during such festivals. Moreover, these events have a huge importance for tourism, considering that they represent one of the most popular forms of food festivals in the country: visitors aim to experience the authentic food of the place but also all the values associated with the phenomenon of sagra, such as traditions, authenticity, folklore, history.

The research investigates the phenomenon of sagra with a special interest into the perception of authenticity in Sicilian sagre, digging into two renowned examples of sagre of the Sicilian territory: The “Pistachio Food Festival” in Bronte (Expo del Pistacchio di Bronte D.O.P) and The “October Food Festival” in Zafferana (Ottobrata Zafferanese). The investigation will go through a variety of data to shed light into this interesting phenomenon, showing the importance of food as a social connector and the incredible mixture of values, such as the perception of authenticity of a territory who unfold behind a sagra, telling the story of a place, its heritage, its values, and the deep passion of their inhabitants for their territory.

Table of Content

| | |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.INTRODUCTION | 1 |
| 1.1.Problem Formulation | 3 |
| 1.2. Personal motivations..... | 4 |
| 1.3. Structure of the study | 6 |
| 2. METHODOLOGY | 7 |
| 2.1. Research Paradigm..... | 7 |
| 2.1.1. Ontological and Epistemological approach | 8 |
| 2.2. The use of a Case study | 9 |
| 2.2.1. Case study of Sagra event in two Sicilian districts..... | 10 |
| 2.2.2. The “Pistachio Food Festival” in Bronte | 11 |
| 2.2.3. The Food Festival..... | 11 |
| 2.2.4 The “October Food Festival” in Zafferana | 12 |
| 2.2.5. The Food Festival..... | 12 |
| 2.3. Research Strategy | 13 |
| 2.3.1. Qualitative research | 13 |
| 2.4. Data collection | 14 |
| 2.4.1. Semi-structured Interviews..... | 14 |
| 2.4.2. Interview Recruitment..... | 14 |
| 2.4.3. Conducting interview..... | 16 |
| 2.3.4. Secondary Data | 17 |
| 2.4. Data analysis | 18 |
| 2.5. Quality Assessment | 19 |
| 2.5.1. Trustworthiness..... | 19 |
| 2.5.2. Transparency..... | 19 |
| 2.6. Limitations | 20 |
| 3. LITERATURE REVIEW | 22 |
| 3.1 Food Tourism | 22 |
| 3.2. Food Event | 24 |
| 3.3. Food festival..... | 26 |
| 3.3.1. The sagra- etymology and meaning of the term | 27 |
| 3.4. Authenticity | 30 |
| 3.4.1. Authenticity in food commercialisation | 31 |
| 3.5. Heritage and its connection with food | 32 |
| 4.ANALYSIS..... | 36 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1. The aims of a sagra..... | 37 |
| 4.2. Proliferation of sagra..... | 41 |
| 4.2.1. The Trademark Protected Designation of Origin | 46 |
| 4.3. Perceived positive outcomes from food events | 48 |
| 4.4. Past and future of sagra | 52 |
| 4.4.1. Logistic changes..... | 52 |
| 4.4.2. Core changes..... | 54 |
| 4.5. What future for the sagra? | 58 |
| 4.6. The products at the sagra: promotion according to local tradition or tourists? | 62 |
| 4.7. The role of locals as a value for the sagra | 65 |
| 4.8. Sagre and Authenticity | 68 |
| 4.9. The distinctive authenticity of Bronte’s pistachio | 73 |
| 5. DISCUSSION..... | 75 |
| 5.1. Contribution to literature | 75 |
| 5.2. Practical implications | 75 |
| 5.3. Conclusions | 78 |
| 6. List of References: | 81 |
| 7. APPENDIX..... | 88 |

1.INTRODUCTION

Italy is internationally associated with the imagery of heritage, which can be artistic or culinary (Fontefrancesco, 2020). What seems to be fascinating is the centrality that food has within the life of people. In particular, the diversity of the landscape makes the Italian foodscape a rich gastronomic tradition. The recent rise of food tourism has created a fertile ground for the organization of such events (Fontefrancesco, 2020). The organization of sagre meets these new trends. A sagra (s. sagra, pronounced [sa:gra:], pl. sagre, pronounced [sa:gre]), is a local gastronomic initiative with a strong touristic focus, mostly organized in rural areas of the country by local non-profit associations (such as the Pro Locos) together with public institutions (such as city councils) and local food producers. Sagre are one of the most popular forms of food festivals in the country. They attract visitors from urban centres inviting them to taste local and exotic dishes and enjoy the specialties of the local landscape.

Nowadays Italian food related festivals are very popular and are becoming a growing form of promotion of local culinary traditions. The different festivals are dedicated to what the local community considered their food heritage. Some of them are a crucial part of the local cultural calendar and are dedicated to diverse food products. As regards the Sicilian area, several small cities and villages initiated a celebration of rural food products and pre-industrial technologies for food production and agriculture. Moreover, these festivals are one of the main occasions for direct commerce, exchange and consumption of local food products in the rural areas (Fontefrancesco, 2018).

Several stakeholders, from political institutions to producers and civil society, participate in this process. The locals/organizers can enhance tourists' perceptions of authenticity by emphasizing the uniqueness and novelty of food-related attributes (i.e., ingredients and food names) and by effectively communicating the cuisine's unique cultural attributes to tourists/visitors. Usually, a sagra programme is centred on the promotion of particular products or dishes but also on the leisure and cultural activities, managed by local grass-roots associations (Pro Loco associations). However, a large number of these events do not base their gastronomic offer on local, seasonal production, but rather products and dishes taken from international culinary tradition (Pascale, 2019 in Fontefrancesco 2020).

In this respect, over the years public debates arose, questioning about the role, the significance and the future that a sagra should have. For this reason, initiative such as the "Manifesto della Sagra

Autentica” (Manifesto of the Authentic Food Festival) drawn up by the enogastronomic journalist Paolini and the creation in 2018 of the national award “Sagra di Qualità” (Quality Food Festival) promoted by the National Union of Pro Loco Associations, had the aim of underpin the core values of a sagra.

Consequently, this study focuses on sagra events held in two rural villages located in the east side of Sicily, in the slopes of Mount Etna: Bronte and Zafferana. Through the lenses of different stakeholders, we wanted to explore and understand what motivates a local community to organize a sagra and what are the benefits that they achieve.

The rise of culinary or gastronomic tourism is a form of tourism based on travelling, exploration, cultural encounter and gastronomic experience (Hall & Gossling, 2013). In the contemporary tourist market, gastronomic tourism finds its most representative expression within the food festival (Dixit, 2019, p. 17). Food festivals are public events aimed at celebrating specific food products. Indeed, they have the power to strengthen the cohesive element recognized within the place and the sense of belonging with a community where food is connected to the sphere of rituality (Howell Ciancimino, 2018). To Howell Ciancimino, these events are considered to be experiences amplifying every aspect of a given society, or as expressed by Fontefrancesco (2018): “rural food festivals are not just simple folklore institutions but geological windows through which to study the dynamic relationship between local community, food, tourism, and the wide world. Food appears at the center of this complex network”.

It is a way in which the visitors can access and explore the “authenticity” of the countryside and appreciate local heritage and become part of it through the “genuineness” of their products, providing a memorable experience (Fontefrancesco, 2020).

According to Rotherham (2008), the promotion of these food festivals has often economic reasons also, where similar events can boost the economy of a place, with benefits for the whole society. However, he underlines also the many facets of the sagre “Festivals and events may be local cultural celebrations and even a re-birth of community awareness of itself, or they may be continuation of ancient traditions” (Rotherham, 2008).

1.1. Problem Formulation

The spread of “sagre” throughout the Italian territory, and more specifically in the Sicilian region, constitutes an appealing phenomenon that will forge the topic of this thesis.

In doing so, our research will start by digging into the important role played by food as a force connecting different cultures, but also providing an interesting exploration on concepts such as local identity or authenticity.

Furthermore, we will analyse how local communities' stakeholders set aims, how they try to reach them during the organization of a sagra and how they foreshadow its future.

In particular, the aim of the thesis will consist on an investigation starting from the following research question:

How do different stakeholders perceive authenticity during the sagra?

The main question of our research will be devoted to an investigation of the phenomenon of authenticity and to its different perception, considering a variety of stakeholders involved in different ways with the sagra.

The following sub-questions will help us to answer our main research question and achieve a better understanding of the phenomenon:

- *What are the effects of the proliferation of sagre in regard to authenticity?*

The phenomenon recalling the proliferation of sagre will be investigated to enhance different angles and how these different perspectives play a role within the main research question.

- *How does change impact the authenticity perspective?*

We will examine the role played by changes and how these affected the perception of authenticity as regards the organization and experience of sagre.

In order to provide a satisfactory answer to the main question formulated, we seek to enclose a deeper understanding of the phenomenon of authenticity within the sagre and the different standpoints

connected with the festivals while looking at different “sagre” in the Sicilian territory, reflecting on the meaning associated with the sagre and their social conviviality. More precisely, we will tap into the “Expo del Pistacchio di Bronte D.O.P” (Pistachio Food Festival in Bronte) and “Ottobrata Zafferanese” (October Food Festival in Zafferana) with a case study approach.

1.2. Personal motivations

The group was motivated by several reasons in the choice and the research of the topic. The main reason lies in the fact that we share a profound passion for the area of research, Sicily, considering that we both have similar origins, heritage and culture: While Federica comes from Syracuse, a well-known historical territory, Silvia comes from Giarre, halfway between the sea and Unesco’s heritage Mt. Etna. This aspect revealed as a crucial factor, indeed sharing the same background facilitated both the choice of the topic and the whole process of investigation and knowledge sharing, retaining all our enthusiasm through the whole research.

This aspect was further enhanced by another factor: we also share our lives as expats, and this characteristic could embody the need to recall the native culture and share those values that are distinctive of that specific society. The sagra, indeed, reveals all those characteristic elements that are typical of that territory, such as folklore, habits, values, contradictions, etc.

Another reason affecting the choice of the topic is connected to the first reason: being very passionate with our native land, we also felt very motivated in sharing our knowledge and curiosity towards those who do not know the culture of sagra or have a limited knowledge about the topic, thus facilitating and stimulating the interest for Sicilian culture and its folklore. Passion, indeed, is a strong distinctive component of Sicilian personality, a facet transfusing not only among personal relationships, but also referring to the profound feeling towards one's own land, as resulting from the research itself.

Connected with the task of sharing the knowledge about Sicilian culture there is also the commitment to cover the existing gap about the topic of sagre in the Sicilian territory: we found out, indeed, that the subject is lacking of investigations, which would reveal essential to promote an accurate

knowledge for these traditions and boost *sagre tourism*. Besides the traditional research methods adopted to collect data, we could also benefit from our background and personal knowledge matured from our roots and personal experience, who contributed to a deep understanding of all the dynamics and information acquired.

Finally, another reason motivating towards the investigation of the *sagre* was a special interest for the Italian food tradition and more specifically for the Sicilian food heritage, an interest shared again by both members of the research group. We know very well that in such culture food is far from being just a mere product or need, but it is a powerful and emotional force connecting people, and a way by which the culture and heritage of that place are transmitted through time and space, as an undeniable richness inherited by the previous generations and that is our responsibility to preserve and promote to others.

All the reasons above mentioned explain the route and choices made in the research process. The process and research methods were also affected by external factors, as in the case of the coronavirus pandemic, which limited the options of traveling and experiencing directly the topic investigated, but at the same time it strengthened the capacity to face unexpected problems and deal with new solutions during the whole journey.

1.3. Structure of the study

This section aims to describe the structure of the thesis. The project is structured into 5 different chapters: 1) introduction; 2) methodology; 3) literature review; 4) analysis: and 5) Discussion and Conclusion. These chapters are leading the reader to have an overview of the whole research.

Chapter 1: In this chapter, the reader is introduced into the topic chosen by the researchers and the research question with its following sub-questions.

Chapter 2: This chapter will guide the reader to the methodological approach and the methods used by the researchers during their journey in writing this project. Additionally, the case studies are presented.

Chapter 3: Through the third chapter, the reader will explore the literature review that surrounds the sagra event, such as concepts of food tourism; food event; authenticity and cultural heritage.

Chapter 4: In this chapter are analysed all the empirical data collected during this research.

Chapter 5: Finally, the last chapter discusses findings and draws conclusion in order to answer the questions formulated by the researchers.

2. METHODOLOGY

In this chapter, we will cover the methodological considerations that have been used in this study in order to answer our research problem. Indeed, this section will start describing the research paradigm and research design shaping the thesis, uncovering the core elements which constitute the backbone of our research.

Then the chapter will move on presenting the case studies; the data collection, displaying what type of data will be gathered during the research process and how they will be organized, while the following section will be devoted to the analysis of such data.

Furthermore, the Quality Assessment section will present some important aspects connected with the research with the aim to strengthen the values and characteristics ensuring the quality of the research presented in this thesis. Finally, the chapter will conclude with the limitations associated with the research, presenting some limits and gaps carried out during the investigation.

2.1. Research Paradigm

The thesis aims to investigate the phenomenon of “sagra”, bringing to light their role within the society, taking into account a wide range of social perspectives which together will provide the data to respond to the overall research question, which is to investigate on how different stakeholders perceive authenticity during a sagra. Therefore, the following section presents the research design and the methods used in the pursuit.

In research methods, there are two different research method approaches which are inductive and deductive approaches. The main difference between these two approaches is that inductive approach is often used while developing a theory from relevant data, whereas deductive approach aims at testing an existing theory. Particularly, a deductive approach often starts with a hypothesis, whilst an inductive approach generally uses a research question and research objectives to narrow down the study’s scope. Based on the core of these approaches, inductive approach is associated with qualitative research methods, meanwhile deductive approach is related to quantitative research method. Hence, using an inductive

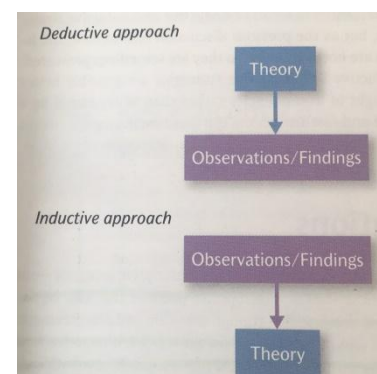


Figure 1: Deductive/Inductive approach
Source: Bryman, A. (2008)

perspective means to collect data in order to explore a phenomenon, identify themes and patterns and finally create a conceptual framework (Saunders, 2016).

The current study follows the inductive approach between theory and research, where “theory is the outcome of research which involves drawing generalizable inferences out of observations” (Bryman, 2012, pp. 22). There are no straightforward rules in choosing the right research methods and approaches, but it is the aim of the study that will guide us to choose the most suitable methods. In the case at hand, the research does not seek to validate or reject a theory or a hypothesis but to let the findings explore the issue and provide an answer to the problem formulation.

Accordingly, this research intends to explore different people's knowledge, personal beliefs, meanings, and emotional thoughts towards this particular food event. Based on this line, constructivism was chosen as the most appropriate guiding philosophy, which is the belief that “social phenomena and their meaning is continually being accomplished by social actors” (Bryman, 2012). Consequently, constructivism is a way of interpreting different aspects of social life and giving meaning through social processes (Guba, 1990). Also, the constructivist approach, according to an ontological viewpoint “implies that social phenomena and categories are not only produced through social interaction but that they are in a constant state of revision.[...] In other words, the researcher always presents a specific version of social reality, rather than one that can be regarded as definitive. Knowledge is viewed as indeterminate” (Bryman, 2008). In the analysis chapter, it can be seen how this concept is applied to the sagra, where different actors construct and negotiate the event in different ways according to their role and their commitment. Therefore, data collection and the analysis will be shaped by a social constructivist approach.

2.1.1. Ontological and Epistemological approach

During the process of knowledge production, the ontological and epistemological approach are becoming a visible issue. Ontology refers to that branch of philosophy that studies the nature of reality (Jennings, 2001 in Tribe, P. J. ,2009). Translated in our case, we studied the phenomena of a sagra. Meanwhile, epistemology, the theory of knowledge, is about “how we know what we know” (Crotty, 1998). It is concerned with providing a philosophical grounding for deciding what kinds of knowledge are possible and how we ensure it is adequate and legitimate (Maynard, 1994). “First, we look at the world through ‘epistemological glasses’ – shaped in a particular way in sociological and cultural terms. We obtain a mediated image of the world in the form of accepted and negotiated social

constructs [...]. Then, we try to understand the described reality, but we adjust our activity to the already established schemata (Butowski, K., 2019).

In terms of epistemological undertakings, the two fundamentally different but competing thoughts are: positive (realism) epistemology and phenomenological (or normative, interpretive) epistemology (Bryman, 2004). Positivism, as a research paradigm, seeks to solve major practical problems, search for law-like generalizations, and discover precise causal relationships through statistical analysis (Kim, 2003). Positivism claims that the social world exists externally and that its properties should be measured through objective measures, where observers must be independent from what is being observed (Boru, T., 2018). Since there is just one reality, this reality can be expressed by the variables and measured reliably and validly (Onwuegbuzie, 2002). Therefore, the researcher should focus on facts, locate causality between variables, formulate and test hypotheses (deductive approach), operationalize concepts so that they can be measured and apply quantitative methods (Easterby-Smith et.al., 2002).

On the other hand, any attempt to understand social reality has to be grounded in people's experience of that social reality (Grey, 2014). Therefore, the focus will be on meanings, trying to understand what is happening, construct theories and models from data (inductive approach) through qualitative methods (Easterby-Smith et.al. ,2002). This was the case applied to the sagra phenomena where, through a case study approach, we investigated these events and tried to represent the different perspectives associated with this phenomenon, observing all the different facets of the subject and providing some reflections and the knowledge acquired through data collection.

2.2. The use of a Case study

“The case study approach is particularly useful to employ when there is a need to obtain an in-depth appreciation of an issue, event or phenomenon of interest, in its natural real-life context” (Crowe, S. *et al.*, 2011). Choosing a case study research approach will allow us to clarify the complex issue between the sagra phenomena and the various actors involved.

Qualitative case study is a research methodology that helps in exploration of a phenomenon within some particular context through various data sources, and it undertakes the exploration through a variety of lenses in order to reveal multiple facets of the phenomenon (Baxter & Jack, 2008, in Rashid 2019). According to Yin (1994 in Rashid 2019) case study is “an empirical research activity that, by

using versatile empirical material gathered in several different ways, examines a specific present-day event or action in a bounded environment”. For the sake of building an effective research design, we have taken into account how the world is seen through the eyes of the participants with an interpretivism approach (Greener 2008 in Rashid 2019), in regard to how people understand the phenomena of a sagra. “Interpretivist do not see the world in an objective light. Instead, individuals construct the world, each perceiving their own reality. Interpretive view suggests that meanings are constructed by human beings as they engage with the world they are interpreting” (Orlikowski & Baroudi, 1991 in Rashid 2019). According to the researcher Zaidah Zainal (2007), a case study method selects a small geographical area or a very limited number of individuals as the subjects of study. Regarding our project, we focused on sagra events in the island in southern Italy: Sicily. Before we got to the selected case, we started from our personal knowledge about several sagre held in Sicily and did a broader search to find the ones that could give us an extended material to work on.

2.2.1. Case study of Sagra event in two Sicilian districts

In this section we will present two case studies: two food festivals embodying the main interest and focus of our research: The “Pistachio Food Festival” in Bronte (Expo del Pistacchio di Bronte D.O.P) and The “October Food Festival” in Zafferana (Ottobrata Zafferanese). Both food festivals are situated in the metropolitan area of Catania, located on the east coast of the island of Sicily, at the foot of Mount Etna. We choose these two sagre for their importance that they have in the gastronomic scene; in fact, they have a longevity of 31 and 41 edition respectively. In this context, the gastronomic proposal has become central to the development of the local tourist offer. Food appears to be the element capable of establishing a positive relationship between rural communities and the economy of the territory. The actors involved in the organization of a sagra are represented by public institutions, associations of volunteering, producers, visitors etc. In particular, the local associations that work on a volunteer basis, the Pro Loco(s), are strongly involved in the development of a sagra event. In doing so, they take care of the promotion; cook and serve the guests; and organize activities during the event in order to entertain all kinds of visitors.

These kinds of events are able to attract from 20.000 to 80.000 visitors distributed during the days. The visitors are mainly day trippers. Most of them come from other parts of Sicily, then there is a percentage of national and foreign presence, but no official statistics have been gathered concerning the tourists flow.



Source: La gazzetta catanese . it

2.2.2. The “Pistachio Food Festival” in Bronte

Bronte is a Sicilian village of about 19.000 inhabitants located on the west side of Mount Etna, at less than 50 km from Catania. The personality of Bronte and its inhabitants was shaped through the several eruptions succeeding during the years, where partial reconstructions of the village were needed (source: comune di Bronte). The village experienced several invasions in its past, and among these it is crucial to mention the incursion of Arabs, who introduced the culture of pistachio in the territory (source: municipality of Bronte), laying the foundations of what was meant to become one the most renowned commercial activity of the island, representing the only Italian region where pistachio is cultivated and exported. . The Bronte pistachio is now an important part of the regional economy and, as with other specialty food products, contributes to the local sense of place and cultural identity. It is widely used in the kitchen as it lends itself to the preparation of sweet specialties and savory dishes. The Bronte pistachio is considered a very high-quality product, famous all over the world and lately it is also used in sectors other than traditional ones. In fact, it can be also transformed into oil, considered an excellent emollient and softener in dermatology (cataniablog.it). During each fall, Bronte holds a pistachio festival, and the city has adopted the tag line ‘City of the Pistachio’ on official signage (Wilson,.2018).

2.2.3. The Food Festival

The festival was conceived by Pro Loco in 1981 for the promotion of pistachio. Then, when the festival became a little more demanding, the organization moved to the side of the municipal administration and Pro Loco maintained a collaborative role. (Russo V., appendix F). The Pistachio Food Festival takes place on two weekends (Friday, Saturday and Sunday) between the end of September and the beginning of October. In the stands set up for the occasion, it is possible to taste all the typical Sicilian dishes that have pistachio from Bronte as their main ingredient, particularly valuable and sought after for its aromatic flavor, pleasant in all recipes, from sweet to savory (passionesicilia.it). The days of the festival are the best opportunity to taste pistachio in all its delicious applications. The event also combines art, music and culture with food and wine. The stage of the pistachio festival is also an opportunity to reaffirm its link with the territory: Sicilian folk groups perform traditional *tarantella* in sicilian dialect, made modern by ever-new instruments and musical influences. Finally, those who will turn their gaze to the green slopes and want to take a walk

in the open air can participate in the Green Night, the event designed to enhance the extensive territory of Bronte which includes the Etna Park, that of the Nebrodi and the Alcantara gorges. To conclude the event, on the last day, all the pastry chefs from Bronte make and then offer a giant pistachio cake for all the visitors.



Source: ottobrata.zafferanese.it

2.2.4 The “October Food Festival” in Zafferana

Zafferana Etnea is a Sicilian town of about 10.000 inhabitants located on the eastern slope of Mount Etna, halfway between the sea and the mountain. The name derives from what was once an important income source: saffron (*zafferano* in Italian). Today, the typical local product ‘*par excellence*’ is honey. Beekeeping is one of the most thriving occupations and has made the town one of the main national producers of honey. Quality wines are also very important, many of them meriting a D.O.C. quality mark. Between November and May delicious mushrooms are picked in the woods of Zafferana (citymapsicilia.it). This little village is now well-known for one of the most important gastronomic events in Southern Italy: Ottobrata Zafferanese (October Food festival). The Ottobrata Zafferanese takes place every Sunday of October in the historic center of the town. It is a festival of grapes, bottled fruit, mushrooms, honey, wine and chestnuts.

2.2.5. The Food Festival

Established in the early eighties as a simple fair featuring local products, the Ottobrata has evolved over time to a complex event, full of different facets, which annually attracts thousands of visitors from all over Sicily and beyond (myguidesicily.com). “The October Festival is a gastronomic event of great importance, which the regional tourism department strongly supports, in the belief that [...] can give new visibility to the territory through the enhancement of local products, which represent a real wealth” (Regional Councillor for Tourism, Sport and Entertainment, Messina M.). Preparing the best traditional dishes, the skilled hands of award-winning chefs amaze thousands of visitors with secret recipes, in an unforgettable sensory experience. These artisans of taste enhance local products such as grapes, honey, apples from Etna in the various qualities; mushrooms and chestnuts. Every Sunday, in fact, on the occasion of dedicated festivals, the chefs prepare gourmet dishes, specially

designed for the occasion and cooked with care. From risotto with grapes and cinnamon, to homemade pasta with honey and breadcrumbs; from pork and chicken strips with Etna honey, to egg poche with chestnut and mushroom fondue: a real succulent escalation of delicacies (ottobratazafferanese.it). “The itinerary is located along the main street, Via Roma, and it is dedicated to craftsmanship. Then in the central square, the square where the mother church is located, there is a part dedicated to food and wine products: where typical sweets, typical nougat of the Catanese areas, apples from Etna, mushrooms and all the various stands dedicated to honey can be found. Then in the municipal villa, there are exhibited products such as cheeses and cured meats from their local dairy farm, and then in an area below there is a zone where various chefs cook all these typical products” (Russo G., appendix L). The programme also includes live music.

2.3. Research Strategy

We have focused on both primary and secondary data in order to gather information necessary to conduct our research and supplement what already has been found in the existing literature. Thus, the following sub chapters will

2.3.1. Qualitative research

According to the main aim of this research study, a qualitative approach is employed to collect primary data. Qualitative research can be considered as a strategy that emphasizes words with an inductive approach between theory and research (Bryman, 2016). As stated by Goodson and Phillimore (2004): "qualitative approaches offer a great deal of potential, much of which remains largely untapped, for helping us understand the human dimensions of society, which in tourism include its social and cultural implications. With qualitative approaches, the emphasis is placed upon studying things in their natural settings, interpreting phenomena in terms of the meanings people bring to them, humanising problems and gaining an ‘emic’, or insider’s, perspective”. Likewise, the method is concerned with cultural and social aspects and people’s individual relationships to a given topic. Thus, when working with people’s motivations and expectations, the use of qualitative methods will be a good choice for the analysis of this topic, attempting to interpret phenomena in terms of the meanings people bring to them (Newman & Benz, 1998, in Mohajan, 2017). Thus, the research relied on the collection of detailed qualitative data.

2.4. Data collection

2.4.1. Semi-structured Interviews

Interviews represent an important tool to collect data during a research. Even though we planned interviews and the intended outcomes, it should be considered that “researchers have the freedom to change the flow of questions and to field new questions in pursuit of new subtopics that are identified during the conversation” (Flick, et al., 2004), thus adapting the interview according to the new possibilities experienced during the interaction. In order to collect data useful for the outcomes of the research, semi-structured interviews were set. They are characterised by open-ended questions and “valued for its accommodation to a range of research goals, typically reflects variation in its use of questions, prompts, and accompanying tools and resources to draw the participant more fully into the topic under study” (Galletta, 2013). The reason to have semi-structured interviews was made because the researchers are free to follow the questions or rephrase the questions and how they are asked depending on the individual respondent. (Bolderston, A., 2012).

2.4.2. Interview Recruitment

For the purpose of analyzing the phenomenon of *sagre*, we considered all kinds of stakeholders that can be involved within the organization of these events, such as the public institutions (municipality); local non-profit association (Pro Locos); local food producers; local folkloristic association; locals; and food bloggers that have experienced a *sagra* in Sicily. We looked at their website and Facebook page to see their mail contact. Almost everyone we contacted by email, or through messaging application of Facebook, Messenger. At the beginning, some of the selected stakeholders did not answer back, this caused the process of collecting data more challenging. However, we have succeeded in organizing 12 interviews out of 20. The table below shows the different profiles of each stakeholder interviewed and how the interviews were conducted in a chronological time frame. We have to mention that the UNPLI secretariat, Sara Cavallaro, was a significant respondent because through her availability and her suggestion, we managed to contact relevant stakeholders that we could not have done without her help. It is deemed as a snowball sample process, where “a set of participants serve as informants about not only the research topic but also about other potential participants” (Morgan, 2008, p. 2). It is a method that gave us eligible respondents that we had not previously considered.

| Stakeholder | Role | Method |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Alex, The fidgety Foodie | Food Blogger | Video call through Whatsapp |
| Luigi Paladino | Pistachio Local Producer | Video call through Skype |
| Davide Paolini | Enogastronomic journalist and creator of the “Manifesto della Sagra Autentica”. | Written interview |
| Ilaria Rey | Marketing Manager of Bacco (Pistachio Local Producer). | Phone call through Skype |
| Antonio Leanza | Vice-mayor of Bronte | Written interview |
| Vincenzo Russo | Pro Loco of Bronte | Phone call through mobile |
| Chris and Barbara- Dino il fico around Sicily | Food blogger | Video call through Messenger |
| Isabella | Resident of Bronte | Video call through Messenger |
| Saverio Palato | Pro Loco of Furci and member of the evaluation commission of the Quality Festival label | Video call through Go to Meeting |
| Sara Cavallaro | Secretariat of National Pro Loco (UNPLI) | Video call through Go to Meeting |
| Gaetano Russo | Organising Committee Member of Pro Loco of Zafferana | Video call through Go to Meeting |
| Davide Spalletti | Member of Folk Korè of Enna | Video Call through Skype |
| Vito Terlato and Maria Angela Ferlito | Officer Manager and Civil Service Volunteer of Pro Loco of Zafferana | Written interview |

The first step was to contact each stakeholder by email, explaining the background information of the researchers, our research project and asking for their collaboration and availability in answering some questions related to the research topic. The second step, after receiving a positive response from each

stakeholder contacted, was to elaborate a set of semi-structured questions to be asked depending on the role of each stakeholder and its involvement within the sagra. The questions were made with the avoidance of yes/no answers, as they are not sufficiently informative. Furthermore, to have a more personal response, in a few questions we added the interrogative pronoun.

2.4.3. Conducting interview

Since it was impossible to meet face-to-face because of the considerable geographical distance between us, with the researchers located in Copenhagen and the respondents located in Sicily, we opted to conduct remote interviews such as phone; email and internet interviews with the final choice left to the respondents. The remote interview allows participants to be interviewed in a familiar environment, feeling more comfortable in expressing their opinion (Bolderston, 2012). Furthermore, it is a time and cost-effective way of talking to people from different geographical areas. Once the questions were made and their availability has been confirmed, we emailed the questions along with a suitable invitation date; time and the method. Bell reminds that “you’re not in charge: the respondents are, and you need them more than they need you” (Bell J. 2009 in Bolderston, 2012). Hence, seven interviews were carried out using a video call method; two using a phone interview; and three using a written interview.

As regards the length of the interviews, it depends on the number of people; the number of questions asked; the degree of commitment of each respondent (Meho, L.,2006). For our project, we set around 12 open-questions with the possibility of adding or deleting some in relation to the role of the interviewee. Most of the questions were semi-structured, meaning that they were prepared in advance in order to obtain the necessary answer; but during the interview new questions were also formulated depending on the answer of the interviewee. However, the set of questions start asking to the respondent to identifying himself/herself within the panorama of a sagra; the aims and the outcomes obtained through a sagra; the presence of values and authenticity phenomena in a sagra; the proliferation of sagra within the territory; the changes and the future perspective of a sagra. The length of each interview was roughly one hour/ one hour and half. All of them were conducted in Italian language, since the ethnographic case is located in Italy, Sicily. For practical reasons and only after the consent of the respondents, the interviews were voice recorded by using phone recorders in relation to Skype interaction; and a recording app when conducting phone interviews. Recording was essential to facilitate the transcription and the further translation into the English language. Besides, only the parts that have been quoted in the analysis have been translated into English, putting in the footnote the original Italian text. During the process of transcribing the interviews, we decided to

leave out parts of conversation that were not relevant for our research, such as personal talks or topics that are away from the aim of the project. The whole transcription can be found in the appendix from A to N.

2.3.4. Secondary Data

The researchers also collected secondary data, which can be defined as “every dataset not obtained by the author, or “the analysis of data gathered by someone else” (Boslaugh, 2007), thus “may include data that has been previously gathered and is under consideration to be reused for new questions, for which the data gathered was not originally intended (Vartanian, 2010).

More specifically, the researchers collected data from different sources, such as newspapers; articles; journals; official website of the National Pro Loco (Unpli); the official website of the “October Food Festival” in Zafferana (ottobratazafferanese.it); the official webpage of the “Pistachio Food Festival” in Bronte (Expo del Pistacchio di Bronte); the official website of the municipality of Zafferana and Bronte; website of pistachio local producer; in order to collect useful data for the investigation. Besides, a manifesto signed by the enogastronomic journalist, Davide Paolini, and a team of journalists, experts and researchers in the agri-food sector in 2010 “Manifest for the authentic food and wine festival” (*Manifesto della Sagra autentica*¹) was our starting point in creating the interviews. The purpose of the Manifesto was to establish a set of rules aiming to ensure stability and sustainability, to spread benefits among participants and preserve uniqueness and authenticity during a sagra event. The Manifesto is about the following arguments:

- The potential impact on a territory in the short and long term;
- Hygiene and food safety issues;
- The concept of typical product and its relationship with the definition of PDO
- Importance of community participation
- Economic, social and environmental sustainability of an event.

¹ <http://www.rai.it/dl/Radio2/sito/puntate/ContentItem-187d4d0c-7d40-45ac-a58a-bf9c5e1ecb22.htmlh> (Whole Manifesto in italian).

This Manifest was intended to be a reference point for all the public organizations at National and local level that wanted to regulate the event. For this reason, its content was at the source of our questions.

However, the researcher are aware of the risks connected to this kind of data, despite the quickness of availability: “researchers should be careful in selecting secondary data, verifying its suitability, documenting any changes or manipulations in the data, checking whether the data may be safely used to accept or refuse a given set of hypotheses. By doing so, research may be done at a quicker pace, without loss of quality and confiability” (Martins, Cunha, Serra, 2018).

2.4. Data analysis

The material and the theories collected will act as the foundation for the analysis presented later in this paper. The qualitative data are complex, thereby we seek to combine the existing theory and the material collected in order to examine the chosen research topic.

All the phone and video interviews were recorded with the permission of the interviewees, in order to facilitate their transcription, while having the interviews transcribed allowed to analyse accurately the conspicuous amount of data gathered.

We started to get acquainted with the data collected from the interviews, classifying, and interpreting the data. We coded the main concepts and divided them between the two of us, in order to elaborate and discuss them in more detail. Then, we examined if there were similarities or differences between the different stakeholders’ aims and outcomes; their point of view on sagra’s proliferation; their knowledge on the authenticity concept.

Once we deeply examined all the interviews and had the material shared between us, we assigned different colors to the different parts of the interviews, so to create a faster way to visualize the main categories to be described.

Since the first phases of data collection and throughout the whole research, we opted for using a cloud storage software in order to synchronize the process between us and be updated on changes and new data acquired. Also, this software allowed us to keep track of each other’s feedback, especially during the writing process where it was particularly useful to exchange opinions and different viewpoints on the subject.

2.5. Quality Assessment

2.5.1. Trustworthiness

To ensure the quality of this study, we relied on the concept of validity that represents the truthfulness of findings (Altheide & Johnson, 1994). It is used for enhancing the accuracy of the study compared to the reality (Neuman, 2000) and for the evaluation of the research work (Tavakol & Dennick, 2011). The purpose of establishing validity in research is essentially to ensure that data are sound and replicable, and the results are accurate (Mohajan, H. K., 2017). Qualitative research is based on the fact that validity is a matter of trustworthiness and utility (Zohrabi, 2013 in Mohajan, 2017). In research, validity has two essential parts: a) internal (credibility), and b) external (transferability). Internal validity refers to the extent to which the observations and measurement represent the social reality (LeCompte and Goetz, 1982). It is concerned with a balance between data collected and the researchers' interpretation and conclusion. Instead, external validity shows whether the results given by the study are transferable to other groups of interest (Last, 2001).

“In order to persuade readers that the study conducted is trustworthy and valid, the researcher should not only use or develop rigorous procedures for the collection, analysis, and interpretation of the data, but should also be able to communicate these procedures. The key concept here is transparency” (Tuval-Mashiach, R., 2017).

2.5.2. Transparency

“A basic definition of transparency holds that researchers must disclose all relevant research processes via an honest detailing of every aspect of the data collection process and the rules used to analyze data, by presenting excerpts of the textual data in which the readers can themselves discern the patterns identified by the analysis (Altheide & Johnson, 199 in Rivka Tuval-Mashiach, 2016). Similarly, Aguinis (2018) defines transparency as “the degree of detail and disclosure about the specific steps, decisions, and judgment calls made during a scientific study” (Aguinis et al., 2018, in O’Kane et al. 2019). It requires that the process by which the results were obtained is clear and carefully documented (Xin, T., 2013). According to Tuval-Mashiach (2016), transparency develops following two different stages: first, it is looked at as an inner process involving the researcher who needs to “make an effort to understand and reflect on his or her work, and be reflexive (i.e., being critically self-aware of the impact of the

researcher on the research)”, while the second distinction listed by the author refers to “communicating these insights and reflections to the readers” (Tuval-Mashiach, 2016). Moreover, the author examines two further aspects of transparency, stating that: “One is the more technical aspect of documenting and recording everything along the way. The other is a more cognitive, reflective aspect of “looking at what was collected” in order to select, omit, and arrange what will be communicated and how” (Tuval-Mashiach, 2016).

The research followed the rules of transparency presenting clearly all the different phases of the process, but also presenting a plurality of points of view from different kinds of stakeholders, in order to represent as many standpoints as possible on the subject investigated. Furthermore, the technical aspect illustrated by Tuval-Mashiach (2016) above was followed by offering a full documentation of all the data acquired, as in the case of the transcriptions of the interviews.

2.6. Limitations

Among the limitations connected with the research, it is necessary to list the ongoing pandemic of coronavirus, which is drastically demanding a reorganization of human lives, restricting or limiting movements and direct communications. From a research viewpoint, this results in a limited chance to conduct face to face interviews, preferring instead phone interviews or through other online methods, with some difficulties considering the impossibility to detect crucial elements such as body language and facial expressions during the interview, thus making more difficult for the researcher to interpret the interviewee.

Also, it should be considered that since “interviewers cannot use body language and facial expressions as a tool to probe answers every question should be clearly articulated to the interviewee” (Holt, 2010), thus requiring a proper preparation to avoid misunderstandings during the interview.

Moreover, respondents who answered through a written format by email can be considered as a limit during the data collection: in these cases, indeed, it may take days before a respondent replies to an email, and consequently there is a delay in receiving their answers (Meho, L. 2006). Besides, another related problem is that some participants may not be as effective writers as they are speakers. Karchmer 2001 in Meho 2006). As a consequence, the answers obtained can be difficult to be detected and sometimes the answers are not well elaborated or need clarification.

As regards remote interviews made by phone or video call, the bad connection can be a challenge. We have experienced some issues during a few interviews where the line was cut off and therefore, we could not perceive the words of the respondent. Furthermore, as Hughes (2008) pointed out, the

lengths of the phone call tend to be shorter than face-to-face interviews because of lack of interaction between the interviewers and the interviewees (Hughes, 2008).

Another limitation caused by the pandemic is related to the cancellation of most of the events, as in the case of “sagre”, which would have meant a chance of gathering and thus a serious risk of spreading the infection. As comprehensible, this aspect represents a challenging issue for research purposes, restraining from the possibility of direct observations in the field or limiting data to previous editions of these events.

3. LITERATURE REVIEW

In this chapter, we aim to offer an overview of the most important aspects discussed by scholars in relation to food tourism, food event and the related phenomena of authenticity in cultural heritage. These aspects play an important role in conducting our research question, that of exploring how different stakeholders perceive authenticity during a sagra food event.

3.1 Food Tourism

Food is no longer only a physical need, but more than that: food is an important social event that helps interact with other people in social, cultural and political terms (Mak *et al.*, 2012). Overall, food is an essential aspect of a society and carries symbolic meanings in the context of tradition and special occasions; for example, as a way for experiencing other foodways and cultures (Chang *et al.* 2011). Consequently, as food and eating are influenced by culture, they are a manifestation of the culture where they are rooted “whilst also contributing to the enhancement of food culture and heritage” (Bessiere, T., 2013). As such, it is an integral component of everyday life, but only in recent decades, it has become a subject of study on its own right as an area of interest within tourism studies. Food is one of the essential elements of the tourist experience (Hall & Sharples, 2004); “issues of taste, image, freshness, experience and quality are now recognized as important, not only because of the role of food in the local economy, but also because what, why and how we eat says something about ourselves, why we travel and the society we live in” (Hall & Sharples, 2004).

Generally, in the tourism context, people who travel to a particular destination for a culinary related activity are labelled using the interchangeably terms such as ‘food tourism’, ‘culinary tourism’ or ‘gastronomy tourism’ (Ab Karim & Chi, 2010).

In defining food tourism, Hall and Sharples differentiate between tourists who consume food as a part of the travel experience and those tourists whose activities, behaviours and, even destination selection is influenced by an interest in food. To be more specific, food tourism is defined by Hall and Mitchell (2001) as “visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production regions are the primary motivating factor for travel”. Such a definition does not mean that any trip to an event is food tourism. Instead, the desire to experience a particular type of food of a specific region should be the major motivation for such travel. There is so much interest in food and food as a part of the tourism experience. In fact, many European countries have an identifiable cuisine or key dishes that are strongly identifiable with a particular country.

Specialized products offer the opportunity for the development of visitor products through rural tours, with an emphasis on local food, direct purchasing from the farm. Indeed, in these circumstances, outsider interest in local produce may serve to stimulate local awareness and interest in not only maintenance of plant and animal variety but may also encourage community pride and reinforcement of local identity and culture (Wood, 2001, in Hall 2004). Experiencing food and food related elements at a destination can be defined generally as ‘culinary tourism’ (Hall & Sharples, 2004). Culinary tourism is defined by Long (2013) as an experience of food or foodways other than one’s own. As we mentioned before, Hall and Mitchell identify “experiencing the attributes” of food as an element of culinary tourism. As Silkes *et al.* pointed out (2008), it is this emotional identification intertwined with the symbolic interaction between a resident and tourist that makes culinary tourism a powerful factor in destination image development. The graphic below synthesized a festival-based culinary tourism in a rural destination.

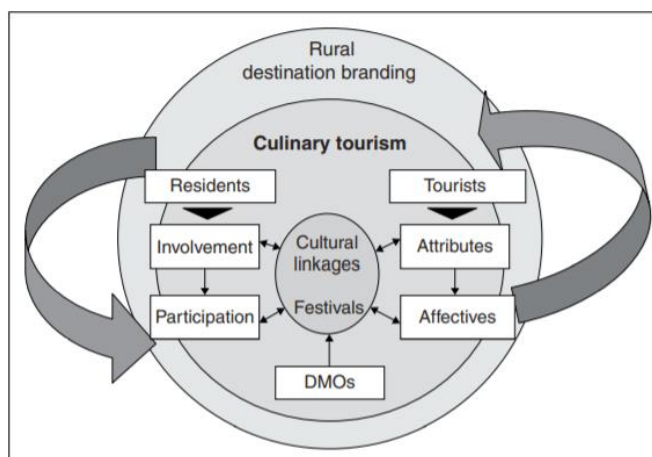


Figure 2: Rural destination branding, Source: Cai L. (2002).

The framework considers all stakeholders in the process of developing successful culinary tourism through destination branding. The stakeholders are the residents and tourists. They are brought together by the festivals as a cultural linkage. A successful festival depends on the enthusiasm, involvement and passion of the residents. Local residents, as stakeholders, need to be involved from the planning stage through execution and evaluation. The model of destination branding proposed by Cai (2002), holds truths especially for fairs and festivals. When the festival is local, the community has integral control of the event. On the other hand, there are tourists that, as stakeholders, experience the food of a festival. A successful experience will lead to a deeper appreciation of the culture, creating a positive image of the destination in the visitors’ mind.

As mentioned before, ‘gastronomic tourism’ is another term referring to culinary tourism”. The

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) defines it as "tourists and visitors who plan their trips partially or totally in order to taste the cuisine of the place or to carry out activities related to gastronomy" (WTTC, 2017, p. 7). In this context, a sagra can be a perfect depiction of it, an event to experience food related to a culture.

Since the tourism industry became aware of the potential of food, the culinary tourism industry became an important force in the global economy. The industry began recognizing the importance of events related to food (Long, L. 2013).

3.2. Food Event

Food events have assumed an important role in tourism and marketing in recent years and have developed their own specialist professional organization and niche area within tourism and visitor studies. (Hall & Sharples, 2008). Previous studies have contributed to the understanding of the interface between culture and eating behaviour (Chang *et al.* 2011). Thus, food events are not just about external promotion to visitors and consumers outside of the host regions, but they also have internal drivers related to the consumption and production of food from particular locations and communities and to the maintenance of those communities. Food events are therefore connected to a sense of place and community pride in the products that they produce.

From the production perspective, food events can be identified at both a regional and enterprise scale. According to many authors, (Dwyer *et al.*, 2000 ; Chhabra *et al.*, 2003; Lankford and Çela, 2005 ; Farmers 'Market Federation of New York, 2006 in Hall, C. M., & Sharples, L., 2008b); highlighted several advantages:

At a regional scale: 1) increase visitation to a region; 2) retain travellers within a region; 3) give economic benefits by attracting funds to a local economy; 4) improve the image of a destination; 5) enhance community pride and assist in creating a sense of community; 6) add value to existing food and rural products.

At an enterprise level: 1) create relationships with customers and consumers (face-to-face contact); 2) direct sales to consumers because of the absence of distribution cost; 3) build brand and product awareness and loyalty; 4) instant feedback on the consumer reaction; 5) provide opportunities to educate customers.

Festivals are a celebration of something the local community wishes to share, and which involves the wider public as participants in the experience (Hall, 2008). According to Falassi (1987), a festival

is “an event, a social phenomenon, encountered in virtually all human cultures, which have five key elements”:

1. A sacred or profane time of celebration
2. The annual celebration of a notable person or event, or the harvest of an important product.
3. A cultural event consisting of a series of performances of works in the fine arts
4. A fair
5. Generic gaiety, conviviality, cheerfulness.

Festivals are linked with the maintenance and celebration of community values. Falassi (1987) stated that “both the social function and the symbolic meaning of the festival are closely related to a series of overt values that the community recognizes as essential to its ideology and worldview, to its social identity, its historical continuity, and to its physical survival, which is ultimately what festival celebrates” (Falassi, 1987). However, it can be seen that “community food festivals have increasingly taken on a role as a commoditized product that is used externally promoted in order to attract visitors, promote the region or community, or promote consumption of specific food products, all usually with an economic motive” (Hall, C. M., & Sharples, L., 2008b). This is to say that such celebrations are adding an economic and commercial dimension to them. Obviously, food is recognised as being expressive of identity and culture and is therefore an important component of cultural and heritage tourism. Indeed, the very fact that food is expressive of a region and its culture has meant that it can be used as a means of differentiation for a destination in an increasingly competitive global marketplace. Food tourism plays an important role with respect to “economic development, policy, culture, heritage, identity, markets, consumers and lifestyles” (Hall, C. M., & Sharples, L., 2008b). In this light, tourism and food production are seen as potentially significant sources of economic development in rural areas. Besides, Hall and Sharples (2008) pointed out the importance for food event organizers “to consider the communities in which they are located and connected so as to ensure community cohesiveness, economic benefits and social incentives” (Hall, C. M., & Sharples, L., 2008b).

Recently, the interest in promoting festivals and events is with a clear intent to support local economies. Festivals and events may be local cultural celebrations or a continuation of ancient traditions. Place and time are key factors in ensuring a successful outcome of a food event. The timing of holding an event is crucial to its success in attracting visitors and attendees. “The organizer should

consider a) what other events and competing attractions or activities the food event will be competing with and b) given the seasonality of visitation in a destination and of agricultural production, the event can be utilized to boost visitors' arrivals" (Hall, C. M., & Sharples, L., 2008b).

Collaboration is a very important part of food event management, with a wide range of institutions and stakeholders in community terms; and with public and private sponsors in commercial terms (Getz A., 2010). In a Sagra event, sponsors are represented by public and private stakeholders, such as municipality or local producer...“Sponsorship and support may come in many forms: financial assistance, facilities, provision of event infrastructure or space, management skills and donation of produce” (Hall, C. M., & Sharples, L., 2008b). From the sponsor point of view, events are a means of raising profile, promoting a particular product, and improving sales. This is typically from local producers, who take the advantage of making their product known. Instead, from the food event organization and host community perspective, it is important that the objective of the sponsor is appropriate to the objectives, needs and image of the event.

3.3. Food festival

As described by Fontefrancesco (2018), festivals have the chance to transform the surrounding space and the everyday reality, creating elements of novelty for those experiencing these kinds of events: “the festival turns the urban space by altering the fruition and the functional geography, using areas otherwise precluded or ordinarily used for other functions (squares, roads, sports fields) as meeting places and commensality, commerce, dance, artistic fruition. Secondly, the festival calls for an experiential and sensorial modified landscape, marked both by the significant presence of people and food and cooking smells. It follows that, thirdly, the body experience and discipline is transformed and adapted to the occasion, creeping and interacting among people, the more appreciating uncommon dishes in the daily diet, dancing, singing, abandoning the daily composure” (Fontefrancesco, 2018). Accordingly, it results that these events are far from being just a mere folkloristic product, but they are considered to be experiences amplifying every aspect of a given society, as expressed by Fontefrancesco (2018) himself: “rural food festivals are not just simple folklore institutions but geological windows through which to study the dynamic relationship between local community, food, tourism, and the wide world. Food appears at the center of this complex network”.

Food festivals, indeed, have the power to strengthen the cohesive element recognized within the

place and the sense of belonging with a community where food is connected to the sphere of rituality (Howell Ciancimino, 2018).

As regards the concept of rituality, it can be distinguished a sort of rituality typical of ceremonial events, where the central element of the celebration is considered to be food “recovering and making relevant the anthropological model of the banquet (Dietler – Hayden 2003), and enriching it with several activities: religious (e.g. Mass, benedictions, processions), entertainment (e.g. exhibitions, shows, theatrical performances), and civil solemn moments (e.g. public speech of the authorities, prize-giving ceremony, parades)” (Fontefrancesco, 2018).

The same perspective is shared by Fontefrancesco (2018): “it is clear that food festivals are feasts, even if they have lost their original religious trait, as it is still evident by the etymology of the Italian word for festival that is *sagra*. [...] This etymology, in a historical perspective, highlights the profound link and commixing between religious and profane activities that characterized ancient and medieval rituality”.

The common celebration of religious rites and, on a secondary level, the convivial banquet can have this effect on the mass. The crowd rejoices, forming an immense Rabelaisian collective body. The crowd is reconciled, eating an enormous communal meal [...] As a result, *sagras* encompass a very strong, ennobling and reconciling force” (Kostioukovitch, 2009).

Greenwood (1989) shares similar considerations about culture and public rituals recalling to the words expressed by Geertz, who defines culture as “an integrated system of meanings by means of which the nature of reality is established and maintained. His concept of culture emphasizes the authenticity and the moral tone it imparts to life experiences, as he calls attention to the fundamental importance of systems of meaning in human life” (Greenwood, 1989, referring to Geertz, 1972). Also, Geertz (1972) provides a definition of public rituals and their role within the society, stating that: “public rituals can be viewed as dramatic enactments, commentaries on, and summations of the meanings basic to a particular culture. They serve to reaffirm, further 'develop, and elaborate those aspects of reality that hold a particular group of people together in common culture” (Geertz, 1972), thus stressing the same perspective above mentioned by Kostioukovitch (2009), recognizing the role of festivals as a connective force within the community.

3.3.1. The *sagra*- etymology and meaning of the term

The term “*sagra*” (plural “*sagre*”) has its roots in Latin, more exactly from “*sacrum*” (“sacred” or

“holy” in English); indeed, the meaning of a sagra was originally connected to religious celebrations, where the first demonstrations of sagre were found in the XIV century, embodying the meaning of “celebration in the anniversary of the consecration of a church”. The first reference of the term linked to its meaning as “popular festival with local fair and market” appears for the first time with the Italian writer and poet Giovanni Boccaccio in 1353. Moreover, it seems that the recent meaning of a laic celebration would be facilitated by another Italian writer, Gabriele D’Annunzio, using the term to refer to a civil commemoration (Treccani, DELI).

According to Di Francesco (2013, as cited by Fontefrancesco, 2018) “the festivals are a common folklore institution present across all the Western countries, and deeply rooted into traditional agricultural economic and social activities being the ideal successors of the medieval and modern seasonal markets and the harvest festivals”.

It should be also considered that “In communities that are directly dependent on their own natural resources for food and drink, fertility and famine become big issues. The annual cycle is itself the subject of speculation and of symbolism. The spectre of a bad harvest, of drought and famine, are never far away. Indeed, before the advent of modern scientific farming, much emphasis was placed on magic and ritual, and on religion, to appease the gods and to implore their support in a productive landscape” (Rotherham, 2008). According to Kostioukovitch “the Italian sagra is pagan in origin. Ancient Roman festivals celebrating food and eating practices were described both by Ovid, and by encyclopedist Ambrosio Teodosio Macrobio, who lived in the fifth century A.D. at the court of the emperor Honorius, and who characterizes them as “things of bygone days”. Even after the triumph of the Christian religion, high spirits have continued to flourish on those days, and participants feast pleasurably under the banners of interceding saints and martyrs” (Kostioukovitch, 2009). As pointed out by Kostioukovitch “the early meaning of a sagra is that of a popular festival dedicated to the patron saint of the village or town. But the sagra can also be a celebration of a certain dish or product” (Kostioukovitch, 2009).

Moreover, during the 1960s the phenomenon of sagre in Italy registered a great increase, with an escalation of these events throughout the territory and not always a connection with the “farmer’s calendar” or the harvest season: more and more, the attempt was to create social cohesion through the dissemination of sagre as a way to delimit the phenomenon of depopulation from the rural towns, typical of those years, thus as tourist tool to promote the area (Fontefrancesco, 2015).

According to Rotherham (2008), the promotion of these food festivals has often economic reasons

behind, where similar events can boost the economy of a place, with benefits for the whole society; however, he underlines also the many facets of the *sagre* “Festivals and events may be local cultural celebrations and even a re-birth of community awareness of itself, or they may be continuation of ancient traditions” (Rotherham, 2008).

Furthermore, he also remarks that food festivals were reflecting the seasonality in the availability of products, where some products could be restrained to a specific region or status, and it was the seasonality of these products who started these festivals: “great feasts represented a key-time of year, and the food and drink consumed might be either that characteristic and abundant in a region, or perhaps a product most highly valued and saved for these special days”(Rotherham, 2008). Moreover, the author underlines how some kinds of foods were enriched by special meanings during ancient times, showing the social status of the person consuming that kind of food, as he expressed: “what is on the plate or in the glass at an event says much about the area, the community, the landscape and the host. It may also say something about the individual who is consuming it” (Rotherham, 2008).

A *sagra* could portray a society, expressing the many facets of a territory and their cohesion, as pointed out by Rotherham (2008) “The bond between landscape, culture, food and drink is deeply ingrained and multi-faceted. It reflects a co-evolution of people and landscape, of food, drink, culture and community” (Rotherham, 2008). Also, the *sagre* play a role in creating a bond among the different actors within the community and also “the influx of strangers ideally widens the boundaries of the community allowing other non-local people to share. This participation increases both the tangible and intangible assets of the territory [...], emancipating the communities from a perceived anonymity (Fontefrancesco, 2018).

However, Di Renzo (2005) criticizes the absolute connection between the *sagra* and its folkloristic associations, claiming that many of these events are not intended to promote any gastronomical traditions of a territory and, indeed, they do not celebrate a product connected to the territory itself; conversely, the aim of these kind of *sagre* is to enhance the visibility of a place lacking of resources, food traditions, or any other type of attractions.

Therefore, it can happen that these kinds of festivals exalt the food and the community, but the selected products to be valorised in the menus have often no bearing on the local community hence ignoring the territorial and seasonal products in favour of media coverage (Fontefrancesco, 2018).

3.4. Authenticity

A prominent discourse in the tourism studies is the phenomena of authenticity. Authenticity generated by food can add value in a variety of ways in the production and consumption of festivals and events. It can contribute to entertainment, historic recreation and community representation (Clarke, A. 2014). This study focuses on the role of perceived authenticity in a food festival from different stakeholders, using the case of the *sagra* event in Sicily. Hence, we seek to answer a basic question: How do different stakeholders perceive authenticity during the *sagra*?

Over the years, the term authenticity grew from different usage and context. The original usage came from a museum, where according to Trilling (1972) it is a test that a person expert does in order to see if an object is worth the price. This term was extended to tourism, “where products of tourism such as works of art, festivals, rituals, cuisine, and so on are usually described as authentic or inauthentic in term of the criterion of whether they are made or enacted by local people according to custom and tradition” (Wang, N., 1999). This demonstrates that if the festival constructed is true, the spirit of the place and the product will be believed as real. Recent work indicates that this definition cannot be generalized; it is necessary to clarify the condition under which the concept of authenticity has been influenced by the changes in the economic, political and cultural climate (Hughes, 1995 in Clarke 2014). Authenticity can refer to the accuracy of replication or preservation of some real or imagined past (McIntosh & Prentice 1999 in Hughes *et al.* 2010). Despite the fact that the authenticity is an unexplored phenomenon in the tourism event, in a *sagra* this concept deals with the intent to preserve tradition invoking a sense of reality instead of a commodified product.

However, according to Bheekie (2013 Clarke 2014): “authenticity depends on who is experiencing it; an authentic experience is not achieved by only one attribute which influences the individual, but rather a composite series of variables joined together leading to a unique and positive memorable experience during an activity”. Though, it is argued that authenticity is as much about the process as the outcome. The notion of the phenomena can be distinguished by two contrasting ways: on one hand, we have the legitimate authenticity that an object (or event) represents; on the other hand, we have the consumer’s view about the relevance that an object or event has on it; in this case the value is shaped by the constructed reality that the consumer has (Hughes 1995 in Clarke 2014). The analysis will show how that authenticity is an object, depending on who we ask, it is manifested in different places through different stakeholders. The constructive nature of authenticity, that is constructivism, makes us see reality as a result of our interpretations. This perspective was applied by Cohen, Bruner and others to the issue of authenticity. Therefore, “authenticity is a result of how one sees things and his/her perspectives and interpretations” (Wang, N., 1999). Thus, McCannel pointed out that

authenticity can be meant as a feeling or as a knowledge. The knowledge tends to be correlated with the functions of the various stakeholders of the festival. This implies an ability to meet the demand of the tourists creating experience on the cultures of the residents, tourists and entrepreneurs (Clarke, 2014)

With regard to the issue of authenticity's feelings in tourism, tourists are in a quest of an authentic experience that would manifest the destination culture. MacCannell (1973) suggests that they are typically motivated by a desire to experience the real life of the local people. In this sense, authenticity connotes traditional culture and a sense of genuineness (Sharpley 1994 in Chang *et al.* 2011).

However, there are criticisms “who argue that the cultural content of the festival can be devalued” (Clarke, 2014) due to the process of globalization and modernisation. Scholars like Boorstin (1991, in Chhabra, D. *et al* 2003) point out that the authenticity of events can be distorted to suit the needs of both the guests and their hosts, thus the lack of authenticity is one of the threats to avoid during a sagra event. Indeed, destination marketers strive to showcase their culture in front of tourists to create an appealing package. In some cases, they adapt cultural manifestations to suit the tastes of the tourists, altering the nature of the cultural products. As a result, according to MacCannell (1973), the authenticity sought by tourists could become “staged authenticity”. Indeed, Getz (1994) considered “authenticity as a part of the event product that can be partially controlled by the organizer” (Getz, 1994).

3.4.1. Authenticity in food commercialisation

Some authors (Kuznesof, Tregear and Moxey, 1997) have studied which factors influence the purchase of a product over another. The relationship between product and place seems to have an impact in that choice. Thereby, in 1992 “the European Union Regulation allowed the application of a designation of either Protected Denomination of Origin (PDO) or Protected Geographical Indicator (PGI) to a food product with identifiable geographic origins, gives producers the opportunity to raise the profile of their products and distinguish them from others on the market” (Cammarata A. 1997 in Kuznesof, T., 1997). “This is the case where authenticity is communicated by the place of origin and the ingredients, particularly targeted to those consumers with a personal interest in and knowledge of foods” (Kuznesof, T., 1997). Furthermore, these regulations help to perceive an authentic quality in a product. Hence, the authenticity of the whole manipulates the authenticity of a sagra.

Later authors have sought to assume what could be called the sense of authenticity and its referents (Cohen, E.2002). The assumption had been that the tourist's sense of authenticity, authentic experience, will be stimulated in the presence of an authentic site, object or event (Wang, 2000 in Cohen, 2002). Thus, there is a link between authentic sites and authentic experience. The complex nature of authenticity in tourism makes this view rejected, because in practice authenticity is often socially constructed (Cohen, E.2002); different individuals have different criteria by which they perceived authenticity. Things appear inherently authentic but because they are constructed as such in terms of point of view, beliefs and perspectives (Wang, N., 1999).

In the field of tourism, the event production and visitor's satisfaction are connected with the notion of authenticity and the heritage tourism as a community resource (Clarke, 2014). In the context of heritage tourism, "any version of the history depends on who is re-telling the story" (Clarke, 2014). It essentially requires catering to a market desire to experience the past in an entertaining way (Jones & Shaw, 2007 in Hughes, M., & Carlsen, J. 2010). Heritage is thus created and re-created from surviving memories, artefacts, and sites of the past to serve contemporary demand (Chhabra, D. et al 2003).

3.5. Heritage and its connection with food

The word "heritage" comes from the Latin term "patrimonium", recalling what is acquired from the ancestors (Vecco, 2010). The 20th century culminated with a process of recognition to establish a common understanding of the scope associated with the term heritage. Indeed, it was during the 1999 that followed an explanation by UNESCO who not only associated the "tangible values as cultural properties to include monuments, groups of buildings and site (Article 23:5, as cited by Ahmad, 2006) and the scope of environments as natural properties (Article 43:10)", but it was adopted the so-called Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, recognizing the existence of an intangible heritage, which is defined by the article 2:2 as:

"The practices, representations, expressions, knowledge, skills—as well as the instruments, objects, artefacts and cultural spaces associated therewith—that communities, groups and, in some cases, individuals recognise as part of their cultural heritage. This intangible cultural heritage, transmitted from generation to generation, is constantly recreated by communities and groups in response to their environments, their interaction with nature and their history, and provides them with a sense of identity and

continuity, thus promoting respect for cultural diversity and human creativity”(Unesco, 2003).

As Ahmad stresses, the intangible cultural heritage “includes oral traditions and expressions, language, performing arts, social practices, rituals, festive events and traditional craftsmanship” (Ahmad, 2006).

According to Counihan (2016), cultural heritage associated with food includes both material and immaterial assets; for example, traditional dishes, tools, landscapes pertain to the material sphere, while traditions, cuisine, intellectual knowledge, techniques, sensory awareness, health are part of the immaterial heritage. Also, it should be considered as something changeable through time and also mirroring the social and economic status of society (Counihan 2016).

Bessière (1998) remarks that heritage should be looked at as part of a subjective discourse recognized by a collectivity, enabling the preservation of the identity of a given community: “Heritage, whether it be an object, monument, inherited skill or symbolic representation, must be considered as an identity marker and distinguishing feature of a social group. Heritage is often a subjective element because it is directly related to a collective social memory. Social memory as a common legacy preserves the cultural and social identity of a given community, through more or less ritualized circumstances” (Bessière, 1998). Thus, according to Bessière (1998), heritage refers to a ritualized code able to unify a community while tourism has the role to celebrate such rites, enabling the gathering of the collectivity.

According to Timothy (2015), the concept of heritage could be distinguished into 4 different types of heritage, through a scalar division:

1. universal heritage: it recalls to places recognized as universally important, as described by the Unesco World Heritage list;
2. national heritage: it refers to what celebrates and commemorates a nation;
3. local heritage: it is described as “equally important on a parochial level and it is usually interpreted for, and appreciated by, a resident audience, which takes pride in its community and its history (Timothy, 2015);
4. personal heritage: it draws on the personal need and interest to discover the inherited background and origins, “such as a desire to discover one’s roots, a deeper sense of intimate nostalgia for bygone days or memories of yesteryear or a desire to visit ancestral homelands. All of these situations can be

mitigated, enhanced or embodied through heritage cuisines. [...] Food is central to personal heritage and the nostalgia surrounding it (Timothy, 2015).

The concept of heritage is crucial to understand the roots and values associated with the phenomenon of sagra: here, both the local heritage and personal heritage are constitutive aspects of the sagra concept; the historical traditions, cultural background, folklore of the territory are celebrated during the sagra, also incentivizing a better understanding of those traditions and needs of discovery typical of the personal heritage.

Traditional foods seem to play a crucial role in the preservation and support of the heritage which is part of each culture, through an “investigation and registration of traditional foods” which is essential to maintain record of such traditional foods, and also promote and secure them not only for the future generations but worldwide. Moreover, this attention towards traditional foods appears essential due to the adoption of new modern lifestyles which constitute a threat for the existence of a food culture based on traditions (Trichopoulou, Soukara, Vasilopoulou, 2007). Bessièrè (1998) underlines that “eating habits are the foundation of a collective identity and, consequently, of alterity” and criticizes the industrialized food culture of the modern era which empty a culture from its richness: “The anonymity of current eating is the result of nutritional industrialization, fewer structured meals, random snacking, an impoverished culinary legacy and a greater gap between farmer and consumer (Bessièrè, 1998). Also, traditional foods are the result of a past which is inherited by a culture, and affect future changes in that culture, as stated by Trichopoulou, Soukara, Vasilopoulou (2007): “Traditional foods reflect cultural inheritance and have left their imprints on contemporary dietary patterns” and a similar point of view is shared also by Slimani *et al.* (2002): “Traditional foods are an expression of culture, history and lifestyle. Despite the fact that we are living in a world of globalization, different dietary patterns between countries do exist” (Slimani *et al.*, 2002, *as cited by* Trichopoulou, Soukara, Vasilopoulou, 2007).

Grasseni (2016), referring to Italy, stresses a connection between cultural heritage and local food: “In Italy, the concept of cultural heritage is increasingly being applied to local food in the name of its “typicity”. The notion of a food being “typical” is inextricably tied to that of its being local, namely rooted in a specific territory with its biological and botanical peculiarity. Typical foods are not just “traditional” but are bearers of the historical know-how that would flourish in that particular locality” (Grasseni, 2016). Indeed, “in Italy cultural heritage in food is intimately embedded in history, identity, community, and place” (Counihan, 2016), reflecting the whole heritage pertaining to its culture, and

“not only is cultural heritage a means of promoting small farmers and their products locally and globally, it is leverage for education, good healthy food, and environmental sustainability” (Counihan, 2016).

Furthermore, the promotion of a product and the knowledge behind that specific product could be considered as a way of reappropriation of the past and to encourage change: “Promoting a specific gastronomic product by conserving skills and techniques leads to re-enacting history, re-appropriating what has been lost and also helping to create, innovate and accept change” (Bessièrè, 1998).

An important part in maintaining and transferring culinary heritage was played by families, who transmitted the knowledge associated with a specific culture to the next generation, thus allowing that their cultural heritage could be shared to future generations (Bessièrè, 1998). This was the case of recipe books who had an incredible value in the transferring of culinary heritage, “ordinarily handed down through matrilineal lines or given to daughters and granddaughters as wedding gifts (Leong, 2013). Timothy (2015) describes how “recipe books represent an intimate heritage not only in the ingredients and instructions they contain but also in the annotated comments, adaptations and insertions within” (Timothy, 2015). As documented by Berzok (2011): “Some women leave diaries. My mother left recipes.... My mother’s [recipe] collection was a combination of diary, family Bible and social notes.... Reading my mother’s recipe collection, I learned not only about her life and times but also about ... who I am and where I’ve been” (Berzok, 2011).

As stated by Timothy (2015) nowadays the transmission of recipes and knowledge related to a culture and its heritage has many and easier possibilities, considering devices such as photocopiers, scanners and typewriters, while social media and other applications (youtube just to cite one) allow personal heritage to reach every spot in the world, promoting awareness and knowledge of a culture. However, “humans will always have an emotional connection to food [...] Although the methods for preserving and disseminating family recipes have changed, their importance in people’s nostalgic repertoires will remain for generations to come” (Timothy, 2015).

4.ANALYSIS

Particularly, this section aims to analyse the results of our field research, which are linked with ideas and concepts discussed in the literature review chapter. The results are guided by our philosophy of science presented in the methodology. The approach applied looks at a subjective reality, which can differ from one individual to another, through the interpretation of the participants' answers received during the interviews.

In doing so, we aim to answer our present research question: **How do different stakeholders perceive authenticity during the sagra?**

To find it out, we engaged with some of the main stakeholders within the organization of a sagra and with actors interested in the festivals, such as food bloggers and visitors, to find patterns that could enable us to discuss the generated materials within our current research.

According to the previous chapter, authenticity depends on who is experiencing it, and excluding the consumers' view for obvious reasons from our research, we focused on the process and the outcomes of creating an authentic food festival like a sagra is among stakeholders' perceptions.

We have conducted the present case study starting with the possibility for the organisation of a sagra to adopt the guidelines suggested by the journalist Paolini in the "Manifesto of authentic food festival". What emerged from the participants interviewed is that when we mentioned the Manifesto they did not know about its existence. Nevertheless, after a deeper reading, they figured out that what they were doing was actually in conformity with the rules. The vice-mayor of Bronte confirmed:

"I do not think that the Municipality of Bronte, in organizing the Pistachio Festival, has ever specifically observed "THE MANIFESTO FOR AN AUTHENTIC FESTIVAL". Nevertheless, reading carefully "the manifesto", I realize that almost all of its articles seem to describe our festival" (Leanza A., Appendix E).²

It is a new way of perceiving the territory, not only for economic growth but also cultural. The aim of this code of rule is to preserve the uniqueness and authenticity, that is what its founder explained to us:

²"Non mi pare che il Comune di Bronte, nell'organizzare la Sagra del Pistacchio, abbia mai osservato in maniera specifica "IL MANIFESTO PER UNA SAGRA AUTENTICA". Purtroppo però, leggendo con attenzione "Il manifesto", mi rendo conto che quasi tutti i suoi articoli sembrano descrivere la nostra Sagra". (Leanza, appendix E).

“It was to enhance the festivals that promote at least one product that has historical, cultural and productive roots in the area where the festival is held in compliance with hygiene rules and guarantor of the rules on work” (Paolini D., Appendix C).³

Following his view, the vice-president of Pro Loco of Bronte stands out the main points that a sagra should have and try to fit in the Manifesto:

“The principles of the manifesto are identity, the enhancement of food as belonging to a culture, a community; the sharing; we want to avoid speculation; because the festival must not only be profit, not just a showcase, but also growth, enhancement of culture, from everything that derives from a cultivation, from a certain culture of a community. Then, there is also socialization [...] then later on, all that situation of economic and social development will arise. So, these are a bit of organization, the role of citizens in the area, respect for the territory, and making known not only this specific product, but also the area for which it is developed, the entities that live with it” (Russo V., Appendix F).⁴

As we can see, a sagra has been conceived as an opportunity to promote a local product, a product which is the expression of the culture of the territory within the community and traditions; but also to create a network through stakeholders oriented to support local business.

4.1. The aims of a sagra

“As local communities seek to understand and appreciate the origin of their food” (Groves, 2001; Kneafsey 2007 in Claire Haven-Tang, 2014), “food and drinks are an essential component to emphasise local and regional distinctiveness and provide a regional socio-cultural and economic heritage” (Claire Haven-Tang, 2014) within a sagra. For this reason, all the respondents share a common opinion about what a sagra should aim for:

³ “L’obiettivo di quel Manifesto era di valorizzare le sagre che promuovono almeno un prodotto che ha le radici storiche, culturali e produttive nel territorio dove si tiene la sagra nel rispetto delle norme igieniche e garante delle regole sul lavoro”. (Paolino, appendix C).

⁴ “I principi del manifesto sono l’identità, la valorizzazione del cibo come appartenenza ad una cultura, una comunità; la condivisione; si vuole evitare la speculazione; perché la sagra non deve essere soltanto profitto, non solo vetrina, ma anche crescita, valorizzazione della cultura, da tutto ciò che ne deriva da una coltivazione, da una certa cultura di una comunità. Poi c’è anche la socializzazione [...] e poi successivamente verrà a crearsi tutta quella situazione di sviluppo economico e sociale. Quindi questi sono un po’ l’organizzazione, il ruolo dei cittadini sul territorio, il rispetto del territorio, e far conoscere non soltanto questo prodotto, ma anche il territorio per il quale esso si sviluppa, le entità che ci convivono”. (Russo, appendix F).

“Promote tourist knowledge of the area, promote knowledge of the product, the different ways of use at the table and in the kitchen. Especially where the territory does not have the tourist attraction to make the product a real icon. This foster the creation of new value in the territory” (Paolini D., Appendix C).⁵

As regards the “Bronte’s pistachio food event” (Sagra del pistacchio verde di Bronte), the whole event revolves around the well-known green kernel. It is thanks to events like this that a product can have international fame. “The aim is to continuously promote pistachio and the city of Bronte in all its tourism, cultural, environmental and social aspects” (Russo V., Appendix F). To be a part of this scenario it means look closely on how an ingredient or a dish is celebrated and being let into the culture. This is how the food blogger Alex described it. Thus, the main goal of an event like this is to fulfil stakeholders, consumers and visitors’ expectations. As a consequence, the local organizations every year try to set goals as regard the knowledge and promotion of the territory, in particular the Pro Loco of Zafferana highlight the effort that they put in the event to involve:

“The various historical-landscape and gastronomic aspect, spreading the uniqueness of the products, focusing on the authenticity and traditionality of these, with the philosophy that every living being, even the person, is an integral part of this territory, therefore it must be a respected and safeguarded user, but also has a duty to respect and safeguard everything around him” (Terlato V. and Ferlito M.A., appendix N).⁶

During the organizational phase, the work carried out by the staff is based on the reference from previous editions, considering the positive aspects and weaknesses. The implementation of the practices in event planning is becoming more important in order to give to the visitor a better experience of the place.

“We think about the viability; about the parking spaces from which visitors are transferred to the center by shuttle bus; about safety by means of external agents and operators assigned for this purpose; about cleaning and hygiene through the use of

⁵ “Diffondere la conoscenza turistica del territorio, alla diffusione della conoscenza del prodotto, ai modi di utilizzo a tavola e in cucina. Soprattutto laddove non il territorio non ha attrazione turistica di far diventare il prodotto una vera e propria icona. Ciò favorisce la creazione di nuovo valore nel territorio”. (Paolini, appendix C).

⁶ “Nei vari aspetti tra cui storico-paesaggistico e gastronomico, diffondendo l’unicità dei prodotti, puntando sulla genuinità e tradizionalità di questi, con la filosofia che ogni essere vivente, anche la persona, è parte integrante di questo territorio, quindi deve esserne un fruitore rispettato e salvaguardato, ma anche doveroso nel rispettare e salvaguardare a sua volta tutto ciò che gli gira attorno”. (Terlato and Ferlito, appendix N).

ecological toilets; for gastronomy, the availability foreseen in the subject of hygiene and public health is necessary; we think about children, creating special moments of recreation and shows in the morning, but also about adults with moments of entertainment in the evening” (Terlato V. and Ferlito M.A., appendix N).⁷

Align with this comment, the Pro Loco of Furci, besides the exhibition of food throughout the various stands, has create a space where everybody can be entertained:

“They are pieces of furniture, in quotation marks, to entertain people, inflatables for children. Then of course we also have the performance of a folk group, storyteller that allows people to be entertained. Of course, people don't have to come just to eat” (Palato S., Appendix I).⁸

Precisely, professionals, like folk groups, are involved in making the event a chance to add value on a local product and its territory. “Even if the festival is focused on a single product, it is the whole that makes the festival. Everything that surrounds it, the one with the bagpipes passing by, the group playing songs, it is all traditional” according to the food blogger Chris and Barbara. In fact, the folklorist group often are called to participate during these events. The respondent from the Folk Group of Enna, described that what they do:

“Is simply to animate and entertain the public that participates in these festivals, let's say we integrate in a certain sense the tradition, the typicality that is in the festivals because basically the festivals exhibit what are the typical products of the territory and therefore we say we are the crowning glory of this event, of this occasion and we contribute with our traditional songs and dances” (Spalletti D., Appendix M).⁹



Source: gruppopolkloristicokoreenna.it
(Raddusa, Festa del grano, 2018)

⁷ “Si pensa alla viabilità, ai posteggi dai quali i visitatori vengono trasferiti al centro con bus navetta, alla sicurezza per mezzo di agenti ed operatori esterni addetti a tale scopo, alla pulizia ed igiene attraverso l'utilizzo di servizi igienici ecologici; per la gastronomia sono necessari le autorizzazioni previste in tema di igiene e salute pubblica; si pensa ai bambini, creando appositi momenti di ricreazione e spettacoli in mattinata, ma anche agli adulti con momenti di spettacolo serali”. (Terlato and Ferlito, appendix N).

⁸ “Sono degli elementi di arredo tra virgolette per intrattenere le persone, i gonfiabili per i bambini. Poi naturalmente abbiamo anche l'esibizione di un gruppo folkloristico, cantastorie che permette alle persone di intrattenere. Ovviamente le persone non devono venire solo per mangiare”. (Palato, appendix I).

⁹ “È semplicemente animare e divertire il pubblico che partecipa a queste sagre, diciamo integriamo in un certo senso la tradizione, la tipicità che c'è nelle sagre perché fondamentalmente le sagre espongono quelli che sono i prodotti tipici del territorio e quindi noi diciamo siamo il coronamento di questo di questo evento, di questa occasione e contribuiamo con i nostri canti e i nostri balli tradizionali”. (Spalletti, appendix M).

Furthermore, “the traditional aim for which the October festival (Ottobrata) has started, it was precisely the enhancement of the typical products and this continues to exist, we always try to enhance what is our grape, honey, [...] which more than half of honey production in Italy comes from Zafferana, then mushrooms, chestnuts and apple from Etna volcano” (Russo G.)¹⁰. In doing so, the Pro Loco organizes meetings and press conferences with farmers and people in the industry focused on each four products that the sagra has every Sunday. On the same line, the Sea festival in Furci (Sagra del mare di Furci) is strictly connected with its territory. They have a museum of the sea that traces the history of fishermen; their boats from the past; the nets; the way of fishing from the past through film screening, so the sagra reflects genuinely the territory and highlights the importance of the territory through its products (Palato S., Appendix I). Under this perspective, a sagra is also recognised as an occasion to let the producer and the consumer meet.

*“It is the moment where you can meet them and converse with them and understand their needs. Because many times at the festival they ask you specific, technical questions about the typical product on pistachio cream, pesto and maybe in a supermarket the consumer in that way does not immediately have an answer to his doubts. Instead, we carefully dedicate ourselves to the festival, we give brochures...Especially for the festival we make lots of information brochures, both on the pistachio and on the products and therefore it is an opportunity for discussion” (Rey I. Appendix D).*¹¹

The suppliers of goods, who display their product in stands over the event, see the sagra as an important showcase. As a Bronte local respondent comment:

*“In my opinion, the festival is very important because many people go out, perhaps to make arrangements with some merchants and maybe make orders abroad. It is a nice meeting point to meet more people, perhaps more products to understand how to work with them” (Isabella, appendix H).*¹²

¹⁰ “Tradizionale per cui è partita l'ottobrata che era appunto la valorizzazione del prodotto tipico e questo continua ad esserci, noi cerchiamo di valorizzare sempre quella che è la nostra Uva, il miele [...] più della metà della produzione di miele in Italia è data appunto da zafferana e quindi valorizziamo il miele, poi i funghi e le castagne [...] alla fine le mele dell'Etna”. (Russo, appendix L).

¹¹ “È il momento dove proprio tu li puoi incontrare e dialogare con loro e capire le loro esigenze. Perché tante volte alla sagra ti fanno delle domande specifiche, tecniche sul prodotto tipo sulla crema di pistacchio, sul pesto e magari in un supermercato il consumatore in quella maniera non ha una risposta subito ai suoi dubbi. Invece alla sagra noi con attenzione ci dedichiamo, diamo delle brochure. Soprattutto per la sagra facciamo tante brochure informative, sia sul pistacchio sia sui prodotti e quindi è un'occasione di confronto”. (Rey, appendix D).

¹² “Secondo me la sagra è molto importante perché tante persone vengono fuori magari per mettersi d'accordo con qualche commerciante e magari fare ordini all'estero fuori. È un bel punto di ritrovo conoscere più gente forse più prodotti dop per capire magari poi come lavorarci”. (Isabella, appendix H).

Take into consideration the Pistachio food festival, producers and the whole community involved, are strongly attached to this plant, from the cultivation to the production and consumption. During the event it is explained where the product, that consumers are eating, comes from. It is important that the visitor, while tasting the pistachio, understands its heritage, what is behind it, the hard work of farmers that still harvest this fruit one-by-one by hand every two years from trees which thrive on the volcanic soil. It is almost a hundred years old sacred rite:

“When we guide tourists and visitors, we welcome them and leave them some advertising material so that they know a little about the origin, the processing, to make them understand that this work has to walk on two legs: both on tradition, remaining faithful to the processing techniques; but we also help ourselves with new technologies as regards the knowledge and marketing of the product. We play a role where we tell the story of pistachios, which are still current. Just think that we harvest pistachios as the Arabs did” (Russo V., appendix F).¹³

What emerges is that the pistachio is completely rooted in the cultural heritage of the Bronte area for thirty years now. For this reason, it is important that a product has a connection with the territory where it is promoted and not used just with an economic purpose.

4.2. Proliferation of sagre

There is no doubt that some cities are less competitive than others and have to find a way to attract visitors: such as create a food event with a product that has nothing to do with the territory nearby. Events evolve, some get bigger over the years until they become the most important event of the year to take place in the region; others, instead, do not have a long life. As discussed in the literature review chapter, Di Renzo (2005), criticized this aspect of a sagra, where there is no connection between the product celebrated and the territory itself. The folk group’s member pointed out that:

“For example, if in a territory where there is nothing typical, a festival is set up so out of the blue it has little value fundamentally ... surely new festivals are welcome but they

¹³ “Quando accompagniamo i turisti, i visitatori, li accogliamo e gli lasciamo del materiale informativo per far conoscere un po’ l’origine, la lavorazione, far capire loro che questo lavoro deve camminare su due gambe: sia sulla tradizione rimanendo fedeli alle tecniche di lavorazione; però ci aiutiamo anche con le nuove tecnologie per quanto riguarda la conoscenza, la commercializzazione del prodotto. Noi svolgiamo un ruolo dove raccontiamo la storia del pistacchio, che sono tutt’ora attuali. Pensate che noi il pistacchio lo raccogliamo come facevano gli arabi” (Russo, appendix F).

*should have a historical foundation, a cultural foundation or in any case linked to its own territory” (Spalletti D., Appendix M).*¹⁴

On the same line, the vice-mayor of Bronte, the enogastronomic journalist and the representant of Pro Loco of Furci added that “it is therefore obvious that all municipalities try to promote what their territory offers” (Leanza A., Appendix E)¹⁵; “For us it is a good thing to see that all [cities], villages [and rural areas] are gradually enhancing each of their typical characteristics” (Paolini D., Appendix C); but it is up to the organizational members to set up rules in order to “enhance those sagre that really align with territoriality” (Palato S., Appendix I)¹⁶. A sagra event has a strong linkage with the territory; and the authenticity of a product acts as a key role for planning a successful event. As several respondents reported, the importance to hold a food event, for its socio-economic importance, have been increasing over the years. All over the island, several food events take place regularly every year, and some are well established, going on for more than two decades, attracting lots of participants and contributing to the local economy, for which appropriate procedural guidelines were approved and controlled. Among other sagra characterized by their territory, the Sea Festival in Furci (in Italian Sagra del Mare) is an example of it. Being a town close to the sea, its main resources comes from fishing:

*“In my opinion, the festival must be the identification of the territory and the identification of the product of the territory. And even if today it is a little less because the catch is very much decreased compared to many years ago. [...] it was the source of life for many families. So, we organized this festival of the sea [where] fish from our sea is cooked and [visitors can also have a] taste of a lemon sorbet which is another resource of our territory” (Palato S., Appendix I).*¹⁷



Source: Pro loco Furci, Sagra del mare, 2010)

¹⁴ “Se ad esempio in un territorio dove non c'è nulla di tipico si impianta una sagra così di punto in bianco ha diciamo poca valenza fondamentale... sicuramente ben vengano nuove sagre ma che abbiano però un fondamento storico, un fondamento culturale o comunque legato al territorio proprio”. (Spalletti, appendix M).

¹⁵ “E’ ovvio quindi che tutti i Comuni tentino di promuovere quello che è il proprio territorio offre”. (Leanza, appendix E).

¹⁶ “Andare a valorizzare quelle sagre che realmente vanno a collimare con la territorialità”. (Palato, appendix I).

¹⁷ “Secondo me la sagra dev'essere l'identificazione del territorio e l'identificazione del prodotto del territorio. [...] E anche se oggi ahimè un po meno perché il pescato è molto molto diminuito rispetto a molti anni fa. [...] era la fonte di vita di molte famiglie. Quindi abbiamo organizzato questa festa del mare [...] e dal vivo appunto si cucina il pesce del nostro mare, [...] un sorbetto al limone che appunto è un'altra risorsa del nostro territorio”. (Palato, appendix I).

Consequently, each territory has its own history and peculiarities that are exhibited during a sagra event to the extent that the tradition and uniqueness of local products is preserved in order to make them unique. To accomplish it, the “Quality Festival” award (Sagra di qualità) is assigned to those sagre that follow specific criteria:

“They are selected by a national commission and by inspectors who go to each festival and evaluate some parameters [...] The first concerns a typical local product, it should be really zero km and certified. Then there is the aspect of tradition, in addition food safety, cleaning, waste disposal, the use of eco-sustainable materials [...]” (La Spina A., ansa.it) explained the President of the National Union of Pro loco of Italy.

Our respondent, Saverio Palato, who besides of being a member of the Pro Loco of Furci Siculo, he is also a member of the evaluation commission of the Quality Festival label, confirmed:

“To be recognized as a quality festival, it must meet the requirements. In the sense that the festival must have been held for at least a certain number of years and must have particular safety and sanitary requirements and therefore not everyone is now well placed with these elements. In Italy we have about thirty quality festivals out of a thousand, so imagine, because not all Pro Loco apply for recognition, not all Pro Loco have festivals strictly linked to the territory” (Palato S., Appendix I).¹⁸

The fulfilment of the requirements aims to ensure stability, sustainability and benefits during the event for the city that hosts the sagra but also for the visitors. As regards Sicily, only two sagre have received the quality award, the “Wheat Festival” in Raddusa (in Italian Festa del grano) in its 25th edition, and the already mentioned “Sea Festival” in Furci. The latter:

“During the festival we try as much as possible to enhance through conferences and during the festival itself by highlighting with media and anything else the importance that this festival and the products have [...] which come to be the main actors of this festival, they validate what our territory is, because we already succeed with these products that were at the time products that guaranteed the survival of many families,

¹⁸ “Poi per essere riconosciuta sagra di qualità deve avere dei requisiti. Nel senso che la sagra deve essere realizzata da almeno un tot di anni e deve avere dei requisiti di sicurezza e igienico sanitari particolari e quindi non tutti ora sono ben messi con questi elementi. [...] In Italia abbiamo una trentina di sagre di qualità su un migliaio, quindi figuratevi, perché non tutte le Proloco fanno richiesta di riconoscimento, non tutte le Proloco hanno sagre strettamente legate al territorio”. (Palato, appendix I).

we manage to create this tourist flow, people come for the festival, they come for the conference, they come to know these products” (Palato S., Appendix I).¹⁹

There are other festivals all throughout Sicily, but at the moment they have not yet been recognized as a quality festival. For this specific finding, the aim of these regulations is to preserve competitiveness and prevent negative behaviour in the organization of a sagra. As defined by Wang (1999), if the festival constructed is true (authentic), the spirit of the place and the product will be believed as real (Wang, N., 1999). According to the latest data collected by FIPE²⁰, in 2019 there were 32 thousand sagre devoid of authenticity requirements that did not promote typical products and had no links with the reference territory, observed the president of FIPE Lino Enrico Stoppani:

“There are many events that have no authenticity requirements and tell nothing of the territories where they are organized, putting aside traditions and culture in the name of profit. [...] If the rules are not the same for everyone, the "fake" festivals become a competition that erodes space and the market for honest public businesses, always and in any case obliged to have all the credentials” (Stoppani L. E. 2019)²¹.

Fipe gives the example of fish festivals organized in the mountains or the festivals of a typical product of an area of Italy that is staged in a completely different part of the country. These kinds of festivals are unlikely to last for years; precisely because there is a lack of connection with the territory. Another example was given from our food blogger respondents, Barbara and Chris, who believe that they (the “fake” sagre) exist just to increase the tourism flow in a certain place:

“But since the festival has nothing to do with the municipality, with the place where it is located, maybe it lasts two years and makes bad publicity for the municipality in my opinion. For example, in Linguaglossa which is located at the foot of Mount Etna, they held the ice cream festival for two years. [...] Then one gets confused, one can say: but like ice cream on Etna? But yes, there are some choices that are a bit foolish. I don't know why they make them, fortunately they don't last long [...] There are also some festivals that were born following the cultivation of products that are not even Sicilian. For example, the mango festival has nothing to do with a sagra, it doesn't have a link

¹⁹ “Durante la sagra noi cerchiamo al massimo di valorizzare durante il convegno e durante la sagra stessa dando pubblicità, dando risalto anche con i media e quant'altro l'importanza che questa sagra e i prodotti [...] vengono ad essere gli attori principali di questa sagra vanno ad avvalorare quello che è il nostro territorio, perché se già noi riusciamo con questi prodotti che sono stati al tempo prodotti che hanno garantito la sopravvivenza di molte famiglie, riusciamo a creare questo indotto turistico, le persone vengono per la sagra, vengono per il convegno, vengono per conoscere questi prodotti”. (Palato, appendix I).

²⁰ Federazione Italiana Pubblici Esercizi (Italian Federation of Bars and Caterings); FIPE is involved in the training service for professionals, in promotion of tourism activities, in a system of certification about hygienic standards and quality labels.

²¹ <http://www.guidaviaggi.it/notizie/198965/>

with an active tradition, so it doesn't have a great importance. When they are good at making it grow is a matter, but in our opinion, festivals go hand in hand with traditions (Barbara and Chris, Dino il fico, Appendix G).²²

These kinds of festivals or food events have no relevance at a local historical level. They have been conceived from the perspective of the economic interest to be gained. They exist just to turn on a spotlight to a city. The UNPLI's secretariat, Sara, expressed:

"Here in the surroundings, I mean here in the neighboring towns, for example a few years ago there was Il Cibo Nostrum²³, it was first in Taormina and then in Catania, they are not linked to the territory, they are not even a sagra. These are events where certain dishes are still valued, moreover they focus on the skill of some chefs, with the presence of some people in particular. Let's say that they do not value the territory so much, but they almost give it the opportunity to host an event like that" (Cavallaro S., Appendix L).²⁴

In this case the food's authenticity is not guaranteed: many of these culinary appointments have no connection with the local production and gastronomic tradition. Another similar viewpoint is given by the member of Pro Loco of Furci:

"Everybody makes festivals, everyone tries to improvise as festival organizer and this, in my opinion, is not good for the territory because the festival, as mentioned before, must be something that gives value to the territory and focuses on the product of the territory. When we let's say we do the fish festival and then we go to sell the sausage rather than the chestnut then there's something wrong. So, let's say it's not a festival but a market" (Palato S., Appendix I).²⁵

²² "Ma dato che la sagra non c'entra niente col comune, con il posto in cui si trova, magari dura due anni e si fa quasi quasi anche brutta pubblicità al Comune secondo me. Per esempio, a Linguaglossa che si trova ai piedi dell'Etna, per due anni hanno fatto la sagra del gelato. [...] Poi una fa confusione, dice ma come sull'Etna il gelato? però si ci sono delle scelte un po' balordo non so perché ma le fanno, durano poco per fortuna quindi, diciamo che alcune sagre sono nate in seguito alla coltivazione sul posto di prodotti che non sono neanche siciliani. Per esempio, la sagra del mango, non c'entra niente, ma non avendo un legame con una tradizione attiva non ha grande importanza. Quando sono bravi a farla crescere è un discorso, ma secondo noi le sagre vanno di pari passo con le tradizioni". (Barbara and Chris, appendix G.)

²³ Cibo Nostrum is "The Great Festival of Italian Cuisine" organized by the Italian Federation of Chefs in collaboration with Conpait (confederation of Italian pastry chefs).

²⁴ "Qui nei dintorni, intendo qui nei paesi limitrofi, a meno che non ci sia un evento proprio di quelli che vengono organizzati nelle località ad esempio qualche anno fa c'è stato Il Cibo Nostro, è stato prima a Taormina e poi a Catania, non sono legati al territorio, non sono nemmeno sagre. Sono degli eventi dove vengono comunque valorizzati certi piatti, più altro puntano sulla bravura di alcuni chef. Quindi la presenza di alcune persone in particolare, diciamo che valorizzano non tanto il territorio ma gli danno quasi l'opportunità di ospitare una manifestazione come quella". (Cavallaro, appendix L).

²⁵ "Tutti fanno sagre tutti quanti cercano di improvvisarsi organizzatore di sagre e questo secondo me non è un bene per il territorio perché la sagra come detto prima dev'essere un qualcosa che dà valore al territorio e si concentra sul prodotto del territorio nel momento in cui noi diciamo che facciamo la sagra del pesce e poi andiamo a vendere la salsiccia piuttosto che la castagna allora non andiamo, non è una sagra ma è un mercato". (Palato, appendix I).

To resume, all the respondents, which most of them are strongly involved during the organizational phase of a sagra event, have a clear standpoint of what a sagra should aim for, which also have as their objective the promotion and creation of synergies with local economic activities. In addition to commercial benefits, the attribution of the quality award can become a weapon to combat the spread of fake sagra events. For this reason, food certification combined with reliable stakeholders helps creating a positive image of a sagra.

4.2.1. The Trademark Protected Designation of Origin

In order to stress how local praxis is rooted in historic ways of growing and of preserving typical agricultural products, in 2009 the European Union gave the "Bronte green pistachio" the Protected Designation of Origin (PDO) certification. From then on, all products that contain pistachio from the area of Bronte as the main raw material are labelled with the official identification badge of PDO. This gives more credibility to the product (Paladino L., Appendix B L.); because back to the 90', Bronte was famous only as a logistic hub for processing and packaging the pistachios coming from abroad:

"[...] there was this [product] circulation: foreign pistachio entered Sicily in Bronte, was processed and then left again. So, Bronte has begun to lose a lot of credibility, because in the meantime the Bronte pistachio is harvested every other year, so there is little production. [...] Before if you asked how much the pistachio costs, there was no quantity, while now with the birth of the PDO we know how much the PDO land is, there are 1,100 hectares, we know how many producers are members and we also know the quantities of pistachio: each producer who collects within November 10 of the harvest year it must declare the quantity of pistachio collected, so we as a consortium know how much pistachio is collected" (Paladino L., Appendix B).²⁶

"As regards traceability, the green pistachio from Bronte PDO now undergoes strict controls by the certification bodies and the Police" (Leanza A., Appendix E)²⁷. Furthermore, 60% of producers and agricultural entrepreneurs are members of the protection consortium of the pistachio, that was born with the aim of defending, safeguarding and promoting the product; the other 30% are represented

²⁶ "[...] entrava pistacchio estero in Sicilia a Bronte, veniva lavorato e poi ripartiva. Quindi Bronte ha cominciato a perdere molta credibilità, perché intanto il pistacchio di Bronte viene raccolto un anno sì e un anno no, quindi c'è poca produzione [...] prima se chiedevi quanto costava il pistacchio non esisteva un quantitativo, mentre ora con la nascita della DOP sappiamo quanto sono i terreni della DOP, sono 1.100 ettari, sappiamo quanti sono i produttori scritti e sappiamo anche i quantitativi di pistacchio: ogni produttore che raccoglie entro il 10 di novembre dell'anno di raccolta deve dichiarare il quantitativo di pistacchio raccolto, quindi noi in quanto consorzio sappiamo quant'è il pistacchio raccolto". (Paladino, appendix B).

²⁷ "Sulla tracciabilità poi ormai il pistacchio verde di Bronte dop subisce rigidi controlli da parte degli enti certificatori e delle Forze dell'Ordine." (Leanza, appendix E).

by local producers whose pistachio is still harvest in Bronte, but it doesn't have the characteristics that a certificated product has. The marketing director of Bacco confirms that:

“[...] There are farmers who certify the land, farmers who don't certify. [...]The only problem is the price because since there is certification, therefore all the process that the farmer pays his sum, the merchant pays his sum, the producer pays the sum... PDO products have a higher price than a non-certified product and this is also served, let's say, for a selection of customers, but having both the PDO and non-PDO you can reach all consumers. [...] There are those [consumers] who come to the festival looking only for PDO excellence, so they don't look at the price, you let them taste it and when they go to excellence they don't have any price problems on the final product. Maybe instead there are those who also look at this aspect because it is essential perhaps for those who have a family with many children and want a pistachio cream but not being able to afford the DOP one, they prefer the non-certified one and therefore a non-certified and certified product we are able to reach all consumers who would like to consume pistachio” (Rey I., Appendix D).²⁸

For one hand, the only presence of the PDO products makes the sagra a niche event. Indeed, in the beginning the consortium wanted to create a food festival by invitation among producers and buyers just to promote the pistachio and make trade contracts, but it never saw the light (Paladino L., Appendix B). On the other hand, the municipality wants consumers to have the opportunity to choose with great transparency whether they want a PDO product or not (Leanza A., Appendix E). Therefore, the member of consortium with the municipality made a compromise:

“We made a limited area indicating it in the flyers where it was sold only certified green Bronte PDO pistachio and we promoted it a lot; in all the rest of the streets there are stands of producers or traders who want to sell generic pistachio. With this compromise we had a central part, the central part of Bronte, where there were all the stands with certified Bronte pistachio and institutional stands. It was the most important square, we had the institutional stands, the consortium stands and anyone who entered that area knew that it was only a certified product. [...] At least an image was given, where we

²⁸ “[...] magari ci sono contadini che certificano il terreno, contadini che non certificano [...] l'unico problema è il prezzo perché essendoci la certificazione, quindi tutta la trafila che il contadino paga la sua somma, il commerciante paga la sua somma, il produttore paga la somma. I prodotti DOP hanno un prezzo più alto rispetto a un prodotto non certificato e questo è servito anche diciamo per una selezione dei clienti, però avendo il DOP e il non DOP riesci a raggiungere un po' tutti consumatori. [...] C'è chi viene alla sagra cercando solo l'eccellenza DOP, quindi non guardano al prezzo, tu lo fai assaggiare e quando vanno sull'eccellenza non si fanno problemi di prezzo sul prodotto finale. Magari invece c'è chi guarda anche questo aspetto perché è fondamentale magari per chi ha una famiglia con tanti figli e vuole una crema al pistacchio però non potendo permettersi quella DOP preferisce quella non certificata e quindi prodotto non certificato e certificato riusciamo un po' a raggiungere tutti i consumatori che vorrebbero consumare pistacchio”. (Rei, appendix D).

*know that there was certified pistachio and everyone was satisfied” (Paladino L., Appendix B).*²⁹

For how the sagra is conceived now, as a popular food festival, it should be accessible to all, in terms of suiting all budgets of the visitors. Visitors differ from those who are looking for the PDO product, like our local respondent Isabella that when she goes to the sagra, she looks for the DOP product and when she eats an ice cream she knows that pistachio is really from Bronte, because she prefers to make earn a person who has expenses (Isabella, Appendix H). Then, there are visitors who come to the sagra just to have a stroll over the city and enjoy the festive atmosphere; they are consumers who do not care if a product is labelled as a PDO or not. For example, an ordinary family is not intended to spend a lot of money on a product that can be found on large-scale distribution (Paladino L., Appendix B). In addition, it seems that the importance of having only a niche product is slightly put aside. The local producer Paladino replies: “Pistachio DOP is a niche product that cannot go to the festival because the festival is a market and you cannot put a product that costs three times as much as you are used to spending” (Paladino L., Appendix B).³⁰

4.3. Perceived positive outcomes from food events

Aligned with the literature chapter, various positive impacts for different stakeholders, who contribute to the success of the event with different resources; and economies of towns were perceived. From an institutional perspective, the outcomes for the municipality and the Pro Locos, especially in small rural areas, are based on the successful promotion and on economic income that events such as the Pistachio Food Festival in Bronte and the October Food Festival in Zafferana respectively can provide. Since the sagre are managed by non-profit organizations, the activity of selling food, let the visitor pay a small amount on an entry tickets (in some of the events), generates an income that is received by the associations, which would be used for supporting local institution, becoming beneficial of the entire community (Fontefrancesco, M. 2020). The organizers gather also economic resources from sponsorship, mostly from local food companies. The local pistachio producer *Bacco* is one of them within the October Food Festival. The marketing manager highlight their commitment during the event:

²⁹“ [...] abbiamo fatto un’area circoscritta indicandolo nei volantini dove vendono solo esclusivamente pistacchio verde di Bronte DOP certificato e lo promuoviamo tipo a palla tutto il resto delle vie dove ci sono gli stand di produttori o di commercianti che vogliono vendere pistacchio generico lo possono fare. Con questo compromesso avevamo una parte centrale, la parte centrale del Bronte, dove c’erano tutti gli stand con il pistacchio di Bronte certificato e gli stand istituzionali. Era la piazza più importante, avevamo gli stand istituzionali, gli stand del consorzio e chiunque entrava in quell’area sapeva che era solo prodotto certificato [...] Perlomeno avevamo dato un’immagine, dove sappiamo che c’era il pistacchio certificato ed avevamo accontentato tutti”. (Paladino, appendix B).

³⁰ “Il pistacchio DOP è un prodotto di nicchia che non può andare alla sagra. Perché la sagra è un mercato e non puoi mettere un prodotto che costa tre volte tanto di quanto tu sei abituato a spendere”. (Paladino, appendix B).

*“The company has also tried to support the event, the City of Bronte, creating a sponsorship, [...] because the event also requires significant resources and maybe when the regional resources are not enough, municipalities need private activities to be able to ensure shows, security, everything that revolves around the event” (Rey I., appendix D).*³¹

In addition, the event, in aiming to raise local attractiveness, tries to reach international exposure. For instance, the food festival held in Bronte contributed to making pistachio known all over the world. On one hand, this is already happening. The fact that Bronte has become well-known for the pistachio, meaning that when you think about pistachio you immediately remember Sicily, it is a clear proof that what they have done so far is worth it. In particular, when the area is lacking in tourist attraction, the product becomes a true icon. This encourages the creation of new value in the territory. As the vice-mayor of Bronte said:

*“The press office of the municipality sends press releases and reports not only to regional and national newspapers, but also to international press agencies. Also, for this reason there are many TVs and newspapers from other European countries that come to record the event, obviously ending up describing the city, its historical and architectural assets and the culture of both people” (Leanza A., Appendix E).*³²

On the same line, the Ottobrata Zafferanese had media coverage, too. The low-cost airline Ryanair, in the brochure distributed to all its passengers and on its website, had included the event among the ten most important events taking place in October in Europe. For the Pro Loco of Zafferana it was a great boast and a wonderful showcase (Russo G., appendix L).

Moreover, the opportunity to promote local foods and traditions through culinary and sightseeing experiences is on the list of the outcomes. In Bronte and Zafferana are held show cooking where the local products are the only one used to make different traditional dishes, like rice balls (arancini); risotto; desserts. These distinctive features of the festival emerge through the quality of the food given by the local producers. The visitors are able to taste and buy products. For the local producers is an opportunity to create a relationship with a consumer that may be interested in ordering its products,

³¹ “Ha cercato anche di sostenere l'evento, il Comune di Bronte, creando una sponsorizzazione. [...] Perché comunque l'evento richiede anche delle risorse importanti e magari quando le risorse regionali non bastano i comuni hanno bisogno delle attività private per riuscire a garantire spettacoli, la sicurezza, quindi tutto quello che ruota intorno alla manifestazione”. (Rey, appendix D).

³² “L'Ufficio stampa del Comune inviare comunicati e servizi non solo alle testate giornalistiche regionali e nazionali, ma anche alle agenzie di stampa internazionali. Anche per questo motivo sono tante le Tv ed i giornali di altri Paesi europei che vengono a riprendere la manifestazione, finendo, ovviamente per descrivere la Città i suoi beni storici ed architettonici e la cultura della sua gente”. (Leanza, appendix E).

so to extend their potential public. In fact, as the marketing manager pointed out, in recent years there has also been a lot of overseas tourism, especially from Japan and US:

“Especially the Americans, because having the base of Sigonella here, there were many Americans attending and this also brought subsequent contacts, because these Americans then with the exchange of words perhaps refer to other American colleagues present on Italian territory, and from there other orders began.” (Rey I., appendix D).³³

Furthermore, food events can contribute to increasing product awareness among visitors, they are also a useful vehicle for educating consumers. Indeed, some local producers of pistachio had the idea of doing guided tours in the factory for visitors, tourists and to whom is interested in this precious green dried fruit. The local producers *I Lochi* and *Bacco* are one of them:

“[...] People when they come in don't really understand why pistachio costs so much. [...] We start to explain the harvest, the lava soil, we start to make people understand the effort. [...] We also do paid tastings, [...] all with our typical products” (Paladino L., appendix B).³⁴

“We spend a lot of time letting them taste [the product], to explain the specific aspects of the pistachio harvest. Last year, we also made tours during the harvest period of pistachio, where we take people to the countryside to see the harvest trees. Because there is still little information on this, a lot of people don't know what the pistachio plant looks like and therefore whether it will be a small bush ... instead it is a tree that reaches 6 meters! and these tours are important, we do the tours also in summer but for the period of the festival last year we had many requests: they are fascinated to see how harvest is still done manually, lava soils do not allow the passage of tractors and therefore they are a lot fascinated by this” (Rey I. appendix D).³⁵

Finally, the economic process behind a sagra involved several stakeholders, from institutions to producers, in order to strengthen the prestige of the product and its cultural relevance (Fontefrancesco,

³³ “Soprattutto gli americani perché avendo la base di Sigonella, qua vicino, ecco c'erano tantissimi americani presenti e questo poi comunque ha portato anche contatti successivi, perché questi americani poi con lo scambio di parole magari riferiscono ad altri colleghi americani presenti sul territorio italiano e da lì sono iniziati anche altri ordini”. (Rey, appendix D).

³⁴ “[...] Le persone quando entrano in azienda non capiscono realmente perché il pistacchio costi così tanto. [...] cominciamo a spiegare la raccolta, il terreno lavico, si inizia a capire la fatica [...] Noi facciamo anche degustazioni, però a pagamento [...] Tutto con i prodotti tipici nostri”. (Paladino, appendix B).

³⁵ “Noi perdiamo veramente tanto tempo nel fare degustare, a spiegare gli aspetti specifici della raccolta del pistacchio. Lo scorso anno poi abbiamo anche realizzato dei tour durante il periodo della raccolta del pistacchio, dove portiamo le persone in campagna a vedere proprio la raccolta, gli alberi. Perché su questo c'è ancora poca informazione, tante persone non sanno com'è la pianta del pistacchio e quindi se sarà un piccolo cespuglio... invece è un albero che raggiunge anche i 6 metri! e questi tour sono importanti, noi realizziamo i tour anche in estate però per il periodo della sagra lo scorso anno abbiamo avuto tantissime richieste: loro sono affascinati nel vedere ancora come la raccolta avvenga manualmente, i terreni lavici non permettono il passaggio dei trattori e quindi sono molto affascinati da questo”. (Rey, appendix D).

M. 2020). As regard the sagra held during the month of October in Zafferana (Ottobrata Zafferanese), that is now in its forty-first edition, the UNPLI national secretariat highlights that:

“Ottobrata is an event that is not only an end in itself but it has financial returns to the country. A lot of income that comes from all the tourist flow, bars, B&Bs and hotels. Let's say that it moves a lot of economic activity, a lot of economic and financial returns. An activity that not only enhances the products but also [...] many attractions: Etna, all these landscapes, we are also very close to the sea” (Cavallaro S., appendix L).³⁶

“Then there is of course the possibility of financing the Pro Loco.[...] The entrance ticket is used to cover expenses and then to make a small cash fund for the survival of the pro loco that as you know are non-profit, so let's say that it is an association that finances itself thanks to the festival, so having increased the utilities over the years was also important for this, because we can make a cash fund that allows us to do many activities” (Palato S., appendix I).³⁷

“For bars, the money changes hands. Almost at the level of annual turnover compared to what they do for Christmas. This year, the pistachio festival was not held, they lost a lot of money” (Paladino L., appendix B).³⁸

Hence, a sagra suggests an important economic base and supports local business (Gudeman, 2005 in Fontefrancesco 2020), as it can be seen through the above statements. Besides, the largest impact of a sagra is indirect, the fact of attracting tourists, it generates market possibilities for local shops, restaurants, hotels and producers (Fontefrancesco, 2020). In fact, it is thanks to such a food event that the rural communities open their economy with different levels to the outside among different actors. The case study pointed out that all different actors must be able to play their part and provide, with specific skills, an equilibrium of expectation and a hope of positive impact for the community.

³⁶“L’Ottobrata è un evento che non è solo fine a se stesso ma ritorna al paese. Un sacco di entrate che derivano da tutto il movimento che c’è di turismo, bar, B&B e gli alberghi. Diciamo che smuove a livello economico un sacco di attività, un sacco di movimenti economici e finanziari. un’attività che non solo valorizza i prodotti ma anche [...] tante attrattive: l’Etna, tutti questi paesaggi, noi siamo anche vicinissima al mare come voi sapete”. (Cavallaro, appendix L).

³⁷ La possibilità tra virgolette di sovvenzionare la Pro Loco, [...] ticket serve a coprire le spese e poi a fare un piccolo fondo cassa appunto per la sopravvivenza delle Pro Loco che come ben sapete le Pro loco sono senza scopo di lucro quindi diciamo che è un’associazione che si auto finanzia anche grazie alla sagra, quindi avere incrementato le utenze che negli anni è stato importante pure per questo, perché riusciamo a fare tra virgolette un fondo cassa che poi ci permette di fare tante attività. (Palato, appendix I).

³⁸ Per il bar perché lì i soldi girano tantissimo. Quasi quasi a livello di fatturato annuale quasi paragonato a quello che loro fanno per Natale. Quest’anno che non è stata fatta la sagra del pistacchio per il bar hanno perso tantissimo. (Paladino, appendix B).

4.4. Past and future of sagra

Many sagre praise a long existence, as in the case of the Bronte pistachio sagra who celebrated its 30th edition in the 2019, while the Ottobrata in Zafferana reached its 41st appearance in 2019, attracting visitors and food enthusiasts every year. Despite their constant presence in the territory every year, the sagre evolved through time, following the society changes and adapting to new needs and requests. Indeed, many interviewees point out that there have been some changes that, accordingly, generated different viewpoints about the sagra itself.

From the data collected through the interviews it results that the major changes recorded in the sagre refer to two main categories:

- **logistic changes:** changes in the organization and other practical arrangements concerning the framing of the location;
- **core changes:** referring to changes in the nature of the sagra itself, shifting from a niche to a more indefinit festival.

4.4.1. Logistic changes

Many of the interviewees pointed out that the sagra registered several changes from a practical standpoint, and that these changes generated a different feeling toward the sagra. More specifically, this first category denominated as “logistic changes” refers to all the information acquired during the interviews where the informants report the adoption of more spacious areas for the event due to the considerable crowd of visitors converging to the sagra. In the specific case of the pistachio sagra in Bronte, indeed, the interviewees claimed that originally the sagra was mainly concentrated in small areas of the territory, such as inside antique residences and garages adorned with scenographic embellishment recalling to ancient times, as described by Ilaria Rey:

“the changes that the Bronte festival had over time are mainly due to a question of space, since the festival has grown in number of users over the years it has been moved because before it was celebrated in some very narrow streets in the old town, and all the stand workers came there, carrying out their activities inside the garages, inside the ancient houses, so it was very very particular, even very scenic. Then for a matter of safety, both the armed forces and all the surveillance plans required to do it in wider streets and

from there we moved to the main street with the classic plastic stands” (Rey I., Appendix D)³⁹.

A similar opinion is shared by a local, Isabella, who claims:

“Before it was organized in the narrow streets, very characteristic yes, but you got lost in it, we got lost and we are from Bronte... so imagine the people from outside... so many little things... too dispersive... because maybe an hour and a half goes by until you get to the course from one point to the other, so yes... maybe it should be concentrated more in the squares where there is more space, not really getting it to the suburbs because it ends up that one doesn't even get there” (Isabella, Appendix H)⁴⁰.

A different viewpoint is expressed by a blogger visiting the sagra, showing a special amusement for the peculiar location of the sagra:

“I was expecting to try food, but the really magical part for me was the fact that the festival was in the street of Bronte. And so, it was all the way down in the street. So, instead of being in a hall, it has so much character. Especially in the night, when everybody was doing passeggiata (take a stroll through the streets)” (Alex, Appendix A)

A more disapproving opinion is pronounced by a local producer of pistachio, Paladino, who confirmed that the sagra changed since its beginning in the 1990s, when there were only few stands focusing exclusively on the product, in contrast to the sagra celebrated lately, with more and more stands focused also on other products rather than pistachio, thus stating his disapproval for what the sagra became lately: “The pistachio festival for many years is not what it was supposed to be, that we no longer have the pistachio festival. The pistachio festival was born around the beginning of the 90s, it was done inside a gym, there were few stands, it was really the promotion of pistachio”.

³⁹ “i cambiamenti che ha avuto la sagra di Bronte nel tempo sono dovuti principalmente a una questione proprio di spazi, poiché la sagra è cresciuta come numero di utenti negli anni è stata spostata perché prima veniva realizzate proprio alcune stradine del paese, stradine molto piccole del centro storico e venivano tutti gli standisti, realizzavano le loro attività dentro dei garage, dentro delle antiche abitazioni quindi era molto molto particolare, anche molto scenografica. Poi per questione di sicurezza, per una questione di controllo sia le forze armate che comunque un po' tutti i piani di vigilanza hanno richiesto di farlo in strade più ampie e da qui ci siamo spostati sul corso principale con i classici stand in plastica le classiche casette” (Rey I., Appendix D)

⁴⁰ “Prima si organizzava nelle viuzze, molto caratteristiche sì, però ti ci perdevi, ci perdevamo noi che siamo di Bronte pensa le persone di fuori. Forse è troppo dispersiva. Questo sì, perché magari fino a che arrivi al corso da una punta all'altra passano un'ora e mezza, quindi sì, magari concentrata più nelle piazzette dove c'è più spazio, non proprio farla arrivare alle periferie perché va a finire che dipende chi è là sotto neanche ci arriva” (Isabella, Appendix H)

At the opposite, the vice-mayor of Bronte shared his enthusiasm about the sagra, despite confirming some necessary changes on the organization of the event and uncovering another issue connected with the enlargement of spaces devoted to the sagra:

“The Pistachio Festival has reached its 30th edition. This year, if covid had allowed us, we would have reached edition no. 31. At first it took place in the narrow streets of the historic center. The exhibitors, between garages and pathways, exhibited the pistachio. Then, obviously the event grew, as did the solutions to offer pistachio to tourists. Furthermore, many exhibitors from other product categories asked us to be part of the festival. Obviously, we differentiate them well from our green gold, but it is obvious that the increase in the demand for participation has imposed a new way of organizing the festival in compliance with customs and traditions. From the narrow streets of the historic center, we then moved to Via Umberto and the squares that overlook the main road. And I say this getting emotional because it was my father, Salvatore Leanza, as mayor in 2002, who proposed a new format, which still proves successful today” (Leanza A., appendix E)⁴¹.

4.4.2. Core changes

The first category of changes seemed to affect in several ways the perception of the sagra itself, leading to the second category of changes, denominated as “core changes”: this group gathers all the variations resulted during the years modifying some of the core aspects of the sagra.

Indeed, many interviewees complain that the alterations who took place through time altered the original atmosphere: this is the case when the event was relocated from the antique buildings and garages to more extended areas in the territory, due to growing audience recalled to the sagra, and this change was perceived as an alteration of the sagra, sensed as less scenographic and less representative of local traditions.

⁴¹ “La Sagra del pistacchio è arrivata alla 30ª edizione. Quest’anno se il covid ce lo avesse permesso saremmo arrivati all’edizione n. 31. All’inizio si svolgeva fra le viuzze del centro storico. Gli espositori fra garage e rientranze espongono il pistacchio. Poi ovviamente la manifestazione è cresciuta, come sono aumentate anche le soluzioni per offrire il pistacchio ai turisti. Inoltre, tanti espositori di altre categorie merceologiche ci chiedono di far parte della festa. Ovviamente noi li ben differenziamo dai nostro Oro verde, ma è ovvio che l’aumento della domanda di partecipazione abbia imposto un nuovo modo di organizzare la Sagra nel rispetto di usi e tradizioni. Dalle viuzze del centro storico, ci si è spostati quindi in via Umberto e nelle piazze che sulla strada principale si affacciano. E lo dico con una certa emozione perché è stato mio padre, Salvatore Leanza, in qualità di sindaco, nel 2002 a proporre un nuovo format, che ancora oggi si rivela vincente”. (Leanza A., appendix E)

This perspective emerged through the data collection, more specifically from the multiple viewpoints gathered during the interviews who shed light on the topic. An example is given by Rey, who admitted that the relocation of the sagra generated the loss of atmosphere:

“The atmosphere, the magic has been lost a little, because doing it in the very small streets in the evening with all the lights were also brought pistachio plants and then in the old-fashioned garages all the equipment of the past was put and therefore in that case it was much much more spectacular ... but now we had to adapt to safety regulations; so this is the big change”⁴² (Rey I., Appendix D)

Furthermore, it was uncovered another issue connected with the enlargement of spaces devoted to the sagra: many critical voices underlines a controversy associated with the changes in the sagra, where many of the informants complain about a “generalization” of the sagra: according to them, the festival shifted from an event promoting a peculiar product or experience to a more undefined experience, often referred to as “local fair” with a negative connotation, where the stands were promoting any sort of saleable product, as happening during a common local fair. An example is shared by Russo, a representative of Pro Loco in Bronte, who gives his opinion and experience stating that the introduction of stands selling junk products or food not promoting the main product of the sagra affect the quality of the sagra, resulting in a mere local fair:

“Unfortunately the festival... the change... well, first of all greater proportions, with higher revenues obviously, we reach at least 80,000 spectators when it is held and takes place during two weekends, consequently the areas affected by the festival have increased within the town, the exhibition stands have also increased, but this leads to the fact that it has lost some of its original soul, or that cultural dimension of the place, of the community, it is almost a local fair. For example, when the number of stands selling carpets, pots or sandwiches increases... The name of the festival is lost, that beautiful open-air showcase where the product is promoted... and unfortunately also as regards the products... you have those products and derivatives that have little to do with pistachio, it turns into mass products... you risk standardization, you lose excellence, identity, you risk becoming a little more commercial, because on the one

⁴² “si è persa un po' l'atmosfera, la magia, perché facendola nelle vie molto piccole la sera con tutte le luci venivano portate anche delle piante di pistacchio e poi nei garage all'antica venivano messe un po' tutte le attrezzature di una volta e quindi in quel caso era molto molto più scenografica però adesso ci siamo dovuti adattare alle normative legate alla sicurezza; quindi questo è il grande cambiamento” (Rey I., Appendix D)

hand there is greater economic well-being, on the other there is a risk of losing something else” (Russo V., Appendix F)⁴³.

Also another interviewee, the blogger Barbara, reports her dissatisfaction when it was asked an opinion about the sagra and its changes, stating a feeling as:

“not really experiencing a real festival, that is, it almost seemed to be in a local market, they don't make you experience beauty, I don't know... pistachio is made here but they don't show you I don't know, a plant... it's not always beautiful...”⁴⁴ (Chris and Barbara, Appendix G).

Conversely, a different example is given by the representative of the Pro Loco of Zafferana, Gaetano Russo, who referring to the sagra of Zafferana, the Ottobrata, refers to changes associated with the event as mostly positive, considering that “the main change it registered was the expansion of the circuit [...] And today it has become this great event. Most of the changes are positive because they have only expanded the event” (Russo G., Appendix L)⁴⁵.

However, despite his optimistic standpoint, the informant also refers their efforts in preserving the original peculiarity of the event who, as referred by several informants in the case of Bronte, was risking a depersonalisation of its core nature:

“the fact that for a few years it has expanded too much even with things that perhaps had nothing to do with the event and this is sometimes a risk. Last year, the mayor wanted in the organizing committee ... we narrowed the circuit again for what was possible, before all the first course was used, over a kilometer of course. Now, however, it is only the part near the central square, we are talking about 300 meters, so we have already removed a very large part, which were constituted by all those collateral things

⁴³ “purtroppo la sagra..il cambiamento.. allora, innanzitutto maggiori proporzioni, con maggiori introiti ovviamente, arriviamo a almeno 80.000 spettatori quando viene svolta e si svolge in due fine settimana, di conseguenza sono aumentate le zone interessate dalla sagra all'interno del paese, sono aumentati anche gli stand espositivi, però questo cosa comporta, che ha perso un po' la sua anima originale, o quella dimensione culturale del paese, di comunità, è quasi una fiera. Per esempio quando aumentano gli stand che vendono i tappeti, le pentole... oppure i panini..un po' si perde quella denominazione di sagra, quella bellissima vetrina a cielo aperto dove si fa conoscere il prodotto, e anche purtroppo per quanto riguarda i prodotti si hanno quei prodotti e derivati che c'entrano poco con il pistacchio, un po' prodotti di massa.. si rischia la massificazione, si perde l'eccellenza, l'identità, si rischia di diventare un po' più commerciali, perché da un lato c'è un maggiore benessere economico, dall'altro si rischia di perdere altro” (Russo V., Appendix F)

⁴⁴ sembrava quasi di essere in un mercato tra virgolette, non ti fanno vivere la bellezza, non so, qui si fa il pistacchio non ti fanno vedere non so, una pianta. non è bella sempre. ...⁴⁴ (Chris and Barbara, Appendix G).

⁴⁵ “Il cambiamento principale che ha visto è stato l'ampliamento del circuito questo sì. E oggi è diventata questa grande manifestazione. Beh positivo.. i cambiamenti la maggior parte sono stati tutti positivi” (Russo G., Appendix L)

*that had nothing to do with the Ottobrata and we wanted to remove them just so as not to distract people from what the real goal of the event is”.*⁴⁶ (Russo V., Appendix F).

Finally, some generalized opinions were collected during the interviews, showing that some informants have a strong skepticism, as in the case of a local producer in Bronte, Paladino, who asserts his negative vision as regards not only the Bronte sagra, but more in general any kind of sagra since, in his point of view, they are more and more a commercial event with mass products, as described by himself:

*“Over the years the festival has changed. But not only Bronte, in general. The festival initially had to be totally promoting the product [...] It has practically become a fair in all respects, a market. In fact, you don't have to talk about the festival but you have to refer to it as a local fair. The festival was born with the ideal of promotion, then when it was realised that it was possible to make a business out of it, one begins to sell, any festival dies. Beyond the pistachio, all festivals are like this. Even the Ottobrata, when it was initially born, was beautiful”*⁴⁷ (Paladino L., Appendix B).

Similar views are commonly shared with other respondents when referring in general to their opinion about the sagre and their changes through time. An example is given by the journalist Paolini: *“The festivals, with some exceptions, have become a business for warehouse inventories, for stalls of ethnic junk and for selling low quality products”*⁴⁸(Paolini D., Appendix C).

Moreover, another perspective on the subject was collected through the participation of another respondent, Spalletti, who describes his experience and standpoint matured through the attendance to many different sagre due to his role as representative of a folkloristic group and thus as an

⁴⁶ “il fatto che per qualche anno si è allargata troppo anche con cose che magari non c'entravano con la manifestazione e questo certe volte è un rischio. Noi lo scorso anno, il sindaco ha voluto nel comitato organizzatore.. abbiamo ristretto nuovamente il circuito per quello che era possibile, non solo non conoscete il nostro paese com'è formato però tutto il primo il corso veniva per farvi un esempio veniva impiegato tutto, oltre un chilometro di corso. Adesso invece è soltanto la parte vicina vicino alla piazza centrale, quindi parliamo di un 300 metri, quindi abbiamo tolto già grandissima parte, che erano tutte quelle cose collaterali che non c'entravano con un l'ottobrata e le abbiamo volute togliere proprio per non distrarre la gente da quello che è il vero obiettivo della manifestazione”.⁴⁶ (Russo V., Appendix F).

⁴⁷ Negli anni la sagra è cambiata. Ma non solo Bronte, in generale. La sagra inizialmente doveva essere promozione del prodotto. È diventata una fiera, un mercato. La sagra era nata con l'ideale di promozione, poi quando ci si è resi conto che ci si poteva guadagnare hanno iniziato a vendere e così le sagre muoiono. Tutte le sagre sono così, pure l'Ottobrata quando è iniziata era Bellissima” (Paladino L., Appendix B).

⁴⁸ “Le sagre, fatta alcune eccezioni, sono diventate un business per le rimanenze di magazzino, per bancherelle di cianfrusaglie etniche e per smerciare prodotti di bassa qualità” (Paolini D., Appendix C)

entertainment source very requested during the sagre. Spalletti claims that the sagre have changed from economic opportunities to entertaining events:

*“in the past a festival was a purely economic opportunity, we had to ... Let's say they were occasions where there was more movement, so the more people were there the better for the economy. Today, for example, the festival has become more an opportunity for leisure and entertainment, for this reason we try to include related activities or events within the festivals such as the folk groups because there are occasions where more groups participate, so it becomes more beautiful, richer as an event. The festivals have certainly changed because, for example, some festivals in which we participated seemed to be everything except festivals, they seemed like big fairs where people simply buy anything, so the essence of the festival is basically lost, which is precisely that to exhibit typical products”*⁴⁹(Spalletti D., Appendix M).

To resume, the informants share their bond with the sagra, but at the same time they regret the introduction of some changes, despite some were necessary as when the presence of more visitors required to extend the areas devoted to the festival. The extension of such area permitted the installation of stands considered to be unrepresentative for the sagra. All these changes were commonly perceived negatively as an alteration of the nature of the sagra.

4.5. What future for the sagre?

The data collection focused also on retrieving knowledge about what future scenario could be foreseen for the sagre. From the information acquired it results that both a sceptic view and an optimist perspective are associated with the future development of the sagra.

As regards the negative standpoint shared by some informants, it is worth to mention a very strict opinion, shared by Paladino, stating the impossibility for the sagre to survive in the future due to their decreasing quality and differentiation, and the only purpose to entertain their visitors and make a profit:

⁴⁹“in tempi passati una sagra era occasione prettamente economica, si doveva... Diciamo erano occasioni dove c'era più movimento quindi più gente c'era più l'economia girava, oggi ad esempio la sagra è diventata più un'occasione di svago e di divertimento, per questo appunto si cercano di inserire all'interno delle sagre attività o eventi correlati come il gruppo folkloristico o i gruppi folk perché ci sono occasioni in cui diciamo partecipano più gruppi, quindi diciamo la cosa diventa più bella, più ricca come come evento. Sono cambiate sicuramente le sagre perché ad esempio alcune sagre a cui abbiamo partecipato tutto sembravano tranne che sagre, sembravano delle grandi fiere dove la gente semplicemente compra la qualsiasi cosa, quindi si perde un po' fondamentalmente l'assenza della sagra, che è quella appunto di esporre quel prodotto o prodotti tipici” (Spalletti D., Appendix M).

*“My company is like my happy island, what the festival should be. This is no longer the case. The festival can no longer be like this. It is a natural thing, they are born with good intentions and then get worse over the years [...] Festivals are made only to collect money, that’s the problem with the festival. Over the years you will see fewer and fewer traders, fewer and fewer producers; and you will see more and more of a 2 euro product market”*⁵⁰ (Paladino L., Appendix B).

And Paladino goes further, giving also an example of this tendency:

*“For example in Capizzi, above Messina, they held the truffle festival. They have the black Capizzi truffle. Now they have been doing the festival for 4 years. I think that they started with many good intentions because it is at the beginning that you promote... But then when you start entering the business and the idea of earning. So, who goes in the beginning? those who are really interested in buying it. It is a particular thing. So, the first two years you do promotion, then in the third year you start thinking about business. Thus, in addition to the truffle stands, in order to be able to earn at the municipal level, there are those who sell sandwiches. Those who sell sandwiches do not do it for promotion but because they have to sell. Then, as they have to think about how to make more money at the municipal level, they start putting those who sell the pots, etc. and it becomes a local fair”*⁵¹ (Paladino L., Appendix B).

The journalist Paolini claims that the chance of survival for the sagre rely on the promotion of the products themselves, considering that they represent the heritage of a territory:

*“If it is true that the typical products of a territory in addition to taste are carriers of tradition, material culture, it will be important to promote these gastronomic fields by creating new contexts where these values are represented and it is not just about profit”*⁵² (Paolini D., Appendix C).

About the bond between the territory and the sagra another informant stresses the importance of the sagra, who can represent a chance of recovery and conviviality for the territory, as in the case of the

⁵⁰ “La mia azienda è tipo la mia isola felice, quello che dovrebbe essere la sagra. Non è più così. La sagra non può essere più così. È una cosa naturale, nascono con buoni propositi e poi peggiorano negli anni [...] le sagre sono fatte solo per incassare. Il problema delle sagre è quello. Negli anni vedrai sempre meno commercianti, sempre meno produttori; e vedrai sempre più un mercato di prodotti a 2 euro” (Paladino L., Appendix B).

⁵¹ “Per esempio, a Capizzi, sopra Messina, hanno fatto la sagra del tartufo. Loro hanno il tartufo nero di Capizzi. ora è da 4 anni che la fanno. Io penso che praticamente all’inizio sono partiti con tanti buoni propositi perché è all’inizio che fai promozione. Poi però quando cominci ad entrare nel **business** e all’idea di guadagno. Quindi all’inizio chi va ? quelli che realmente sono interessati ad acquistarlo. È una cosa particolare. Quindi i primi due anni fai promozione, poi al terzo anno inizi a pensare al business. Quindi oltre agli stand del tartufo, in modo da poter guadagnare a livello comunale, ci sono quelli che vendono panini. Chi vende panini non lo fa per promozione ma perché deve vendere. Poi siccome devono pensare a come fare più soldi a livello comunale incominciano a mettere quello che vende le pentole, e diventa paesana” (Paladino L., Appendix B).

⁵² “Se è vero che i prodotti tipici di un territorio oltre al gusto sono portatori di tradizione, cultura materiale, sarà importante promuovere questi giacimenti gastronomici creando nuovi contesti dove questi valori siano rappresentati e non sia solo una questione di profitti”⁵² (Paolini D., Appendix C)

sagra in Zafferana celebrated after an earthquake, emphasizing the value of the sagra after such a calamity for the locals and the economy of the town:

*“Last year we wanted to do it strongly because the country was hit by the earthquake of Santo Stefano on the 26th in 2018 and also because of the pressure from the president of the Region considering it is an economic discourse that involves a large part of the territory, we wanted strongly do it also for a sense of rebirth. And luckily we did it”*⁵³ (Russo G., Appendix L).

Despite the risks of disappearance for the sagre, it seems that the most important results rely on the responsibility to maintain the sense of belonging between the territory and their locals, as described by Leanza:

*“Trends of the moment and time always risk taking everything away. In my opinion, the “authentic” festivals, those that promote real typical products that have unique characteristics compared to the others, have a better chance of surviving. The Mediterranean has always been one of the main centers of exchange and enhancement of world agro-food production. It has traditionally been the sea of taste, aromas, flavors, spices. In the future, the ways of promotion may change, but we hope these treasures will be there forever. And then the Festival will certainly be one of the promotional vehicles. Maybe in a different way and form, maybe we won't call it a festival anymore, but whatever will be we will have to create that bond and that glue with the people and the territory”*⁵⁴ (Leanza A., Appendix E).

A similar perspective is shared also by Spalletti, who admits that in order to guarantee a future for the sagre it is crucial to differentiate the sagre and create a reason to participate. Thus, when asked how the sagra can survive in the future Spalletti replied:

“In my opinion just trying to abandon this aspect of the fair and focus more on the culinary-didactic aspect, and then concentrate the attention on these aspects. Maybe I'm biased because I am part of this world, but I would appreciate much more to participate in a festival where I am shown how they

⁵³ “L'anno scorso abbiamo voluto farla fortemente perché noi lo sapete siamo il paese terremotato dal terremoto di Santo Stefano del giorno 26 del 2018 e anche con pressione da parte del presidente della Regione perché è un discorso economico che coinvolge gran parte del territorio, abbiamo voluto fortemente farlo anche per un senso di rinascita. E ci siamo riusciti fortunatamente” (Russo G., Appendix L).

⁵⁴ “La moda ed il tempo rischiano sempre di portar via tutto. A mio avviso le Sagre “autentiche” quelle che promuovono veri prodotti tipici che hanno caratteristiche uniche rispetto alle altre hanno maggiori possibilità di sopravvivere. Il Mediterraneo è stato da sempre uno dei principali centri di scambio e di valorizzazione delle produzioni agro-alimentari mondiali. È stato, tradizionalmente, il mare del gusto, degli aromi, dei sapori, delle spezie. In futuro cambieranno forse i modi di promozione, ma questi tesori speriamo ci siano per sempre. Ed allora la Sagra sarà certamente uno dei veicoli di promozione. Magari in maniera e forma diversa, forse non la chiameremo più sagra, ma qualsiasi cosa si farà dovrà creare quel legame e quel collante con la gente ed il territorio” (Leanza A., Appendix E).

used to work in the past, what are all the variables of usage of a certain product instead of just wanting to walk along the street and look at the stalls... I can very well do it here in Enna, at the local fair, the Tuesday market. Instead, there must be something special, something special, and therefore in my opinion they can only survive by focusing their attention on unique aspects, typical aspects”⁵⁵ (Spalletti D., Appendix M).

Another chance of continuity for the sagre could depend on the simplification of the bureaucracy required in the organization of a sagra for associations such as the Pro Loco, who operates on a volunteer base and could be discouraged by this lengthiness, as advised by Palato from the Pro Loco of Furci Siculo:

“First of all, trying to break down the bureaucracy that today collides with the volunteer project that the Pro Loco implement in the sense that we are already struggling with authorizations and so on. The national government has tightened agreements because it wants measures that are absurd... [...] We are lucky enough to have a Sicilian national president who is from Sant’Alfio and we also say thanks to his work that we are trying to have a law that allows us to streamline all bureaucratic practices and therefore this would be important for festivals. Because there is a problem of utilities, of insurance, of safety regulations... and many Pro Loco being precisely, as mentioned before, non-profit organizations that have practically self-subsidizing, have difficulty in managing and therefore would end renouncing to festivals because of all this, for economic problems they would not be able to organize, not for their own will”⁵⁶ (Palato S., Appendix I).

Besides the bureaucratic issues that can represent an impediment or a discouragement for the survival of a sagra, it results also essential to progress at the same time as modern times, as suggested by Russo from the Pro Loco of Zafferana, who is working to promote an application to involve more the visitors at the sagra and encourage their participation thanks to the integration of technology outputs. This

⁵⁵ “Secondo me proprio cercando di abbandonare questo aspetto di fiera e concentrarsi più sul sull’aspetto didattico culinario quindi incentrare l’attenzione su questi aspetti che personalmente magari solo di parte perché faccio parte di questo mondo. Però io apprezzerei molto di più partecipare ad una sagra dove mi viene mostrato come si lavorava, come si può, quali sono tutte le variabili di utilizzo di un determinato prodotto invece di voler semplicemente passeggiare lungo la via e guardare le bancarelle... posso benissimo farlo qui a Enna, alla fiera, il mercato del martedì. Quello invece deve essere un qualcosa di speciale qualcosa di particolare e quindi secondo me possono sopravvivere solo esclusivamente incentrando la propria attenzione su aspetti unici, aspetti tipici” (Spalletti D., Appendix M).

⁵⁶ “Innanzitutto cercando di abbattere un po’ la burocrazia che oggi come oggi va a cozzare con il progetto di volontariato che le Pro Loco attuano. Il governo nazionale ha serrato accordi più grandi perché vuole delle misure che sono assurde [...] in questo momento abbiamo la fortuna di avere un presidente nazionale siciliano che Sant Alfio e diciamo anche grazie al suo lavoro stiamo cercando di avere un disegno di legge che permetta di snellire tutte le prassi burocratiche e quindi questo sarebbe importante per le sagre. Perché c’è un problema di utenze, di assicurazione di norme di sicurezza cose che le Proloco e molte Pro Loco essendo appunto come detto prima. Enti no profit che hanno praticamente ad auto sovvenzionarsi, hanno difficoltà nel gestire e quindi andrebbero a rinunciare alla realizzazione di sagra perché materialmente non per volontà propria” (Palato S., Appendix I).

perspective is stressed also by Cavallaro from the Pro Loco of Zafferana:

*“Nowadays people look for the particularity and therefore technology is fine, a part of innovation must necessarily exist because the world changes and you have to change with it otherwise if you stay still someone will overtake you in some way. Therefore, it is still necessary to keep up with the times without neglecting the fundamental part played by tradition, or in any case enhancing some fundamental parts of our cultural and food and wine aspects, but always keeping up with what is the technological evolution, considering the target people and what they expect. Sagre will surely survive because they are requested. But let's say that we need to experiment every year, we need to field new ideas and for this we need proactive people, people who are optimistic, people who want to plan”*⁵⁷ (Cavallaro S., Appendix L).

4.6. The products at the sagra: promotion according to local tradition or tourists?

Another aspect investigated through data collection concerns the products at the sagra and the way they are promoted during the festivals; more specifically, the question that was asked was if these products were promoted respecting the local traditions or if they are adapted for the tourists.

From the information gathered, different perspectives were distinguished: on one side, some informants refer that the products maintain their roots and local traditions while, on the other side, several interviewees assert that the promotion of the product at the sagra is affected by the visitors and their needs or expectations.

As regards the first category of informants, those supporting the fact that products adhere to local traditions, there is the clear standpoint of Rey, the director manager of a pistachio producer in Bronte, stating that:

“We do not adapt the product to the tourist, meaning that I do not make a mass product for the sale, to satisfy the tourist's sales. We, as a company, have our internal policy that always favors high quality, so we use an olive oil of a certain level, therefore a good oil,

⁵⁷ “le persone di oggi vanno a ricercare la particolarità e quindi va bene la tecnologia e tutto che comunque come diceva prima Gaetano una parte di innovazione ci deve per forza essere perché il mondo cambia e tu devi cambiare con lui altrimenti se resti fermo qualcuno ti sorpassa in qualche modo quindi bisogna comunque stare al passo coi tempi senza tralasciare la parte fondamentale che è la tradizione o comunque valorizzare alcune parti fondamentali del nostro aspetto culturale ed enogastronomico però sempre stando al passo appunto con quella che è l'evoluzione tecnologica e l'evoluzione del target di persone e di quello che si aspettano. sicuramente sopravviveranno perché vanno a cercare proprio questo. Però diciamo che bisogna ogni anno sperimentare ma bisogna mettere in campo idee nuove e per questo ci vogliono persone propositive, persone che sono ottimiste persone che hanno voglia di programmare” (Cavallaro S., Appendix L).

even pistachio, we also make a visual selection of the various pistachio seeds, we check it visually. So for the sake of adapting to the various festivals I don't make a low-profile product or maybe even a cheap one to please the tourist because quality is the thing that rewards over the years and thus we prefer to maintain a high quality [...] I prefer to attract my consumers by maintaining a very high quality”⁵⁸ (Rey I., Appendix D).

A similar opinion is shared by a representative of the Pro Loco of Zafferana: *“The products are typically local and characteristic of the territory, and they are treated with traditional processes and tools transmitted to the present day”⁵⁹ (Terlato V. and Ferlito M. A., appendix N).*

According to a tourist who attended the Pistachio sagra in Bronte the products were not adapted for the visitors, but reflecting their traditions:

“I didn't feel like that festival was commodified, but I know that these days a lot of events and things do get commodified or sold in a different way for tourists. I think what I liked about this was, it felt like it was really there for the town of Bronte and of course the people coming from other places in Sicily but it didn't feel like they were trying to attract international people” (Alex, Appendix A).

However, the food blogger also underlines that commodification of products could represent an issue for the sagra: *“I think that there is a problem more broadly and I think that people are starting to want to make money, this thing is trending so let's create something out of it. I think that's a concern and this devalues whatever it is, so I agree with that” (Alex, Appendix A).*

Conversely, the journalist Paolini has a strong position among those informants affirming that the products are totally adapted to the visitors, thus detaching the product from all those local traditions and values commonly associated with a specific product.

⁵⁸ “noi non adattiamo il prodotto turista, nel senso io per la vendita non vado a fare un prodotto magari diciamo un po' più di massa per accontentare le vendite del turista. Noi come azienda abbiamo la nostra politica interna che predilige sempre l'alta qualità, quindi noi abbiamo utilizzare un olio d'oliva di un certo livello, quindi un olio buono, anche il pistacchio, noi facciamo una selezione anche visiva dei vari semi del pistacchio, lo controlliamo visivamente. Quindi per amore di adattarmi alle varie sagre non vado a fare un prodotto di basso profilo o magari anche che vada a costare poco per accontentare un po' il turista nel senso io la qualità la cosa che premia negli anni quindi preferiamo mantenere un'alta qualità” (Rey I., Appendix D)

⁵⁹ “I prodotti sono tipicamente locali e caratteristici che vengono lavorati con i processi e gli strumenti tradizionali trasmessi fino ai nostri giorni” (Terlato V. and Ferlito M. A., appendix N).

Also, some other respondents claim that the promotion of the sagra products can merge both possibilities, to reach all the different audiences and needs, as underlined by the vice-mayor of Bronte who states that:

*“Pistachio products are promoted both ways: in traditional form thanks to the contribution of producers and pastry chefs who offer ice cream, cannoli and cakes in compliance with local traditions. However, it is obvious that pistachio had to adapt to be sold all over the world. For this reason, the visitor can now choose whether to buy jars or packages created specifically for sale, rather than for the tourist. We like to know that tourists can, within the festival, have the opportunity to choose with great transparency”*⁶⁰ (Leanza A., Appendix E).

A mild perspective is shown from a representative from the Pro Loco of Bronte, Vincenzo, who admits: *“Local traditions are respected, however, sometimes this thought is abandoned to meet the visitor’s needs, and there is always a risk of standardization, so let’s say that meeting their needs is fine, but lose our identity no, this is negative”*⁶¹ (Russo V., Appendix F).

As stressed by Russo V., the importance of maintaining the local culture is crucial in order to avoid losing the identity of a territory. Indeed, the risk would be to transform culture into a mere commodity; as pointed out by Greenwood (Greenwood, 1989): “a fundamental characteristic of the capitalist system is that anything that can be priced can be bought and sold. It can be treated as a commodity”. According to Greenwood, there is no issue in the case that performances of locals are paid by tourists, as if both parts are making a profit, but there are concerns considering that “it is not so clear when activities of the host culture are treated as part of the “come-on” without their consent and are invaded by tourists who do not reimburse them for their “service”. In this case, their activities are taken advantage of for profit, but they do not profit culturally. [...] Under these circumstances, local culture is in effect being expropriated, and local people are being exploited” (Greenwood, 1989).

⁶⁰ “I prodotti al pistacchio vengono promossi in entrambi i modi. In forma tradizionale grazie al contributo di produttori e pasticceri che offrono gelati, cannoli e torte nel rispetto delle tradizioni locali. E’ ovvio però che il pistacchio per essere venduto in tutto il mondo si è dovuto adattare. Per questo il visitatore ormai può scegliere se comprare vasetti o confezioni create appositamente per la vendita, più che per il turista. A noi piace sapere che il turista può, all’interno della Sagra, avere la possibilità di scegliere con grande trasparenza” (Leanza A., Appendix E).

⁶¹ “le tradizioni locali vengono rispettate però a volte si abbandona questo pensiero per venire incontro al visitatore, e si rischia sempre la standardizzazione, quindi venire incontro si ma perdere l’identità no, questo e’ negativo” (Russo V., Appendix F).

Thus, the serious problem is that every aspect connected with the culture of a territory, such as the local traditions and all the values associated, can be treated as saleable items, expropriated of their uniqueness and meaning. This tendency can be experienced also in the case of sagra, who constitute an example where local traditions and culture are offered to tourists and, thus, risking to be turned into exploitable items. In this case, the meaning and value associated with that peculiar aspect subjected to commoditization will inevitably change its perception and the way it will be experienced, in fact as affirmed by Greenwood “culture in its very essence is something that people believe in implicitly. By making it part of the tourism package, it is turned into an explicit and paid performance and no longer can be believed in the way it was before. Thus, commoditization of culture in effect robs people of the very meanings by which they organize their lives” (Greenwood, 1989).

However, Greenwood also recognises that local cultures are affected and changed by many different aspects, such as wars, migrations, the process of industrialisation and so on, and that “the challenge, as yet unmet, is to conceptualize communities as a complex process of stability and change, and then to factor in the changes tourism brings [...]. Some of what we see as destruction is construction; some is the result of a lack of any other viable options; and some the result of choices that could be made differently” (Greenwood, 1989).

4.7. The role of locals as a value for the sagra

As underlined in the Literature Review, events such as food festivals can boost the sense of belonging within a community (Howell Ciancimino, 2018), thus reinforcing the bond between locals and their community. Indeed, in the previous chapter it was pointed out that these festivals are far to be mere folkloristic events considering their importance in the study of “the dynamic relationship between local community, food, tourism, and the wide world” (Fontefrancesco, 2018).

Thus, another interesting aspect of our research was devoted to the investigation of the role played by the locals within the sagra and its importance for the community.

As concerns the latter aspect, the data collected underlined the importance of a sagra for the community, where some important values are shared within its community, such as the local traditions and the culture of a place. Indeed, as reported by the Pro Loco of Zafferana:

“The festival promotes the culture of knowledge of the territory, of local and gastronomic traditions, serenity, harmony, conviviality, and commonality, thanks also to the friendliness

of the exhibitors”⁶², also stressing the increasing importance for its visitors, participating to the event in order to experience all those values mentioned above:

*“The festival was born with local significance, but always with the principles of dissemination and respect for the territory, traditions and gastronomy, and in the initial editions there were few stands. People come to find moments of serenity, leisure, to spend hours in joy and harmony”*⁶³(Terlato V. and Ferlito M.A., appendix N).

Into this frame of togetherness and belonging brought through the sagra, it emerges from the data an active role of the locals, who play a crucial role in the event: locals contribute in the proper functioning of the sagra carrying out several tasks such as renting stands, preparing meals, helping at the parking lot or with security issues, as mentioned by the Pro Loco of Zafferana. Moreover, they also embody the values of the sagra and contribute in sharing these beliefs as ambassadors of the event.

This aspect is underlined by the representative of the Pro Loco of Furci:

*“local residents are the ones who allowed us to organize this festival because with their experiences, with their stories of life they have led us to become passionate about this festival that we are carrying out today, our traditions and so on. Their role was fundamental at the beginning because when we started with a few hundred users and therefore they helped us not to discourage. Now they are important because they are the first who participate, and also they are the ones who promote this festival even outside the walls of our municipality. So let's say they are our biggest sponsors of the festival”*⁶⁴
(Palato S., Appendix I).

Also Rey stresses the engagement of locals, where everyone seems to find a way to participate and contribute to the proper development of the event:

⁶² “Con la sagra si promuove la cultura della conoscenza del territorio, delle tradizioni locali e gastronomiche, la serenità, l’armonia, la convivialità e la condivisione anche grazie alla cordialità degli espositori” (Terlato V. and Ferlito M.A., appendix N).

⁶³ “La sagra è nata con valenza locale, ma sempre con i principi di divulgazione e rispetto del territorio, delle tradizioni e della gastronomia e nelle edizioni iniziali c’erano pochi stand. La gente veniva per trovare dei momenti di serenità, svago, passare delle ore in allegria ed armonia” (Terlato V. and Ferlito M.A., appendix N).

⁶⁴ “i residenti locali sono quelli che ci hanno permesso di organizzare questa sagra perché con le loro esperienze, con i loro racconti di vita ci hanno portato ad appassionarci a questa sagra che oggi realizziamo, le nostre tradizioni e quant’altro. Il loro ruolo è stato fondamentale all’inizio perché appunto ripeto quando abbiamo iniziato con poche centinaia di utenze maggiormente la storia del nostro comune del nostro territorio e quindi ci hanno aiutato tra virgolette non scoraggiarci. Ora sono importanti perché anche loro sono i primi che partecipano sono quelli che ti portano per primi diciamo questa sagra anche al di fuori delle mura del nostro Comune. Anche quando si trovano in giro o quant’altro e quindi diciamo sono i nostri maggiori sponsor sono al livello di riconoscimento della sagra” (Palato S., Appendix I).

*“Almost everyone works in the sagra because there is an increase in the work both in commercial activities and in the stands and as a company we also need employees and help, so a little bit all the locals can fulfill a role. The residents are very happy with the festival, even if for a week the whole town goes haywire because so many buses and cars arrive, but in recent years they have been good at organizing parking areas outside the municipality, here and then with the buses, the shuttles being able to get to the center, so no one can complain about this”*⁶⁵(Rey I., Appendix D).

About the locals and the type of role played by the residents during the sagra, the representative of the Pro Loco of Bronte says:

*“they should be protagonists as all those who are engaged in this chain. And when I talk about this I mean workers, producers, entrepreneurs, institutions, associations, and restaurateurs. They are more concerned with cultural growth. So each of us should do our part, so that everything works, right down to the last citizen. When a visitor comes, he must be enabled to feel at home, to be welcomed, to let them know what our identity is. I think we should all have a role; beyond the positions we have. Also because it is a closed circle, all at the service of the community”*⁶⁶(Russo V., Appendix F).

Hence, the representative of the Pro Loco of Bronte not only recognizes a role to the locals but stresses the responsibility of each person towards the community and all those values associated with it, spread through an event such as a sagra. Then, he remarks that if some locals seize the opportunity to promote their territory, some others consider the sagra as a chance of profit:

“There is always the farsighted citizen and the citizen who has understood this concept, tries to put it into practice, collaborates and I thank my fellow citizens very much for this. As unfortunately, on the other hand, on the part of some citizens and some institutions and producers, there is that myopia that makes you see only the short term.

⁶⁵ “un po' tutti lavorano perché aumentando il lavoro sia nelle attività commerciali sia negli stand e anche noi come azienda abbiamo bisogno magari di dipendenti e di aiuto, quindi un po' tutti i locali riescono a trovare un'occupazione perché poi ci sono anche per la questione della sicurezza persone che vengono chiamate per la vigilanza. I residenti sono molto felici della sagra, anche se per una settimana un po' tutto il paese va in tilt perché arrivano tanti autobus e macchine, però negli ultimi anni sono stati bravi a organizzare delle zone di parcheggio esterno al comune, ecco e poi con gli autobus, le navette riuscire a raggiungere il centro devo dire che mi residenti locali su questo non si può lamentare nessuno” (Rey I., Appendix D).

⁶⁶ “il loro ruolo dovrebbe essere quello di essere attori protagonisti da parte di tutto coloro che si sono impegnati in questa catena. E quando parlo di questo intendo i lavoratori, i produttori, imprenditori, le istituzioni, le associazioni, poi ci sono i ristoratori. Loro si occupano per di più della crescita culturale. Quindi ognuno di noi dovrebbe fare la propria parte, affinché tutto funzioni, fino all'ultimo cittadino. Quando viene un visitatore, esso deve essere messo in condizioni di sentirsi a casa sua, essere accolto, far conoscere quello che è la nostra identità. Penso che dovremmo avere tutti un ruolo, aldilà degli incarichi che abbiamo. Anche perché è un circolo che si chiude, tutti al servizio della comunità” (Russo V., Appendix F).

Obviously, in this way we fall into the error of economic speculation only in those days”⁶⁷. (Russo V., Appendix F).

As already mentioned in the Literature Review, collaboration is a key element as regards the organization of food events, involving many different stakeholders and institutions within the community. Also, the standpoint affirmed by Falassi (1987) in the previous chapter finds its evidence in the data acquired, where *“both the social function and the symbolic meaning of the festival are closely related to a series of overt values that the community recognizes as essential to its ideology and worldview, to its social identity, its historical continuity, and to its physical survival, which is ultimately what festival celebrates”* (Falassi, 1987).

To conclude, locals result to be not only a precious resource for the community considering their involvement in the sagra, but also a value themselves of the sagra, contributing in the sense of belonging and togetherness promoted through the sagre.

4.8. Sagre and Authenticity

One of the most interesting aspects resulting from the data collection concerns authenticity, an element which represents the focus of the research.

The data acquired show that authenticity is a recurrent aspect of the sagra, enhancing the values associated with the place and recalling to ancient traditions, folklore and all the heritage enclosed within the territory.

The respondents underline the key role played by food during a sagra, confirming the theories claimed in the Literature Review about the essential nature of food, embedded with powerful meanings and associations with a specific culture and its traditions as stated by Chang et al (2011), representing a culture in its entirety.

Furthermore, it was stressed in the previous chapter by Hall and Sharples (2004) the huge importance of food into a tourist context. A confirmation of this aspect is reported by one of the respondents, experiencing the sagra of Bronte as a tourist and stressing all the aspects above mentioned:

⁶⁷ “c’è sempre il cittadino lungimirante e il cittadino che ha recepito questo concetto, cerca di metterlo in pratica, collabora e di questo ringrazio tantissimo i miei concittadini. Come purtroppo, d’altro canto sia da parte di alcuni cittadini e di alcune istituzioni e produttori, c’è quella miopia che ti fa vedere solo il breve periodo. Ovviamente così si cade nell’errore della speculazione economica soltanto in quei giorni” (Russo V., Appendix F).

“To be part of a food festival means that you are watching the locals in whichever city or town you are, you’re watching them celebrate an ingredient or a dish or whatever it is. And seeing how they celebrate one thing and how they respond to it. So, for me it is the celebration of the culture [...] I’ve been in all sorts and I feel like you get to see an inside and you get to see into the heart of the Hungarian, Sicilian or the Icelandic people or the American or wherever you are. You get to see this piece of culture. They only celebrate once a year or maybe one every two years and be there on that day that they celebrate you feel being let into the culture and the party and they celebrate with you. To be able to experience that it is really lucky and really fortunate”. (Alex, Appendix A).

In this case the respondent confirms not only the centrality of food within a culture, but associates food festivals with the celebration of that culture, also as a chance to empathize with the hosting place and its traditions.

Moreover, the powerful role played by food is also underlined further, resulting as an uncontested connector among people:

“We show love through food, all my best memories are about food, about families coming together with lots of food, that was always the center of our family life, so I think that Italian and Greek culture are exactly the same. Food is very emotional, because I associate it with family and love, and care, it can also have negative emotions like I was overweight for years because I loved my food too much, so it can get a little bit complicated. Overall a hundred percent I think that it’s high emotional, I know that I showed that I care through food and through cooking, when people come and I cook for them and I share with them”(Alex, Appendix A).

Thus, food could trigger emotions and recall unique past experiences impressed in the memory despite the passage of time. As an example, a respondent recalls a dish made by a friend of her many years before:

“She always makes a pasta dish that her “nonna” told her from Bronte, and it’s basically crushed pistachios with cream and speck or pancetta and it’s with pasta, amazing! It’s delicious and it’s beautiful and green, so I always have that kind of association, pistachios, pasta, Katia, family... that’s my association, for me it’s not just

the nuts but it's a pasta dish that it's handed down through the Sanfilippo family, through them I know how I can cook this recipe to people, so it's not just a pasta or nuts to me, it's about love, family, friendship and sharing these memories, so absolutely for me it's very emotional and I have the equivalent dishes and stories from my greek family, dishes that my grandmother would make for me that now my mom makes and I try to make and I feel that this was a big part of that festa, the sagra"(Alex, Appendix A).

Authenticity is a complex aspect, as underlined previously in the Literature Review chapter. The perception of authenticity could differ according to each individual, considering that the constructivist standpoint shapes reality through our interpretation. As expressed by Wang (1999) "authenticity is a result of how one sees things and his/her perspectives and interpretations" and this leads to a multiplicity of views.

Many respondents associated the concept of authenticity to aspects such as tradition, folklore, history, heritage, stressing the value of transmitting all these values to the next generations and honor the hard work of the past generations who contributed to create the culture of the territory. As regards the importance to praise traditions, products and the difficult work of predecessors, the vice-mayor of Bronte states the following referring to the sagra:

*"It allows us to create a strong point of contact between the generations that preceded us, which par excellence are synonymous with simplicity, honesty and genuineness. It is thanks to this great work, which for us is not behind the scenes, that the skill of pastry chefs and restaurateurs can find its maximum expression. The pistachio comes from the bristly lava of Etna and we taste it after that farmers, gatherers, hullers, cooks and pastry chefs have infused work, effort and love"*⁶⁸ (Leanza A., Appendix E).

Traditions have an important part in the perception of authenticity. Several interviewees underline the centrality of tradition in conveying a feeling of authentic and genuineness. This is the case when ancient machineries or traditional practises are explained during the sagra, giving the chance to

⁶⁸ "E questo noi con le esposizioni e le mostre fotografiche cerchiamo di trasmetterlo ai visitatori. Ci permette di creare un forte punto di contatto fra le generazioni che ci hanno preceduto che per antonomasia sono sinonimo di semplicità, onestà e genuinità. È grazie a questo grande lavoro, che per noi non sta dietro le quinte, che poi l'abilità dei pasticceri e dei ristoratori può trovare la sua massima esplicazione. Il pistacchio nasce dalle irte lave dell'Etna e noi lo assaggiamo dopo che contadini, raccoglitori, smallatori, cuochi e pasticceri hanno infuso lavoro, fatica ed amore" (Leanza A., Appendix E).

younger generations, tourists and unaware visitors to learn about these practises and professions during the sagra.

These aspects match with the viewpoint of Rotherham (2008), already mentioned in the literature, stating that this kind of events could represent a sort of “re-birth” for the territory, rediscovering ancient traditions that are part of that culture (Rotherham, 2008).

This important view is claimed by the vice-mayor of Bronte, who recalls the difficult work and the sacrifice of the workers who transferred their knowledge to the next generations in order to maintain traditions. Moreover, he also stresses the concept of “seasonality” which was underlined in the previous chapter as one of the core elements of a sagra, where the event relies on the availability of a specific product (Rotherham, 2008):

“The Pistachio Festival refers not only to food and the values of conviviality, but also to seasonality, work and the sacrifice of men who bear good fruit. The pistachio is the result of the harvest that took place in September, a harvest that is still carried out as 100 years ago, where man, not automation, is the protagonist”⁶⁹ (Leanza A., Appendix E).

Connected with traditions, there are some initiatives arranged to promote the historical knowledge of the territory, such as exhibitions or explanations on the usage of old tools and machineries during the sagra. The Pro Loco of Zafferana confirms that the authentic experience of sagra is enhanced through the promotion of specific events recalling to exhibitions and tales of people who can transmit their background and past experience to the visitors: *“authenticity is demonstrated through photographic exhibitions, tales of elderly people, conferences, practical applications of ancient crafts such as the basket maker, the blacksmith, the decorator, the embroiderer”⁷⁰ (Terlato V. and Ferlito M.A., appendix N).*

A similar position in regard to the promotion of traditions during the sagra event is shared by another interviewee, stating that an important part of tradition is shared through the sagre. More exhaustively, the interviewee goes further, giving some specific examples to stress how the authentic is shared and promoted through the sagra, in this case recalling to the Pistachio food festival of Bronte:

⁶⁹ “La Sagra del pistacchio si richiama non solo al cibo e ai valori di convivialità, ma anche della stagionalità, del lavoro e del sacrificio di uomini che portano buoni frutti, Il pistacchio è frutto della raccolta avvenuta a settembre, una raccolta che si effettua ancora come 100 anni fa, dove è l'uomo, non l'automazione, il protagonista” (Leanza A., Appendix E).

⁷⁰ “La sua autenticità viene dimostrata attraverso mostre fotografiche, racconti di persone anziane, convegni, applicazioni pratiche di antichi mestieri quali il cestaio, il fabbro, il decoratore, la ricamatrice”⁷⁰ (Terlato V. and Ferlito M.A., appendix N).

“As for the traditions, this is what we mainly show just how pistachio is harvested and we also explain the processing that was done in the past because now all the large companies have machinery. But there are still some typical sweets that are made entirely by hand, such as filletta, a typical dessert from Bronte: it is a kind of sponge cake that it is still made in the brazier with coal and this is very fascinating for the festival of pistachio because we have people in Bronte who assemble this stand with coal with all the braziers and make filletta; this cannot be done with machinery because the filletta is cooked inside these pans on the brazier. So, there is still a lot of tradition in festivals”⁷¹ (Rey I, appendix D).



Source: novepistacchio.it

The interviewee also gives other examples to emphasize the promotion of tradition during the food festival of Bronte, as in the case of technical demonstrations of how the outer shell of pistachio is obtained (technically defined as “sgrollatura”) through specific machines, thus fulfilling the already mentioned values, such as sharing the knowledge connected to a place or product. Finally, another example pointed out by the respondent underlines not only the strength of traditions and folklore, but also the importance of transferring such values to younger generations:

“Another important aspect linked to tradition is that during the festival there are various parades of Sicilian carts. This is a pretty sight for the tourist. In Bronte we also have the museum of the Sicilian cart, a private museum; there are these passionate people from different generations, they had carts and just paraded all over Sicily, so they also have very old carts and this is a beautiful aspect because above the cart there are also people playing! They play the whistle and other instruments! There are also children playing! So they are passing on the knowledge for traditions to the little ones and this is truly beautiful! There are some carts, they make the parade, 7-8 carts that are really very beautiful”⁷² (Rey I., appendix D).

⁷¹ “Per quanto riguarda le tradizioni quindi è questo quello che principalmente facciamo vedere proprio come si raccoglie il pistacchio e spiegare anche la lavorazione che si facevano i tempi passati perché adesso le grandi aziende hanno tutte macchinari, ci siamo un po' strutturate però ancora ci sono dei dolci tipici che vengono fatti totalmente a mano, come possono essere le fillette, non so se le conoscete, un dolce tipico di Bronte: è una specie di pan di Spagna che viene fatto ancora nel braciere con il carbone e questo per la sagra del pistacchio affascina molto perché abbiamo delle persone a Bronte che montano questo stand con il carbone con tutti i bracieri e fanno le fillette; questo non si può fare con dei macchinari perché la Filletta nasce, viene cotta dentro queste padelle sul braciere. Quindi c'è ancora tanta tradizione nella sagra” (Rey I, appendix D).

⁷² “Altro aspetto importante legato alla tradizione è che durante la sagra ci sono le varie sfilate di carretti siciliani. Anche questo è un bel vedere diciamo per il turista. Noi a Bronte abbiamo anche il museo del carretto siciliano, è un museo privato ci sono queste persone appassionate di generazione

4.9. The distinctive authenticity of Bronte's pistachio

A further distinctive aspect resulting from the data collection refers to the uniqueness of the pistachio of Bronte and to the special meaning that Sicilians commonly associate to the product. In order to enlighten the distinctiveness of Bronte's pistachio it is crucial to reveal more about the territory, the pistachio and its cultivation, to comprehend the root of its uniqueness.

Despite the area devoted to the cultivation of pistachio does not exceed the 30000 square meters of the area (**source: Sicily on Web**), its quality is acclaimed for its distinct flavour, bright green colour, and unique organoleptic properties that are intimately linked to their place of origin.

As enthusiastically pointed out by one of the interviewees, Bronte's pistachio is different from other nuts, even its special facets of color are a distinctive trait of uniqueness as Bronte's authentic product: *"I think the adding magic it's the fact that the pistachio has such a beautiful colour. Every other nut does have anything interesting to food, but pistachio has this beautiful flex of green. It is distinctive, it's such a beautiful pale of green. It is a very special colour"* (Alex, Appendix A).

Also, the harsh conditions where pistachio grows and the onerous way by which it is collected contribute in making the Bronte nuts very special: these pistachios are grown in a specific area of volcanic soils and rugged terrain that inhibits the use of mechanized agriculture. The inaccessible and steep environment and the danger of dispersion of the fruit between the volcanic rocks, the *"sciarelle dei lochi"*, make the fruit collection very arduous and, thus, expensive. Pistachio harvest is still done manually, with one hand, directly from the trees by dropping the fruits into a container, carried on the shoulder, or shaking the branches to collect the fruits on cloths lying on the floor, detached one by one; in some cases, pistachio is even collected by using an umbrella upside down (**visitsicily**) and only in easier terrain workers can optimize the harvest by placing a tarp under the tree (**FondazioneSlowfood.it**). A maximum of 20 kilos of pistachios are harvested in a day's work.



Source: pinterest.it



Source: 123rf.com

in generazione, avevano i carretti e proprio sfilavano un po' in tutta Sicilia, quindi hanno carretti anche molto antichi e questo è un aspetto bellissimo perché poi ci sono anche sopra il carretto le persone che suonano! Si suona il fischiaretto e quant'altro! Abbiamo visto che adesso iniziano anche i bambini e stanno un po' tramandando ai più piccolini l'insegnamento di questa tradizione che è veramente bella. Ci sono dei carretti che fanno la sfilata, 7-8 carretti che sono veramente molto belli" (Rey I, appendix D).

The prevailing west wind and orographic lifting caused by the topography of Mt Etna contribute to natural pollination of the pistachio groves (**Wilson**, P.2018). Thus, this pistachio variety grows on the rough terrain of Bronte and nowhere else in Europe. The trees are not fertilized, they are not irrigated; they are treated very little and pruned a couple of times, to eliminate the dead branches and remove the buds during the "discharge" years. Pistachio, in fact, produces a year and rests a year and, during the latter, the farmers eliminate the few buds sprouted on the branches so that the plant can store all the energy to explode in the following season. Expected for two years, the harvest is a decisive moment. Between the end of August and the beginning of September, the village empties: everyone works in the *loci* (local name for pistachio fields): women, old people and children, thus merging people together and boosting the sense of belonging and community, also among different generations.

As mentioned above, many different aspects are associated with authenticity, such as traditions, folklore and heritage; however, the data acquired stress a strong passion and sense of belonging, and a visceral relationship with the product as in the case of pistachio, where the product itself embodies the whole territory, its sacrifices and successes, qualities and contradictions.

5. DISCUSSION

5.1. Contribution to literature

The topic investigated in the research showed some gaps in the Literature Review. Indeed, the specific topic analysed aimed to look close to the food festivals in Sicily, more exactly to the “Pistachio Food Festival” in Bronte (Expo del Pistacchio di Bronte D.O.P) and The “October Food Festival” in Zafferana. In the process of collecting literature useful for our investigation, the team immediately realised the gap existing in finding adequate literature connected to the above-mentioned cases.

Moreover, a gap in literature was found also in connection to the food festivals celebrated in the South of Italy, again more specifically in the case of Sicily, while more research existed in the case of food festivals performed in the North of Italy or, more generally, in other countries worldwide. However, in this case, the information gathered were not enhancing the reality, values and traditions that are uniquely associated with the Sicilian territory.

5.2. Practical implications

The research conducted examined in depth an interesting and popular topic, whose organization and participation involve and attract the interests of many different stakeholders.

The process of data collection leads to collecting a considerable amount of information connected with the phenomenon of the sagra, acquiring different perspectives from a variety of different stakeholders. This variety contributed to a stimulating observation, where contrasting standpoints voiced out by the interviewees created the richness of the research.

The sagra is a very popular reality resisting the boundaries and constraints of space and time, and the interest for the research could rely on this strong interest attracting the different stakeholders.

The value of the research could be found for example in the contribution of the data collection, as a way to disclose the reality behind the phenomenon of sagra and as an attempt to improve these festivals in the future. Indeed, the different standpoints collected should offer an opportunity to investigate the positive and negative aspects of the sagra, as well as the weaknesses carried out through the data in order to find new solutions and improve the overall experience.

For example, the research enhanced some difficulties in the cooperation of different stakeholders during the planning and organization of the sagra, an aspect that could impact the success of the festival and its positive perception and apperception of the event itself.

The analysis has indicated the fact that depending on different stakeholders' views, a sagra acquires a different role. This plurality of subjects brings evident differences of requests, wills and aims and above all a potentially conflicting of requests aimed at achieving future goals that each actor sets himself.

Moreover, being the research conducted during a pandemic, as in the case of the coronavirus, this crucial times could represent the right moment to rethink the future of the sagra, pondering about the potential changes in the needs or expectations of those experiencing the next sagra, and how to cope with modern times. The research conducted examined in depth an interesting and popular topic, whose organization and participation involve and attract the interests of many different stakeholders.

The process of data collection leads to collecting a considerable amount of material connected with the phenomenon of the sagra, acquiring different perspectives from a variety of different stakeholders. This variety contributed to a stimulating observation, where contrasting standpoints voiced out by the interviewees created the richness of the research. The sagra is a very popular reality resisting the boundaries and constraints of space and time, and the interest for the research could rely on this strong interest attracting the different stakeholders.

The value of the research could be found for example in the contribution of the data collection, as a way to disclose the reality behind the phenomenon of sagra and as an attempt to improve these festivals in the future. Indeed, the different standpoints collected should offer an opportunity to investigate the positive and negative aspects of the sagra, as well as the weaknesses carried out through the data in order to find new solutions and improve the overall experience.

For example, the research shed light on some difficulties related to the cooperation of different stakeholders during the planning and organization of the sagra, an aspect that could impact the success of the festival and its positive perception and apperception of the event itself.

Moreover, being the research conducted during a pandemic, as in the case of the coronavirus, this crucial times could represent the right moment to rethink the future of the sagra, pondering about the potential changes in the needs or expectations of those experiencing the next sagra, and how to cope with modern times. Indeed, the spread of coronavirus brought more awareness towards delicate

aspects such as environment, animal welfare, and their relation with pandemic outbreaks, as reported by several studies and organizations as the World Health Organization, stating that the spread of pandemics is caused by “a destructive behaviour towards nature” (the Guardian). According to Harvard University, these wrong behaviours alter the natural balance within the ecosystem and are responsible for pandemics; indeed, climate change forces animals to move away from their natural habitat and this creates the conditions for spreading pathogens: “animals are coming into contact with other animals they normally wouldn’t, and that creates an opportunity for pathogens to get into new hosts” (Harvard University). Deforestation is considered as one of the main causes of this phenomenon: “loss of habitat forces animals to migrate and potentially contact other animals or people and share germs. Large livestock farms can also serve as a source for spillover of infections from animals to people” (Harvard University).

However, as demonstrated during the lockdowns required during covid-19, more sustainable behaviours can make a difference, improving the general conditions of the ecosystem: “the period of lockdown has given us a glimpse of how animal and plant species react to less human disturbance, in both rural and urban settings. Since the 1970s, there have been numerous studies on the impact of human disturbance on wildlife. Less disturbance in both urban and remote areas gives ecosystems and habitats a chance to recover and provides new spaces and niches for species to occupy” (European Environment Agency). Thus, it is essential to adopt more efforts to contrast climate change and all the risks connected, embracing sustainability as a leading attitude in everyday practises.

5.3. Conclusions

The main aim of this project was to investigate how different stakeholders perceived authenticity during a sagra event through the ethnographic case of the “Pistachio Food Festival” in Bronte and the “October Food Festival” in Zafferana.

Despite some critics uncovered from the data, the sagra seems to be a tool for promoting authenticity within a territory. As demonstrated by the heterogeneity of viewpoints acquired, authenticity does not respond to a strict and monolithic definition; on the contrary, the respondents refer to the authenticity recalling different values as part of the authentic experience. Indeed, the sagra seems to consolidate different values associated with a culture, in this case referring specifically to Sicilian culture: as illustrated in the analysis, traditions, folklore, and the heritage of the territory are typically promoted and enhanced during the sagra, contributing in the preservation of all these aspects for future generations.

However, one of the most prominent features discovered by our investigation, is the strong connection that a sagra has with its territory and traditions. The cultural heritage carried within a sagra is considered an identity marker and distinguishing feature of social groups, as Bessière defined (1998). This could actually be seen during our analysis process, where most of our respondents showed a solid attachment to the territory and products that the island, Sicily, has to offer. The first part of analysis shows what a sagra is, according to the stakeholders that we have spoken to. Depending on their commitment, each stakeholder has different aims and consequently different outcomes. The latter can be clustered in three different results:

- boost local attractiveness of the territory through promotion of local products and gastronomy;
- raise product awareness among visitors;
- create an important economic base for the community and support local business.

At the heart of these achievements, collaboration between the actors is fundamental and completes a portrait of making a sagra a valuable tool for the development of a community and its heritage.

Furthermore, despite the fact that the event is held only on the weekends of October, it generates a relevant showcase for the economy of the towns.

The research tried to investigate through the phenomenon of sagra and answer to the following sub questions:

- **What are the effects of the proliferation of sagre in regard to authenticity?**
- **How does change impact the authenticity perspective?**

The first sub question uncovered and investigated the proliferation of the sagre in the Italian territory, and more specifically into the Sicilian area, and how this phenomenon affects the perception of authenticity during a sagra. It results that this trend could damage the respectability of the sagra concept, and the expectations associated with these kinds of festivals, where many values risk to be shadowed from economic interests. Indeed, the data collected shows that many festivals do not promote local products of the territory where the sagra takes place but are borrowed from other territories to create sagre ad hoc in order to make profit and attract visitors, as underlined by several respondents. This tendency is detrimental for the territory: considering that the sagra should promote the local products and traditions to enhance the uniqueness of the place, such an attitude will result in a lack of authenticity, as confirmed by some interviewees. However, the creation of certifications aims to define the quality of a sagra fulfilling some standards in order to contrast this trend and protect the sagre and its visitors.

As regards the second subquestion, the analysis illustrated a relevant aspect connected with the sagra, that is change. From the data acquired, it results that sagre are susceptible to change and that these changes can affect the perception of the sagra itself and, accordingly, the perception of authenticity. All the respondents confirm changes is the structure of the sagra, according to the category defined as “logistic changes”: this kind of changes are considered as necessary due to the expansion of the sagra and the need of larger spaces, but are also considered responsible for another category of changes referred to as “core changes”. The latter category regroups changes in the nature of the sagra: in this case several respondents underline a loss of authenticity due to the fact that the change of location from characteristic antique buildings to larger streets and squares altered the feeling of uniqueness and authenticity. Furthermore, it results from the information acquired that the enlargement of the sagra shifted the festival into a more indefinite fair, where the authentic promotion of the specialized product of the sagra is shadowed by other kinds of miscellaneous (and low quality) products to make profit, despite not representing the original aim of the sagra.

However, some actions have been launched in order to preserve the authenticity of the sagra: among these initiatives there is the reduction in the number of stands who are not promoting the leading products of a sagra and, then, are responsible for decreasing the quality of the sagra itself. Moreover, the creation of the “Quality Festival Award” helped incentivize the respect of all those values

associated with the sagra, but also preserving and promoting the authentic experience of sagre, prizing those festivals following specific high standards.

6. List of References:

- Ab Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Albala, K. (Ed.). (2012). *Routledge international handbook of food studies*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Altheide, D. L., & Johnson, J. M. (1994). Criteria for Assessing Interpretive Validity in Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*, pp. 485-499. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Berzok, L.M. (2011) *Storied Dishes: What Our Family Recipes Tell Us about Who We Are and Where We've Been*. Santa Barbara, CA: Praeger.
- Bessiere, T. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420–3425. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6284>
- Bolderston, Amanda. (2012). Conducting a Research Interview. *Journal of Medical Imaging and Radiation Sciences*. 43. 66–76. [10.1016/j.jmir.2011.12.002](https://doi.org/10.1016/j.jmir.2011.12.002).
- Boru, Tesfaye. (2018). Chapter Five: Research Design and Methodology 5.1. Introduction.
- Boslaugh, S. (2007). An introduction to secondary data analysis. *Secondary data sources for public health: A practical guide*, 2-10.
- Bryman, A. (2008) *Social Research Methods* (3rd. Ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Butowski, K. (2019). Social constructionism as a tool to maintain an advantage in tourism research. *Tourism Geographies*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1654537>
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(01)00080-9)
- Cachia, M. and Millward, L. (2011), “The telephone medium and semi-structured interviews: a complementary fit”, *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, Vol. 6 No. 3, pp. 265-277.
- Carole Counihan, 2016, *Cultural Heritage in Food Activism: Local and Global Tensions in Edible Identities: Food As Cultural Heritage*, edited by Ronda L. Brulotte, and Michael A. Di Giovine, Taylor & Francis Group, 2016. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/aalborguniv-ebooks/detail.action?docID=1746960>.

- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545-547
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.
- Chang, R., Kivela, J., & Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management* (1982), 32(2), 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>.
- Claire Haven-Tang (2014). Promoting local? Developing sustainable local food and drink supply networks within destination development (pp.182-198) In *Food and Wine Events in Europe*. Cristina Santini, & Alessio Cavicchi. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315796901-17>
- Clarke, A. (2014). Culture and authenticity in food and wine events. In *Food and Wine Events in Europe* (pp. 71–83) Cristina Santini, & Alessio Cavicchi. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315796901-17>
- Cohen, E. (2002). Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 10(4), 267–276. <https://doi.org/10.1080/09669580208667167>
- Cristina Grasseni, 2016, Of Cheese and Ecomuseums: Food as Cultural Heritage in the Northern Italian Alps, Chapter 3 in *Edible Identities: Food As Cultural Heritage*, edited by Ronda L. Brulotte, and Michael A. Di Giovine, Taylor & Francis Group.
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A. *et al.* The case study approach. *BMC Med Res Methodol* 11, 100 (2011). <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>.
- Dallen J. Timothy, 2015 *Heritage Cuisines: Traditions, identities and tourism*, Routledge Deli, *Dizionario Etimologico della Lingua Italiana*, Bologna, Zanichelli, 1979, 5 voll.
- Di Francesco, Gabriele (2013): *Sagre enogastronomiche e sviluppo locale. I correlati socio-antropologici*. In Carlo Cipolla, Gabriele di Francesco (eds.): *La ragione gastronomica*. Milan: Franco Angeli, pp. 261-275
- Di Renzo E (2005). *Effetto sagra. Recupero di gastronomie e sapori*, Università di Roma Tor Vergata
- Dieler, Michael – HAYDEN, Brian (2003): *Digesting the Feast - Good to Eat, Good to Drink, Good to Think: An Introduction*. In Micheal Dietler, Brian Hayden (eds.): *Feasts: Archeological and Ethnographic Perspectives on Food, Politics, and Power*. Washington: Smithsonian Institution Press, pp. 1-20
- Falassi, A. (1987) *Festival: Definition and morphology*. In: Falassi, A., Ed., *Time out of Time*, University of New Mexico Press, Albuquerque.

- Flick, U., von Kardorff, E. and Steinke, I. (2004), *A Companion to Qualitative Research*, Sage Publications Ltd, London
- Francesca Ciancimino Howell, 2018, *Food, Festival and Religion, Materiality and Place in Italy*, Bloomsbury Academic.
- Fontefrancesco, M. F. (2015b). Il gusto del luogo: sagre, territorio e tradizioni locali nel Nuovo Millennio. *L'immagine riflessa: testi, società, culture*, 24, 99-110.
- Fontefrancesco, M. (2020). Food Festivals and Local Development in Italy: A Viewpoint from Economic Anthropology. In *Food Festivals and Local Development in Italy*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-53321-2>.
- Galletta, A., (2013), *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*, NYU Press.
- Geertz, C., (1972), Preface to the Issue, "Myth, Symbol and Culture", [MSC/D], *Daedalus* 101 (Winter)
- Getz, D. (1994). Event tourism and the authenticity dilemma. In W.F. Theobald, (Ed.), *Global Tourism*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Getz, A. (2010). Festival Stakeholders: Exploring Relationships and Dependency Through a Four-Country Comparison. *Journal of Hospitality & Tourism Research (Washington, D.C.)*, 34(4), 531–556. <https://doi.org/10.1177/1096348010370862>
- Goodson, L., and Phillimore, J., (2004). *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*, Taylor & Francis Group.
- Greenwood, D. (1989) Culture by the pound. An anthropological perspective on Tourism as Cultural commodification. In V. Smith (ed). *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, 2. ed., p. 171-185
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2008b). Food events and the local food system: Marketing, management and planning issues. In C. M. Hall & L. Sharples 228 (Eds.), *Food and wine festivals and events around the world* (pp. 23-47). Oxford: Elsevier
- Hall, C. (Ed.), Sharples, L. (Ed.). (2008). *Food and Wine Festivals and Events Around the World*. London: Routledge, <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.4324/9780080887951>
- Holt, A. (2010), "Using the telephone for narrative interviewing: a research note", *Qualitative Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 113-121.
- Hubbell Amy L., 2013, (In) *Edible Algeria: Transmitting Pied-Noir Nostalgia Through Food*
- Hughes, M., & Carlsen, J. (2010). The business of cultural heritage tourism: critical success factors. *Journal of Heritage Tourism*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.1080/17438730903469805>.

- Jacinthe Bessière, 1998, *Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*, Blackwell Publishers.
- Jones, I. (1997). *Mixing Qualitative and Quantitative Methods in Sports Fan Research*. *The Qualitative Report*, 3(4), 1-8.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J. and Lehtola, K. (2013), “Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time”, *British Food Journal*, Vol. 115 No. 5
- Kostioukovitch, E., 2009, *The Sagra*, consulted on <https://www.elkost.it/translation-samples/the-sagra/>
- Kozinets, R., V., (2002), “The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIX, pp. 61-72.
- Kozinets, R., V., (2010), *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publications
- Kuznesof, T. (1997). Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal (1966)*, 99(6), 199–206. <https://doi.org/10.1108/00070709710181531>
- Last, J. (Ed.) (2001). *International Epidemiological Association, A Dictionary of Epidemiology (4th Ed.)*. New York: Oxford University Press.
- Leong, E. (2013) *Collecting knowledge for the family: recipes, gender and practical knowledge in the Early Modern English household*, Centaurus
- Long, L. (2013). *Culinary Tourism*. 10.1007/978-94-007-6167-4_416-1.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangement of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mak, A., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- Martins, F., da Cunha, J., & Serra, F. (2018). Secondary Data in Research – Uses and Opportunities. *Iberoamerican Journal Of Strategic Management (IJSM)*, 17(4), 01-0 4. doi:10.5585/ijsm.v17i4.2723
- Meho, L. (2006). E-mail interviewing in qualitative research: A methodological discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1284–1295. <https://doi.org/10.1002/asi.20416>
- Mkono, M., (2012), *A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences*
- Mkono, M. (2013), “African and Western tourists: object authenticity quest?”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, pp. 195-214. <https://doi.org/10.1017/S1049096513001789>

- O’Kane, P., Smith, A., & Lerman, M. P. (2019). Building Transparency and Trustworthiness in Inductive Research Through Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software. *Organizational Research Methods*, 24(1), 104–139. <https://doi.org/10.1177/1094428119865016>
- Orth, U.R. and Bourrain, A. (2008), “The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: echoes from scents past”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15.
- Phillimore, J., & Goodson, L. (2004). *Qualitative research in tourism ontologies, epistemologies and methodologies*. Routledge.
- Rashid, R. (2019). Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 160940691986242–. <https://doi.org/10.1177/1609406919862424>
- Rivka Tuval-Mashiach, (2016) *Raising the Curtain: The Importance of Transparency in Qualitative Research*, Bar Ilan University
- Rotherham, Ian D, 2008, *Food and Wine Festivals and Events Around the World Development, Management and Markets*, Chapter 3 From haggis to high table: A selective history of festival and feast as mirrors of British landscape and culture, Routledge
- Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of research design (Vols. 1-0)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Sierra, J. and Shaun, M. (2007), “Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 15 No. 2
- Silkes, C., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2008). Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations. In C. M. Hall & L. Sharples (Eds.), *Food and Wine Festivals and Events Around the World* (pp. 65–77). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Slimani, F. (2002). Diversity of dietary patterns observed in the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC) project. *Public Health Nutrition*, 5(6b), 1311–1328. <https://doi.org/10.1079/PHN2002407>
- Traditional foods: a science and society perspective Antonia Trichopoulou, Stavroula Soukara, Effie Vasilopoulou Publication: *Trends in Food Science & Technology* Publisher: Elsevier, 2007)
- Treccani, Online Dictionary, <https://www.treccani.it/vocabolario/sagra>
- Tribe, P. J. (Ed.). (2009). *Philosophical issues in tourism*.
- Tuval-Mashiach, R. (2017). Raising the Curtain: The Importance of Transparency in Qualitative Research. *Qualitative Psychology (Washington, D.C.)*, 4(2), 126–138. <https://doi.org/10.1037/qup0000062>

- UNESCO, Definition of Intangible cultural heritage:
<https://unevoc.unesco.org/home/TVETipedia+Glossary/lang=en/filt=all/id=723>
- Vartanian, T. P. (2010). *Secondary data analysis*. Oxford University Press.
- Vecco, M. (2010) A definition of cultural heritage: from the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3): 321–324.
- Xia, L. (2013), “Effects of companies’ responses to consumer criticism in social media”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17 No. 4, pp. 73-100.
- Xin, T. (2013). Conceptual research in tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 66–88.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.003>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00103-0)
- World Travel and Tourism Council. (2017). *Travel and tourism: Global Economic Impact*. Recuperado de World Travel and Tourism Council website <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>
- Wilson, P. (2018). Geographic context of the Green Pistachio of Bronte, a protected designation of origin product. *Journal of Maps*, 14(2), 144–150.
<https://doi.org/10.1080/17445647.2018.1438318>
- Yahaya Ahmad (2006) The Scope and Definitions of Heritage: From Tangible to Intangible, *International Journal of Heritage Studies*, 12:3, 292-300
- Zainal, Zaidah. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*. 9.

List of Website:

City map Sicilia www.citymapsicilia.it/en/structure/zafferana-etnea/

Sicilia in dettaglio <http://sicilia.indettaglio.it/eng/comuni/ct/zafferanaetnea/zafferanaetnea.html>

Comune di Bronte: http://www.comune.bronte.ct.it/La_Citta/storia.aspx;
www.comune.bronte.ct.it/La_Citta/il_pistacchio.aspx

Sicily on Web <https://www.sicilyonweb.com/bronte-pistachio/>

Visit Sicily <https://www.visitsicily.info/en/the-bronte-pistachio/>

Fondazione Slow Food <https://www.fondazione Slow Food.com/it/presidi-slow-food/pistacchio-verde-di-bronte/>

Ottobrata Zafferanese: <https://www.ottobratazafferanese.it/presentata-lottobrata-al-via-levento-gastronomico-piu-importante-del-sud-italia/>

The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2020/jun/17/pandemics-destruction-nature-un-who-legislation-trade-green-recovery>

European Environment Agency: <https://www.eea.europa.eu/post-corona-planet/covid-19-and-europes-environment>

Harvard University: <https://www.hsph.harvard.edu/c-change/subtopics/coronavirus-and-climate-change/>

7. APPENDIX

APPENDIX A – Interview with Alex, The fidgety Foodie

Alex: I was with my best friend Katia, we travelled around together, and we flew together to Catania, then went to Taormina, then Bronte for the Pistachio festival, then Syracuse and then Palermo. I just loved all of it, and I wished to see all of it. the Island my family is from... my family is from Greece and from an island that actually is not that far from Sicily. It is at the bottom of Greece and when I was in Sicily, I realized that the island my family comes from is quite close. Probably explain why my best friend and I are close, because our family backgrounds are very similar.

Silvia: Actually, is a very similar culture, very close. And I think also the habits are very similar. So, I don't know if it is fine for you that we record what we'll say

Alex: okay, sure.

Silvia: So, we are writing this thesis about festivals especially in Sicily. We are writing about food festivals and one of these is about pistachio. So that's why I found your article, I was trying to get some articles, some data. It was really interesting, also to have other opinions from who's having the experience of the festival. That's why we wanted to ask you some questions, but of course if you have something more to add, feel free to say whatever you want, it's not a fixed thing.

Alex: Can I ask, Are you in Copenhagen?

Silvia: Yes

Alex: are you studying there?

Silvia: yes, it is a master in Tourism, and we decided to do something connected to tourism. So, the first question would be actually about the role you had when you went to a food festival. SO, if you were a tourist, or living there, being a volunteer helping?

Alex: Sure! Well, I was a tourist. I've spent a lot of time in Europe. I was born in Australia and I lived here for most of my life. I lived in London for five years and every year I took a flight, at least Europe. There is something about Europe that I love, so I usually go every year and so 2018 my best friend that now actually moved to Italy, decided to have a year living in Italy. So, she just moved over, and we loved to travel together. We have always said that one day I would take her to Greece, and she will take me to Sicily and Abruzzo, where her mom side is from. So, it seems like the perfect opportunity. She was to be in Italy to meet them. We could have made it a bit of a foodie trip as you could probably tell from my blog, I love food and I'm obsessed with it, with different cultures through the lens of food. That's what I really love. So, on that trip I actually went to Champagne in France with a french friend to try Champagne. Then I went to S. Sebastian, which is like an incredibly foodie city. I went by myself, eating tapas and pintxos for four days. Then I went to ?? which was completely hedonistic and then to Sicily for two weeks. So, it was one of the best holidays and Sicily was the highlight because I was there with Katia, sort of a local. She never lived in Sicily properly, but she speaks italian and her family live there. So, it feels like we were much more connected and in Bronte we stayed with her family. So, I really deeply feel like a local. I guess you would say I was sort of but I kinda don't like the word tourist because to me it feels like someone who just ...oh I jump in Sicily. It's like a generalization. I prefer to think of myself as a traveller in my way.

Silvia: you feel more connected with the place and the people

Alex: yes, and my favourite way to travel is with somebody from a country. I don't always know someone from that country, but I do know a lot of people where I can travel with and I try to do that.

Silvia: Can I ask you what is your job ?

Alex: Yes. I work in marketing. At the moment I work for a company called Audible, which is in Italy actually but it is quite international. It's a part of Amazon. So, audible is about Audiobooks and podcasts. It is an app that has hundreds of hundreds of different audio concepts. So I work in the marketing team for Audible and I've previously worked for Tv stations and magazines and cinema companies. So, always marketing but in sort of different media companies. But actually through these jobs... Do you know the Tv channel Food Networks ?

Silvia: Yes

Alex: So, when Food Network came to Australia in 2015 I was working for the Tv company that bought the licence for Food Network. So, I worked on the launch of Food Network in Australia. So, I manage to kind of sometimes make my job foodie as well. Not always but sometimes.

Silvia: This gives like deeper meaning for your travel and the way you grow. So, it really makes sense. Because there was also something emotional, not just about giving to place. At least this is my opinion. It was really interesting (referring to her blog).

Federica: Can i just ask you if you knew it before about the sagra? Maybe because of your friend or you were there and you just said "okay there is this festival let's go"

Alex: No, it wasn't a coincidence. So, Katia is also obsessed with food and the two of us get together and we are very similar. We love food and I would specifically travel to a place for the food, for events. No questions. So I knew she has family in Bronte and I knew Bronte was famous for the pistachio. She had mentioned the festival before and I think when we started in the middle of 2018 when she decided she will go to Italy for a year, we started talking about that, maybe I could go. It would be a good time to go there. I can remember who thought of it but one of us said: hey, hold on a minute... there is the festival, let's see what it is and actually something that it was quite frustrating, I don't know about now, but when we tried to research the event, the web site didn't have a specific date. It said the festival could be at the end of September or the beginning of October. Well, that's not helpful because if you don't live there... Well I had four weeks of holiday, so it actually worked pretty good, but I wanted to do other things. So, we kind of need it to know when it is because I didn't want to miss it. So, I remember that it was a little bit frustrating. We finally managed to get a date and I think it was the 30th of September. And I know it also depends on the harvest, although it is a yearly harvest or every two years. And the year we want is not the harvest year, So, I had the nuts from the year before. It was an intentional thing that we said: okay we need to be in Bronte that weekend. So we flew to Catania, we had three day in Taormina before Bronte and then another week after that. So, 100 % it was amazing as you can see from my blog post.

Silvia: You wrote that food festivals are your things, that you really love them. What was something that you liked about them and if you have a favourite one?

Alex: Sure. There a lot of food festival in Sydney and Australia that are great, but I think what I love especially is...So, I love travelling and I love experience different cultures and eat the food of

different cultures, but to be part of a food festival means that you are watching the locals in whichever city or town you are, you're watching them celebrate an ingredient or a dish or whatever it is. And seeing how they celebrate one thing and how they respond to it. So, for me it is the automatic traffic of the food, the celebration of the culture and of course it is usually a party. I love parties as well. So, I have a blog post about this as well from years ago. I was in Budapest for a few weeks and I had a famous sweet called Kürtőskalács, which means chimney cake, which is this big, if you google chimney cake, you'll see it. It's a distinctive pastry, huge pastry in a shape of a chimney, that's way it's called chimney cake and I loved them and I saw them on the street and I supposed to be there for a festival so I have a blog post about it and people will dressing up like this cake and the way the selling it. People have songs about it, all this stuff about a cake that didn't even exist in Australia. That was amazing for me. Also, on that trip there was a festival in Budapest. I've been in all sorts and I feel like you get to see an inside and you get to see into the heart of the Hungarian, Sicilian or the Icelandic people or the American or wherever you are. You get to see this piece of culture. They only celebrate once a year or maybe one every two years and be there on that day that they celebrate you feel being let into the culture and the party and they celebrate with you. To be able to experience that it is really lucky and really fortunate.

Silvia: I really loved what you're saying. So, more specifically about Bronte pistachio food festival. What were your impressions, experiences about it ?

Alex: I absolutely loved it. I mean, I didn't really know what to expect. Most food festivals...well I expected to try the food, buy things. I love to buy food when I travel, and I usually come back with a suitcase just full of food. I will send you a photo of when I was in Mexico last year, I literally came home and all the food I bought I put on the table and I took a photo of it , it was ridiculous. I think on the blog I have a photo with all the pistachio. So I was expecting to try food, but the really magical part for me was the fact that the festival was in the street of Bronte. And so, it was all the way down in the street. So, instead of being in a hall, it has so much character. Especially in the night, when everybody was doing passeggiata (take a stroll through the streets), you know the stone alley. I mean I live in a big city; we don't have these cute stone alleys. So, I loved that everything was set up in these lines, you walk down, I tried so much food, bought so much food. Katia's family thought I was crazy. I probably bought five jars of pistachio Nutella. I have one jar here, it's in a prize position, I'm too scared to eat it, because I have not left. They were so generous with things you could try, a little sample.

I just didn't expect so much variety, I mean I knew you could get pistachio gelato, cakes and biscotti. But pistachio mozzarella, pistachio salame, pistachio arancini. WOW. There was something new that I didn't even know existed. But you probably can't find it outside Bronte or Sicily. For me it was such a delightful experience because I was seeing things that I never tried before, and I think the adding magic it's the fact that the pistachio has such a beautiful colour. Every other nut does have anything interesting to food, but pistachio has this beautiful flex of green. In your salame you have a flex of green, or whatever it is. It is distinctive, it's such a beautiful pale of green. It is a very special colour. I remember that everybody spoke Italian and Katia spoke Italian and she was chatting with all of these storeholders and she said to me: this woman works in the café over there and her husband grows the pistachio in Mount Etna, and her son works in the shop. So, I was kind to have this extra information that I wouldn't have if I was there by myself.

If I remember, we went to Bronte at lunch time on Saturday, the festival was Saturday and Sunday, and I remember we basically went there three times. Once to walk around in the afternoon, then we went back to their place. And then we went out for dinner and walked around and then we went back the next day. So we kind of went three times but every time I see something different and try something different. Saturday night was more party, djs , kind of vibes. Sunday was a little bit more chill and relaxed with family.

People came from all over Sicily. It is such a big event, people come from everywhere. I think coming from Australia might have been the furthest distance. I loved the fact that it is such a big event

Silvia: What do you think was the aim of this sagra. What have you experienced?

Alex: For me was about celebrating the nuts and the fact that it's such an important part of Sicily's agriculture, the pistachio grows in a lot of places but everybody says that the best ones come from Bronte because they grow in the volcanic soil and so to have the world's best anything it's such an honor and so it's really great to celebrate that we have the world's best pistachio nuts so let's celebrate everybody who works to grow them and harvest them and make them into something, just the celebration of the local experience and expertise, it's kind of the slow food movement, that is hasn't things just ?? in from Iran or all over, it's just about local ingredients and celebrate that and coming up with new ways to serve them and do new things, to celebrate Sicilian culture in general. That's what I thought it was about and I also think it's a chance for locals to make some money as well, I know through Katia that, of course before covid, well she's been very honest with me to say that unemployment was quite high, that quite a lot of her uncles didn't have a job, so I was very conscious

that the average person are not rich so to be able to support local producers and local artisans it's really nice, to try to make a living by creating these foods.

Silvia: So considering all these aims that the sagra had, do you think that this sagra could reach its outcomes somehow?

Alex: It looked like that to me, I hope that the producers made some money, and looking around it looked like everyone was having a great time so it seemed successful, I don't know if it was an economic or financial success but I guess it would be the Council or the local authorities who would put on xx, I don't think they were putting it on to make money that would charge you to go to these free entertainment, ???,

so I don't think it was for the government ??, I think it's maybe for the locals and sellers to make some money and just for locals of the island to really come together and celebrate something that's so unique to Bronte that no one else in the world has it, you know when we are in a global world you can buy almost anything anywhere, then it's keep back the traditions, customs and celebrate something growing in one place, you can't replicate it, you can't create the vulcano just somewhere else and grow pistachio's trees, it doesn't work like that, so I think it's really nice to be able to celebrate something so unique

Silvia: It was really nice to read that you associated pistachio with an important friend you have, Katia, so do you think there's an emotional connection with food and people and also food festivals with something more emotional?

Alex: well Katia and I come from families where we show love through food, like my "nonna is my yaya, and my yaya is being feeding me since I was little and my mom is now a nonna or a yaya and she just wants to feed the children like that, all my best memories are about food, about families coming together with lots of food, that was always the center of our family life, so I think that Italian and Greek culture are exactly the same. Food is very emotional, because I associate it with family and love, and care, it can also have negative emotions like I was overweight for years because I loved my food too much, so it can get a little bit complicated. Overall a hundred percent I think that it's high emotional, I know that I showed that I care through food and through cooking, when people come and I cook for them and I share with them. I don't know if you find this interesting but both Katia and I lived in london 15 years ago and she always make a pasta dish that her "nonna" told her from Bronte, and it's basically crushed pistachios with cream and speck or pancetta and it's with

pasta, amazing! It's delicious and it's beautiful and green, so Katia was used to make that in London, it was like her signature dish and we used to joke that if she ever made it on a date for a guy that guy would have always wanted to sit at her table for the rest of the day, it's such an amazing dish and it's very simple, and she's being making that dish for me for 15 years, so I always have that kind of association, pistachios, pasta, Katia, family, and over the years she made it a few times, and so I think that this is one of the things in my head that, you know I wanted to go to Bronte because it's where the pasta is from, and actually one her "zii" actually made that dish and I bought pistachio and brought it to Sydney and made that dish, it's always fantastic, it's amazing, such a great dish. So that's my association, for me it's not just the nuts but it's a pasta dish that it's handed down through the Sanfilippo family, through them I know how I can cook this recipe to people, so it's not just a pasta or nuts to me, it's about love, family, friendship and sharing these memories, so absolutely for me it's very emotional and I have the equivalent dishes and stories from my greek family, dishes that my grandmother would make for me that now my mom makes and I try to make but I do a terrible job, and I feel that this was a big part of that festa, the sagra.

Silvia: There's a kind of controversy about food festivals: there are a lot of them and many times these are not representing the place, they are not authentic, they don;t represent the traditions and goods present in that place. What is your opinion about the proliferation of sagre in the territory?

Sometimes there are too many of these sagre and they are not representing the goods and habits of a place, so it's something that it's borrowed from somewhere, so do you have an opinion about it?

Alex: I don't have any specific example of that but I know what you mean. I brace all food festivals but you have to be really honest to your customers about what you are offering, so if Bronte decides that they wanted to have another food festival at the beginning of the year to celebrate winter food or something or to celebrate food from Sicily, well sure that's fine, as long as you are representing that correctly. If another part of Italy decided that they want to have another pistachio festival, let's say Rome, I think it's fine, great, but don't pretend that the pistachio is grown in Rome, don't pretend that a lot of that history is in Rome, be honest that it comes from Bronte, that it comes from Sicily, I think it's great to celebrate these things but be honest about provenance and where it comes from. I think that that's an important thing for me because I love food festivals but I don't want to feel tricked into thinking "oh, this is local" and then you realize oh no they pour it from another country. So I think it's about marketing, about position. It is popular here (Sidney) to have Italian food festivals

and things like that, celebrating the food of Italy and I think that's great because we say it's food from Italy, it's been imported or maybe Italian restaurants would make Italian arancini, it's not pretending something that it's not

Federica: we are focused on authenticity, so if a festival respects the traditions. Did you have this feeling that what you saw is what it really is or that has been commodified for tourists?

Alex: I didn't feel like anything was commodified, but I was very lucky to be there staying with a local family, I got to see things and I got things explained to me and that wouldn't be the case if I just got by myself. So when we drove around for example they would say to me that's the pistachio fields, that's the pistachio trees, because I didn't know how they looked like, so it has been showed to me, and then 10 paces away there is the festival so fantastic, it's really happening here, you can't miss it. I knew that pistachio was growing from the trees but when you actually see it, it's amazing. I didn't feel like that festival was commodified, but I know that these days a lot of events and things do get commodified or sold in a different way for tourists. I think what I liked about this was, it felt like it was really there for the town of Bronte and of course the people coming from other places in Sicily but it didn't feel like they were trying to attract international people. Actually, I don't remember xxx other than Italy, I think I actually can pass for an Italian, if you go back a few generations my family was Italian so I think I looked like a local. But I think that there is a problem more broadly and I think that people are starting to want to make money, this thing is trending so let's create something out of it. I think that's a concern and this devalues whatever it is, so I agree with that

Federica: During the sagra there were some stands, stakeholders who told you about the history of the place and of pistachio, besides selling the product?

Alex: actually no, and that's something that would be really great. I had that information through Katia and her family, for example they were telling me that that year there was no harvest because it's every 2 years, so I was like "oh, then all these nuts are from last year" and they say yes, that's right. So, I was actually able to get that information that you wouldn't know otherwise. So I would say that's an option for the festival to share some of that, unless they feel like everybody knows. Actually, there was anything that I could remember that was more about the product, the nuts

Federica: there was something that showed you how the product was prepared?

Alex: not that I can remember, for I can remember it was all focused on the products

APPENDIX B – Interview with Luigi Paladino (Bronte's pistachio producer)

Paladino: Io ero responsabile del consorzio a livello ministeriale, fino all'anno scorso, e il mio socio Biagio Schilirò è stato presidente del consorzio, lui è quello che ha creato il consorzio, ora è rimasto nel direttivo.

Dico sinceramente che se tu provi a parlare col consorzio è molto relativo che vi risponda oppure non hanno molte notizie in merito perché non hanno mai seguito la parte di promozione perché sono quasi tutti i produttori e quindi interessa più la parte di produzione. Noi praticamente siamo sia produttori di pistacchio e nello stesso tempo siamo commercianti. Io faccio parte del consorzio ma non faccio più parte della dirigenza, ma sono stato dirigente fino all'anno scorso. Per quanto riguardava la parte di etichettatura ad esempio, nel momento in cui si lavorava per fare la sagra per intenderci, chiamavano noi e me ne occupavo io.

La sagra del pistacchio da molti anni non è più quella che doveva essere, cioè non si parla più di sagra del pistacchio di Bronte. La sagra del pistacchio è nata intorno all'inizio degli anni 90, veniva fatta all'interno di una palestra, c'erano pochi stand, era veramente la promozione del pistacchio, anche se il pistacchio di Bronte DOP certificato nasce nel 2009, quindi agli inizi degli anni 90 si comincia a parlare del pistacchio e della Sagra e di come valorizzare il prodotto pistacchio in sé, anche perché in quegli anni il pistacchio ai produttori veniva pagato poco, una cosa irrisoria, tipo 2000 lire, una cosa che cioè non aveva neanche senso, ora siamo arrivati a €15 al produttore. Quindi a quei tempi si faceva promozione, poi con l'avvento della nascita della DOP si è incominciato a parlare di più del pistacchio. Ormai quando parli del pistacchio di Bronte in realtà è un brand, come quando si parla della nutella e subito pensa alla nutella Ferrero; il pistacchio di Bronte è la stessa cosa, parla del brand pistacchio di Bronte ma in realtà è il nome poi nessuno si mette a cercare il pistacchio certificato, è Bronte, poi quello che c'è all'interno, anche perché poi quando parli veramente del pistacchio di Bronte ha prezzi talmente alti che dici "ok, facciamo altro pistacchio"

Fino al '95-'96 si parlava solo di pistacchi in quanto materia prima e quindi non aveva un grande appeal, non interessava a nessuno, poi intorno al 97-98 si è cominciato alcuni pasticceri ad unirsi in associazioni e hanno cominciato a fare i primi pesti, nutelle, e da lì ha iniziato a diffondersi con la nascita dei trasformati l'importanza del pistacchio e poi il valore aggiunto è stato nel 2009 con la nascita della DOP

perché quello che poi a noi ci salva in realtà è la presenza del prodotto certificato perché noi intorno al 2008-2009 avevamo quasi perso la credibilità perché (interruzione telefonata)

stavamo perdendo credibilità perché Bronte era famoso non tanto per il pistacchio fino al 2009, era famoso perché era un polo, quindi il pistacchio estero entrava a Bronte, veniva lavorato a Bronte e

poi usciva da Bronte, e quindi poi andava nei vari mercati esteri. Quindi era diventato famoso non tanto per il pistacchio di Bronte, ma perché c'era questo giro: entrava pistacchio estero in Sicilia a Bronte, veniva lavorato e poi ripartiva. Quindi Bronte ha cominciato a perdere molta credibilità, perché intanto il pistacchio di Bronte viene raccolto un anno sì e un anno no, quindi c'è poca produzione. La nascita della DOP è servita proprio a dare più credibilità al prodotto perché fino a prima se chiedevi quanto costava il pistacchio non esisteva un quantitativo, mentre ora con la nascita della DOP sappiamo quanto sono i terreni della DOP, sono 1.100 ettari, sappiamo quanti sono i produttori scritti e sappiamo anche i quantitativi di pistacchio: ogni produttore che raccoglie entro il 10 di novembre dell'anno di raccolta deve dichiarare il quantitativo di pistacchio raccolto, quindi noi in quanto consorzio sappiamo quant'è il pistacchio raccolto; nel 2019 per intenderci, sono stati raccolti 1 milione 430 mila kg di pistacchio in guscio, mettiamo che sgusciato è il 50%, 700 mila chili, anche se io da commerciante so che mediamente si sguscia il 40-41%; ora, 700 mila chili di pistacchio sgusciato può essere mai che dura 2 anni? Noi come giro di fatturato a Bronte come commercianti abbiamo 150 milioni di euro all'anno. Adesso, 700 mila chili se lo metti a 40 euro che è il prezzo di ingrosso, 21 milioni di euro è il DOP, ma gli altri 150 milioni di euro all'anno, gli altri soldi dove sono, gli altri 298 milioni? Quindi davvero l'unica cosa che ci ha salvato è stata la nascita del consorzio DOP.

Della sagra se ne è occupata per 2 anni la Pro Loco di Bronte e avevano fatto realmente bene, sembrava il manifesto della sagra autentica, tutti i punti erano stati rispettati. Poi ha iniziato a dare fastidio a molti a livello politico e non gliel'hanno fatta organizzare più. Noi per esempio come consorzio non volevamo dare più neanche il patrocinio perché ora da molti anni si fa "sagra del pistacchio di bronte DOP", finché c'ero io e anche il nuovo presidente lo stesso principio mio di non dare il patrocinio, però poi siccome è anche una questione politica lo hanno voluto dare. La cosa che a noi premeva era sì, io ti do il patrocinio però il forestiero che sale a Bronte, se tu mi scrivi sagra del pistacchio verde di Bronte DOP pensa che all'interno della sagra è tutto pistacchio verde di Bronte DOP, in realtà non è così, forse ci sono 3-4 stand che vendono pistacchio verde di Bronte DOP e c'è anche pistacchio estero, e tu non riesci neanche a fare smontare le bancarelle di quelli che vendono pistacchio estero, cioè con tutto che tu li denunci ai vigili urbani eccetera, loro ti dicono "non è un problema nostro, è un problema vostro di consorzio!" Infatti avevo deciso che se fossi stato ancora al consorzio non avrei più dato patrocinio, perché non ha senso che io consumatore salgo a Bronte e sono quasi convinto che è tutto pistacchio DOP e invece pistacchio di bronte ce n'è nemmeno il 10%. E allora molto del pistacchio di Bronte può anche essere pistacchio non certificato, perché poi l'altro problema qual è, come dicevo è vero che ci sono 700.000 kg di pistacchio sgusciato, in realtà iscritti

alla DOP non sono tutti i produttori di Bronte, una piccola parte non è iscritta, cioè per avere la DOP tu per legge devi avere praticamente almeno il 60% dei produttori a livello dell'area circoscritta alla DOP ma allo stesso tempo devi avere almeno il 60% della produzione, quindi noi con i produttori che abbiamo nella DOP raccogliamo il 60% della produzione, ma questo è il pistacchio di Bronte ma non certificato, e questo per noi è un problema perché intanto questo pistacchio di Bronte non certificato non si sa quant'è, non ci sono controlli, nessuno deve dichiarare quant'è.

Gli iscritti al circuito DOP sono 600, ma poi ce n'è altri 1500 non iscritti, diresti che sono tanti ma in realtà non sono tanti, in realtà i 1500 non iscritti sono piccolissimi produttori. La realtà del Bronte è molto parcellizzata, cioè praticamente il 50% dei produttori hanno un ettaro di terreno, poi ci sono dei medi produttori, noi siamo dei grossi produttori, abbiamo intorno ai 20 ettari di pistacchieto, però la maggior parte hanno un ettaro, mezzo ettaro, i 1500 non iscritti non sono grossi produttori, sono tutti quelli che sono sotto 1 ettaro, quindi realmente non faranno questa grande produzione, però non essendoci è un problema per noi della DOP perché nella sagra loro sono presenti sulla carta, in realtà non ci sono e ti dicono va bene non c'è pistacchio di Bronte DOP ma quello che c'è è sempre pistacchio di Bronte quindi è giusto per il libero mercato. In realtà è una scusa per mettere tutt'altro che quel pistacchio, e per farti un esempio nei bar non c'è uno che vende pistacchio certificato DOP, in molti bar è pistacchio di Bronte non certificato, ma il 10%, poi sono quasi sicuro che nei trasformati chissà cosa ci mettono. Perciò si è persa molto la credibilità della sagra, da molto tempo. Una volta come Consorzio ci era venuta l'idea di fare una cosa tipo Sigep al castello Nelson fare un evento su invito con alcuni buyer, tra noi commercianti su invito dove promuovevi solo il pistacchio di Bronte ma questa cosa non è mai andata in porto.

Alla sagra come società non ci abbiamo mai partecipato, come società DOP, come produttore ho partecipato 10 anni fa, noi eravamo partiti con il videoproiettore, con le macchine d'epoca, io invece di vendere pistacchio stavo giornate intere a spiegare tutto l'iter del pistacchio, però ai tempi era diverso perché il comune aveva fatto in modo che all'interno della sagra eravamo quasi tutti produttori, c'era un costo molto irrisorio, mi pare di 70 euro, e c'erano 150 produttori, invece negli ultimi anni hanno messo gli stand per fare cassa il comune, a 800 euro minimo e il produttore viene messo perché è un prezzo troppo alto; al livello commerciale, i commercianti davvero rinomati non ci vanno più, ma salgono solo i forestieri per farsi la passeggiata, cioè non ha un'idea di promozione o l'idea che viene il buyer di turno e facciamo un contratto commerciale, sale il forestiero che viene a comprare l'arancino a 2 euro e 50, si mangia il panino con la salsiccia e se ne scende, quindi a livello commerciale non interessa a nessuno stare messo lì 2-3 giorni. Spesso molti commercianti grossi per essere comunque presenti danno lo stand a qualche ragazzino, con le proprie bandiere, altri

commercianti grossi sono presenti solo perché siccome lavorano sulla grande distribuzione possono essere presenti all'interno degli stand con la nutella a 3 euro, noi lavoriamo principalmente all'ingrosso e lavoriamo solo prodotto di nicchia, il nostro prodotto a meno di €50 non lo vendiamo, quindi essere presenti in una sagra del pistacchio dove sali sale chi massimo esce €3 andare a mettere il pistacchio a €50 staremmo lì per niente, anche perché secondo noi per come è concepita ora la sagra non può più esserci il pistacchio di Bronte, non può più essere presente, perché è un prodotto troppo di nicchia e in questo momento la sagra è concepita per fare una festa paesana e quindi non avrebbe neanche senso essere presenti, neanche i gruppi grossi perché quando tu vai a vendere un prodotto, la pasta pura a €70, la nutella veramente di Bronte certificata a 12 euro 200 grammi non se la compra nessuno: praticamente chi sale è abituato a trovare lo stesso prodotto che trova al supermercato a €2,50 alla sagra e quindi chi è presente alla sagra dei commercianti è solo chi lavora con la grande distribuzione, chi lavora con prodotti di nicchia, o ditte grosse che sono presenti neanche portano il pistacchio di Bronte che sembra un paradosso, loro sono presenti perché è una vita che ci sono, al livello di immagine aziendale e poi si mettono a vendere il gelato, l'arancino al pistacchio che glielo fa il bar e la crepes alla nutella, perché ci sono sempre state e quindi continuano a esserci. A Bronte conta l'immagine. Molti restano nella sagra perché devono fare vedere che ci sono, hanno 4 kg di pistacchio certificato solo perché lo devono avere e poi stanno tutto il tempo a vendere crepes a 3 euro, arancini. La società I lochi nasce nel 2015, è formata da due aziende che si uniscono, quella di Biagio Schilirò che è il mio socio, suo padre era commerciante e lui è commerciante da almeno 50 anni. Io ho l'azienda di famiglia come pistacchieto da una vita perché l'aveva mio nonno, siamo produttori da una vita

Quanto è importante la presenza di un prodotto DOP all'interno di una sagra? Niente, diciamola così, se io leggo il manifesto che avete mandato voi, quelli erano gli ideali della sagra, quelli giusti che anche noi come consorzio avevamo, solo che praticamente non sono stati mai per esempio quando noi abbiamo la prima volta che abbiamo il patrocinio per la sagra del pistacchio verde di Bronte dop è stato 5 anni fa, cioè ora siamo forse alla 22esima sagra, anche nel 2009 quando il pistacchio era diventato DOP comunque si continuava a chiamare sagra del pistacchio, non davamo il patrocinio, negli ultimi 3-4 anni abbiamo dato il patrocinio perché ci hanno invogliato, ma non davamo il patrocinio..

Una sagra dove di pistacchio di Bronte non ce n'è. Il primo anno che abbiamo dato noi il patrocinio con il pistacchio di Bronte è stato quando abbiamo lavorato insieme alla Pro Loco e loro hanno fatto una cosa bellissima che praticamente l'anno... la prima volta è stato quando c'è stato l'Expo nel 2015. Era l'anno della moda dello show cooking. Con la Pro Loco quell'anno noi abbiamo detto: vi diamo i patrocini della Dop però in cambio gli stand devono essere di produttori, devo vendere solo

pistacchio verde di Bronte altrimenti non saremo presenti. Loro erano d'accordo, io avevo scritto il bando da mandare al comune con scritto che se tu non avessi venduto il pistacchio di Bronte certificato non avresti potuto essere presente alla sagra. Ci hanno richiamato dicendo non si poteva fare perché praticamente in questo modo non era libero mercato, ed io non capisco per quale motivo, praticamente dobbiamo accontentare a tutti. Allora abbiamo fatto un compromesso storico, abbiamo fatto un'area circoscritta indicandolo nei volantini dove vendono solo esclusivamente pistacchio verde di Bronte DOP certificato e lo promuoviamo tipo a palla tutto il resto delle vie dove ci sono gli stand di produttori o di commercianti che vogliono vendere pistacchio generico lo possono fare. Con questo compromesso avevamo una parte centrale, la parte centrale del Bronte, dove c'erano tutti gli stand con il pistacchio di Bronte certificato e gli stand istituzionali. Era la piazza più importante, avevamo gli stand istituzionali, gli stand del consorzio e chiunque entrava in quell'area sapeva che era solo prodotto certificato. Poi magari gli stessi commercianti avevano uno stand dove vendevano pistacchio generico, ma la dentro. Perlomeno avevamo dato un'immagine, dove sappiamo che c'era il pistacchio certificato ed avevamo accontentato tutti. Poi con lo Show Cooking si utilizzava solo il pistacchio DOP, insieme all'alberghiero di Giarre, facevamo il risotto con pistacchio di Bronte DOP e provola e Suino dei Nebrodi e la portavano in promozione con questo piatto e un bicchiere di vino a 4 euro. Era una bellissima cosa, si faceva promozione. Avevamo anche donato 100 kg di pistacchio sgusciato e i soldi andavano alla Pro Loco perché avevano fatto gli stand. Così la gente che veniva alla sagra trovava un prodotto DOP.

Perché quando tu vai in un bar, e chiedi un arancino, anche nel periodo del 2015 non c'era quel prodotto certificato. Il problema di avere un'area dedicata alla DOP è nato anche per questo motivo. Perché oltre a qualche produttore che si lamentava, tutti i bar del posto non compravano pistacchio DOP e “quindi che facciamo non possono vendere pistacchio?” Quindi per accontentare tutti si era fatto così. Paradossalmente chi saliva Bronte in quel periodo, noi intanto facevamo pubblicità a manetta. Per essere sicuri di comprare il prodotto DOP cercare in etichetta il pistacchio verde di Bronte DOP, poi molti dopo salivano allo stand istituzionale del consorzio e dicevano di aver comprato il pistacchio da un'azienda X, sono entrato nel Bar Y, però non c'era il DOP. Allora dovevamo dire che questo è il prodotto di Bronte non certificato. Quindi quando abbiamo fatto il riso come Pro Loco, eravamo gli unici ad avere il prodotto certificato DOP, quindi era una bella iniziativa. Solo che al secondo giorno che davamo questo riso a 3,50 euro, durante una riunione del consorzio insieme al sindaco, perché quando facciamo le riunioni, noi come consorzio non solo facevamo questa cosa, ma la cosa importante che interessava a noi era fare promozione del pistacchio. Volevamo fare qualche riunione, eventi durante la sagra.

Famosi eventi dove eravamo noi del direttivo, quattro produttori e non interessava a nessuno questa cosa. Durante un evento, avevamo fatto un intervento sull'etichetta, me ne occupavo io perché io a livello amministrativo ai tempi avevo fatto tutta la parte di etichettatura. Prima che mi buttassero fuori. Tutto gratis, il direttivo lavora in maniera gratuita, lo fai per una questione di passione. Però passione che ruba molto tempo al lavoro quindi, poi ti buttano anche fuori quindi francamente sai che ti dico faccio il commerciante. Però facendo questa riunione tutto un colpo arrivano i paninari perché praticamente dopo la parte dove ci sono quelli che avevano il riso della DOP, poi dopo nella parte dietro era c'erano almeno una quindicina di paninari che vendevano panini. Praticamente sono entrati minacciando il sindaco perché questa è stata cosa bellissima. Cioè c'erano anche i carabinieri dicendo praticamente "non ci state facendo lavorare perché mettendo il riso a €4, loro vendevano di il panino con una birra €7 non ci stava andando nessuno". In realtà la settimana successiva a quelli della Pro Loco gli hanno detto di non fare più il riso col pistacchio perché dava fastidio a quelli che facevano il panino con la salsiccia. Per intenderci che clima c'era a Bronte. Infatti, l'anno successivo la Pro Loco non si è voluta più prendere la briga di fare la sagra perché scusa adesso incomincio a bloccare tutte le iniziative logiche, perché tu devi accontentare tutti a livello politico e allora fatti la sagra paesana e via. Per questo noi poi già... Per esempio, l'anno successivo la Pro Loco non c'è stata più. Noi come consorzio abbiamo dato il patrocinio però già l'anno dopo non c'era più l'area circoscritta della DOP

Federica: Stiamo parlando sempre dell'anno 2015.

Luigi: Dopodiché praticamente noi siamo stati sempre presenti come consorzio perché a livello istituzionale ci dovevamo essere. Nel 2017, noi avevamo lo stand del consorzio e non eravamo neanche presenti per protesta. C'era lo striscione, due ragazze a cui ho spiegato qualche cosa. Io che devo essere presente come figura a livello istituzionale e tutto tutto attorno a me vendono pistacchio estero... Come comune, tu vuoi che noi ti diamo il patrocinio così da scrivere "consorzio Expo del pistacchio verde di Bronte DOP", fallo se lo vuoi fare perché è una cosa politica, noi comunque siamo sempre istituzioni e dobbiamo rispettarli però non pensate che saremo noi presenti. Per esempio, due anni fa, nel 2019, noi non abbiamo neanche dato il pistacchio al comune. Noi siamo stati presenti come consorzio però poi l'attuale presidente non più Biagi, ma il nuovo presidente Enrico Cimbali giustamente insieme al consiglio direttivo, ha deciso di non dare il pistacchio Bronte DOP per il semplice fatto, ed io lo ammiro questo, nella presentazione ufficiale della Sagra del pistacchio di Bronte a me manco mi hanno invitato. Hanno invitato vari commercianti, hanno fatto "Sagra del pistacchio di Bronte DOP", patrocinato dal consorzio della tutela e stranamente hanno scordato di

invitarci, quindi noi abbiamo detto visto che non ci invitate non avete bisogno del nostro pistacchio regalato, perché compro 100 kg di pistacchio sono sempre €5.000, va bene che la maggior parte siamo commercianti, ma non me lo regalano il pistacchio. Cosa fa il comune, lui ti dà lo stand, quindi se non siamo presenti andiamo in torto noi. Quindi comunque ci presentiamo ma non fisicamente. Perché non ci crediamo più. Se parliamo di numeri, abbiamo 90 stand, di questi 34 vendono panini, l'altra metà vende pentole, saponi, robot da cucina e poi sono 10 stand che forse vendono pistacchio, di questi 10, 3 ne vendono DOP e i restanti no. cioè per ciò che perciò che ci dobbiamo andare a fare. Cioè tu però comunque illudi perché tu.. io che vengo da fuori leggo "sagra del pistacchio" dev'essere per forza pistacchio di Bronte DOP, e invece trovi qualche in qualche posto lo trovi e in qualche posto non lo trovi. Io penso, la mia teoria che praticamente una sagra così com'era.. Intanto la sagra com'è concepita ora e come saranno concepite in seguito per un prodotto di nicchia, non ha logica una sagra. Perché ormai negli ultimi anni le sagre obiettivamente, li fanno per dare... una volta facevano gli spettacoli in estate. Siccome soldi non ce n'è, fai la sagra così rendi felice il popolo, però in realtà tu non esci soldi perché gli stand te li pagano, fai questa festa paesana ma poi il target che ti sale è da festa paesana.

Per esempio ad Alba, noi andiamo spesso lì per lavoro. Li fanno il tartufo con un certo target.

Con il target di dare gli stand a tutti, tutti devono poter vendere, soprattutto la sagra che tutti possono vendere tutto, quindi non è solo la sagra del pistacchio, ma puoi vendere tutto. C'è anche l'angolo dei marocchini che vendono praticamente tutto. Se inizi con questo modo tu mi sistemi un target di questo tipo. Noi non come consorzio ma noi come prodotto di nicchia, non ha senso essere presenti, perché non fai la promozione del pistacchio. Fai la promozione dell'arancino a 2 euro.

Federica: a questo punto a loro non interessa neanche allora promuovere, avere un prodotto di qualità DOP.

Luigi: No, non interessa. Il pistacchio di Bronte comprende che ha già chi, ha una forte promozione già di suo, è già conosciuto. Se tu parli con il politico di turno ti dice no grazie a noi il pistacchio è arrivato a quello che è arrivato grazie ai commercianti grossi che negli anni hanno fatto promozione in giro per il mondo.

Il nuovo sindaco ha detto di rivedere la sagra. Però praticamente, per come sono concepite le sagre a livello territoriale, non puoi fare quello che vuoi.

Non salirà mai la persona che tu pensi possa fare promozione, non lo troverai più il buyer che sale. 10 anni fa a parte il buyer che salivano... non so se Avete presente il Sigep o il Cibus, anzi il Cibus è diventato pure di massa, il Sigep è anche un po di elite. Purtroppo, è una questione proprio di epoca,

di periodi, se voi prendete per esempio la fiera Milano di Rho, quella era nata con grandi ideali, praticamente di promozione dell'artigianato, io ci sono andato un anno.

C'è il salone del gusto a Torino. Noi al salone siamo presenti solo per due motivi. 1) perché siamo presidio Slow Food, siamo presenti solo 2 aziende grosse di Bronte, aziende che non vedrai presenti alle sagre per intenderci. Li ci interessa essere presenti, quest'anno siamo presenti on-line, è un evento che durerà sei mesi però è un evento...Noi per esempio già a metà novembre abbiamo la riunione con i vari buyer che chiudere solo i contratti. La promozione dovrebbe essere questa.

Negli anni la sagra è cambiata. Ma non solo Bronte, in generale.

La sagra inizialmente doveva essere quello che dicevate voi nel manifesto, cioè essere promozione del prodotto totalmente. Io ad una sagra come società dovrei essere presente, ma a me non interessava neanche vendere a €50 il pistacchio. Dovevo essere presente con lo stand per fare promozione al pistacchio e la mia azienda a Bronte. Noi in azienda facciamo le visite guidate, principalmente lavoriamo con gli stranieri

Però ovviamente se come il target sta cambiando, molte persone che giravano il mondo ora non lo possono più girare. Ora le persone facoltose intendiamoci, che una volta giravano, che conosco la Sicilia palmo a palmo, incominciano a fare questi tour strani. Per esempio, del pistacchio di Bronte non era interessato nessuno; adesso invece di vedere sempre le solite cantine e chiese vengono anche da noi. Quando noi parliamo come azienda, va bene che ci guadagno, non lo faccio per l'opera pia. Se voi siete venuti qua in azienda, i brand del pistacchio è famoso. Normalmente non ci resta mai pistacchio nel magazzino, è impossibile non venderlo perché è talmente poco che praticamente viene ricercato. Soprattutto ora, se tu sei certificato DOP e conoscono la tua storia perché comunque c'è stato un periodo quando è nata la DOP, è nata proprio perché avevamo poca credibilità. Ma anche nel prodotto certificato ci sono le frodi commerciali purtroppo ora si vuole conoscere la persona. Con i prezzi che ha, io non vendo nella grande distribuzione. Io vendo o nella piccola pasticceria di nicchia del nord italia, o diamo il nostro prodotto a trasformatori, noi lavoriamo la materia prima, per trasformatori che vendono in America. Il mio nome è difficile che lo troviate in Italia. A me interessa che voi quando comprare il prodotto cerciate i due bollini di certificazione, quello rosso e quello dell'etna. Almeno comprate un prodotto certificato.

La sagra non ha più l'interesse di prima Non hanno più interesse ad essere concepita come il Sigep per esempio. Il Sigep è fatto proprio in questo modo qua. Costa un botto di soldi andare lì. Nel Sigep tu fai promozione, hai lo stand che costa anche €40.000 stare la 3 giorni, però intanto le persone che

vogliono entrare, le singole persone possono entrare ma pagano €50. Quindi già così hai un target. Quindi perché tu sei la ? a te non interessa vendere al Sigep, hai riunione con i vari buyer. L'idea è quella di essere presente come azienda, fare conoscere il pistacchio e promuovere il prodotto. Però così quando tu praticamente fai una sagra in questo modo come anche la fiera dell'artigianato a Milano, è diventata una grande sagra paesana dove praticamente non ci vanno più le aziende di nicchia, Ma ci vanno anche i piccoli produttori oppure ci vanno quelli che comprano il pistacchio o il prodotto X da un'altra azienda e lo rivendono per guadagnare quei 10.000 euro. Perciò si perde anche la fiera dell'artigianato che inizialmente nasce per promozione. Ma poi ormai è diventata praticamente una fiera a tutti gli effetti, un mercato. Infatti, non devi parlare di sagra ma devi parlare di mercato. Tu pensa che alla sagra paradossalmente c'è la gente che compravano le nutelle o i pesti da un'azienda X, lo vendevano alla sagra e lo stesso pesto che loro vendevano, lo trovavo al supermercato a 2 euro e alla sagra a 3 euro. L'avevano comprato per rivenderlo.

Federica: così diciamo che smonta tutta la visione che si ha di una sagra. Perché basandoci su degli studi, la sagra viene descritta come promozione, autenticità, ritornare alle vecchie tradizioni Ecco non è più così...

Luigi: No non è più così. E non può essere più così. Per esempio, a Capizzi, sopra Messina, hanno fatto la sagra del tartufo. Loro hanno il tartufo nero di Capizzi. ora è da 4 anni che la fanno. Io penso che praticamente all'inizio sono partiti con tanti buoni propositi perché è all'inizio che fai promozione. Poi però quando cominci ad entrare nel business e all'idea di guadagno. Quindi all'inizio chi va ? quelli che realmente sono interessati ad acquistarlo. È una cosa particolare. Quindi i primi due anni fai promozione, poi al terzo anno inizi a pensare al business. Quindi oltre agli stand del tartufo, in modo da poter guadagnare a livello comunale, ci sono quelli che vendono panini. Chi vende panini non lo fa per promozione ma perché deve vendere. Poi siccome devono pensare a come fare più soldi a livello comunale incominciano a mettere quello che vende le pentole, e diventa paesana. Bronte è la stessa cosa. Bronte è nata così. Un tempo la facevano nella palestra, io ero piccolino. Il pistacchio costava 3000 £, praticamente era fatta perché nessuno sapeva cosa fosse il pistacchio e quindi li andava chi era interessato. Negli anni 2010- 2011 tu vedevi anche tanti turisti, stranieri, che venivano apposta per la sagra del pistacchio di Bronte. Gli alberghi erano tutti pieni di turisti. Ora turisti non se ne vedono più, è diventata una cosa talmente squallida...In azienda, molti si sono inventati queste visite guidate, solo che noi abbiamo mio fratello che è una guida ufficiale. Noi siamo sul New York Times, in varie riviste del settore turistico. Molti lo fanno per guadagnare, a noi non interessa. Forse noi è come se facessimo la sagra di Bronte nella nostra azienda. Le persone quando entrano in azienda non capiscono realmente perché il pistacchio costi così tanto. Alla domanda di quanto costa il

pistacchio e tu rispondi: €50... cominciamo a spiegare la raccolta, il terreno lavico, si inizia a capire la fatica, tutti dicono la stessa frase: “È troppo poco, capisco la vostra fatica”. Noi facciamo anche degustazioni, però a pagamento. Questo piace soprattutto agli americani. Tutto con i prodotti tipici nostri. Noi ci appoggiamo ad un laboratorio di pasticceria e facciamo fare i dolci a loro con il nostro prodotto. Per essere sicuri che stanno mangiando un prodotto DOP. Un bar a Bronte che vende pistacchio DOP non c'è. Allora tutti cominciano a dire che quello che c'è nei bar non è pistacchio di Bronte... quello non è prodotto certificato, è di Bronte, comprato dal piccolo produttore, però paradossalmente costa di più del DOP e non è certificato. La mia azienda è tipo la mia isola felice, quello che dovrebbe essere la sagra. Non è più così. La sagra non può essere più così. È una cosa naturale, nascono con buoni propositi e poi peggiorano negli anni. Per esempio, il Cibus di Parma nasce per promozione delle aziende in generale, per fare promozione all'azienda. Nasce per fare promozione all'azienda X che vende quello, quello e quell'altro. Quindi inizialmente anche Cibus, tanti anni fa funzionava proprio in questo modo, tu avevi lo stand e facevi promozione, non vendevi niente. Negli ultimi anni puoi vendere all'interno. Il Cibus è diventato non più promozione, ma inizia a vendere gli stand a chiunque, si perde praticamente l'ideale iniziale. L'unico ancora in Italia che resiste a livello ideale di promozione il Sigep a Rimini. Tu entri paghi 50 euro. C'è il padiglione del caffè, tutti ti offrono il caffè. Ancora continua ad essere in questo modo. Noi non abbiamo lo stand, ma siamo saliti perché i nostri clienti erano lì presenti e dovevamo chiudere dei contratti. Se continua così, può essere che anche il Sigep cambi la sua natura. Adesso ha degli ideali, ma tra qualche anno può cominciare a pensare che ha bisogno di soldi e quindi incomincia ad aprire alle vendite. Nel momento in cui apre alle vendite, finirà anche là. Perché inizia ad entrare chi ha solo interesse nel vendere. Guadagnare quei 10.000 euro e basta.

La sagra nasce con l'ideale di promozione, poi quando incomincia a capire che ci può essere un business dentro, comincia a vendere, qualunque sagra muore. Aldilà del pistacchio, tutte le sagre sono così. Anche l'ottobrata, quando è nata inizialmente era bellissima.

Federica: Adesso sono tutti degli stand messi in un parcheggio. Dove ci sono tutti questi che vendono panini...

Luigi: Sì, perché adesso tutti pensano a mangiare il panino e a comprare un chilo di mele a €2. Obiettivamente, una famiglia media non la vedrai mai che sale a Bronte e si compra €50 di pistacchio. Che se ne fa? Nel momento in cui tu apri la sagra alla vendita, non puoi andare a mettere un prodotto che costa così tanto perché è lo stesso principio per il quale il pistacchio di Bronte DOP non lo trovi

nella grande distribuzione. I trasformati DOP noi li vendiamo a 8 euro, nella grande distribuzione li vendono a 2,50 euro.

Il pistacchio DOP è un prodotto di nicchia che non può andare alla sagra. Perché la sagra è un mercato e non puoi mettere un prodotto che costa tre volte tanto di quanto tu sei abituato a spendere. Noi al Salone del Gusto siamo presenti perché siamo un presidio Slow Food, siamo presenti solo due aziende. In totale a Bronte come presidio Slow Food siamo solo quattro per intenderci. poi siamo presenti proprio perché quest'anno è solo on line e praticamente Loro ci danno i contatti direttamente con i buyer. Hanno fatto la parte del market place, un e-commerce, dove tu puoi comprare direttamente dall'azienda. Per vendere tramite loro, vogliono il 45% se io voglio fare promozione la faccio. Ma se loro devono guadagnare il 45% almeno io per non rimetterci di spesa dovrei mettere il pistacchio a €100. A 100 euro il pistacchio chi cavolo se lo compra? Nessuno. Noi siamo presenti perché ci interessa avere dei contatti con il mondo Orega e i buyer.

Infatti quelli che sono presenti penso siano finte aziende agricole. Sulla carta ti fanno credere di essere grosse aziende, che hanno varie etichette di target basso. Come Eataly, voi ci siete andate?

Federica, Silvia: Sì, a quello di Torino e Milano. Poi a Copenhagen c'era, ma non c'è più da due anni perché è fallito.

Luigi: io sono stato da Eataly a Ligotto a Torino. Per essere presente servono 50.000 euro, Aldilà della parte economica, loro danno l'immagine del prodotto di nicchia. Eataly è più per la gente di Milano, Torino e Firenze. È solo una questione di immagine. Se tu entri dentro Eataly per intenderci, troverai tantissimi prodotti che sulla carta paghi tantissimo perché pensi che sono genuini. poi siccome io lavoravo con le etichette e sono fissato nel leggere le etichette e le partite IVA, sono grosse industrie di lavorazione che hanno la marca su Eataly. C'è praticamente cose della vecchia campagna e pensi che sia un piccola azienda che fa cose tipo della vecchia campagna. poi se ti cerchi la partita IVA, scopri che è l'azienda grossa di turno. Così Eataly non ha una credibilità perché s'interessa solo della quantità. Di che mondo è mondo, i prodotti di qualità non possono essere di quantità Siccome Eataly ti dà l'immagine che li entra solo la qualità, ma in realtà hanno mercato in tutto il mondo, hanno bisogno di quantità. E la quantità con la qualità non possono stare, è impossibile.

Federica: Invece voi con Slow Food come lavorate, come collaborate con loro?

Luigi: Con Slow Food lavoriamo perché siamo iscritti, il mio socio era iscritto da 15 anni. Praticamente fino ad ora ci hanno cercato. Noi siamo entrati con Slow Food quest'anno, o meglio il

mio socio è iscritto da 15 anni, non ci è mai interessato, però c'è stato un continuo cercarci. Slow Food cerca prodotti di nicchia e quest'anno abbiamo deciso di essere presenti con i nostri prodotti perché comunque il pistacchio di Bronte è anche presidio Slow Food, però solo pistacchio di Bronte DOP. Quindi siamo presenti perché c'è molta richiesta...c'è un mercato parallelo: quello di Slow Food, dove tu cerchi la qualità, la genuinità e quindi siccome è un altro tipo di target abbiamo deciso di appoggiare anche questo progetto. Anche perché noi siamo certificati biologici, tu come azienda devi garantire un portafoglio di prodotti grande.

Le aziende grosse diversificano, quelli che mischiano pistacchio estero con quello di Bronte Noi siamo talmente controllati che non ci interessa andare a rischiare un verbale per andare a vendere un prodotto che sia un altro. Paradossalmente sono i piccoli che non esistono in realtà perché sono poco controllati che fanno quello che vogliono.

Quindi noi non compriamo pistacchio estero per evitare che qualcuno cominci a pensare che sia mischiato. L'unico modo per avere più clienti è avere più prodotti, e allora noi abbiamo: prodotto DOP, prodotto Sicilia, il prodotto biologico e il prodotto Slow Food. Perché chi compra Slow Food non interessa del biologico e vice versa.

Slow Food è molto richiesto, l'idea di Slow Food è che si continua comunque a lavorare un prodotto di qualità. Slow Food ha quell'idea che voi avete di sagra. Slow Food va nelle aziende agricole, la persona conta con il produttore. Poi se il produttore è anche commerciante è un'altra cosa. Ha ancora il contatto con la terra. Il target che va a slow Food è gente che vuole prodotto di qualità, non gliene frega quanto cosa. Noi lo vendiamo a 50euro, loro sono abituati a comprarlo a Eataly a 90 euro, quasi quasi per loro era un affare. Questo è un target che in una sagra non lo troverai più, ancora a Torino lo trovi perché c'è l'ideale di slow Food; il target è dovuto da un unico fattore, anche Slow Food Torino dovevi pagare. Il fatto che tu paghi l'ingresso leva il target dell'arancino a 3 euro.

Se tu vuoi fare qualcosa di qualità a Bronte, non interessa a nessuno perché a livello politico interessa fare numeri e basta. Però uno dei metodi era fare sagra del pistacchio, mettere al centro il prodotto DOP, fare riunioni e conferenze sul pistacchio di Bronte, anche se poi non interessava a nessuno ma tu le facevi, però facevi una cosa circoscritta che tu dovevi fare un ingresso a pagamento, ma non a 50 euro. Per levare il target basta mettere un ingresso a 5 euro. Già con 5 euro elimini la massa, che può essere una cosa discriminatoria, però si deve andare a capire cosa vuoi. Siccome le sagre sono fatte solo per incassare. Il problema delle sagre è quello. Negli anni vedrai sempre meno commercianti, sempre meno produttori; e vedrai sempre più un mercato di prodotti a 2 euro.

L'anno prossimo se ci sarà la sagra, per intenderci, voi vedrete sicuro, anche se è cambiata l'amministrazione comunale, con tutti i buoni propositi che hanno ect. Vedrai tantissimi stand, la metà gastronomia, e quindi fanno tutti i panini con la salsiccia e arancini. Ultimamente ci sono gli stand di quelli che fanno la birra, perché quelli della birra con 3 euro fanno mezzo litro di birra, anche se è una birra artigianale buonissima, e in fase di festa te la prendi. Poi tutti gli stand anche quelli dei commercianti che saranno presenti proprio perché hanno interesse nel far vedere che ci sono, venderanno crepes, nutella e arancini. Praticamente la sagra diventerà un grande bar, un bar in tutto il corso principale di Bronte perché il target che purtroppo sale è questo E vi assicuro che praticamente negli ultimi 5 cinque anni se tu parli con quei quattro commercianti che avevano uno stand, un contratto non l'hanno firmato perché non sale nessuno. Nessuno ha interesse nel salire a una sagra paesana.

Federica: Quindi chi è che va: i residenti, i locali ?

Luigi: praticamente sono: i residenti girano gli stand per vedere quanto costa il pistacchio. Poi salgono i forestieri che vengono dai paesi, principalmente vengono da Catania, la domenica mezza Catania è a Bronte e qualche pullman di associazioni di anziani. Tu vedi questi cosa che è snervante, non per male, ma quando tu vedi che ti arrivano 100- 150 anziani, quelli sono saliti per comprare la nutella a 2 euro al nipote, e si comprano una guantiera di arancini per portarseli a casa. Perciò tu che cavolo ci stai a fare. Pensa che è snervante, io mi ricordo che quando ero dentro allo stand del consorzio, capitava che iniziamo a parlare in modo più tecnico, come sto parlando con voi, già loro non mi capivano. È diventato talmente scadente che non ha senso, e sarà sempre così . Poi fanno i venerdì “ la Scuola scende in piazza”, fanno venire tutte le scolaresche della provincia di Catania e gli danno il gelato gratis. Io amministrazione comunale....i bar durante la sagra riesco anche a fare 30-40.000 €, quindi comunque c'è la sagra del pistacchio per il bar perché lì i soldi girano tantissimo. Quasi quasi a livello di fatturato annuale quasi paragonato a quello che loro fanno per Natale. Quest'anno che non è stata fatta la sagra del pistacchio per il bar hanno perso tantissimo. Io stesso a livello commerciale, i miei 1.000 kg di pistacchio li vado vendendo alla sagra ai bar.

Il Comune dice: io ti do la possibilità di fare la sagra, guadagni tanto, noi facciamo venire le scolaresche, tu in cambio devi dare gratis il gelato. Il Comune si fa bello che praticamente offre il gelato a tutti questi ragazzi. In realtà è : io bar sono costretto a offrire il gelato e ogni tanto fanno anche le pizze, la torta a fine sagra.

Federica: Sì l'abbiamo vista sulla pagina Facebook questa torta

Paladino: viene donata dai pasticceri... sei costretto. Ogni bar deve dare 5 kg di pan di spagna al pistacchio. Il comune alla fine in tutta questa operazione non esce soldi, perché gli stand prendono un appalto da una ditta esterna e chi vuole partecipare deve pagare. il comune incassa in questo modo. Poi portano il famoso cantante che ancora in sicilia c'è sta cosa del cantante. Tipo chi ha vinto Sanremo. Anche il cantante di turno, i soldi escono a livello regionale. La regione ha un budget per le sagre, alla fine il comune non esce soldi, anzi li incassa. Una parte dei soldi degli stand entrano a livello comunale e si fanno cassa. Ormai c'è questo giro, e non lo possono rompere più. Quindi fare una cosa di nicchia con 10 stand che vendono prodotto DOP, non gli conviene più, perché non guadagnerebbero niente. Il target è il vecchio che sale con la famiglia, i pullman che fanno la gita e poi se ne tornano a Catania. Non esiste più l'idea della sagra.

A me hanno messo fuori dal consorzio perché sono molto realista.

Anche i ragazzi della Pro Loco hanno grandi ideali, però li bloccano sul nascere. Perché quando tu inizi a fare una cosa bene però poi ti dicono che devi accontentare quello e quell'altro, allora fatevela voi e... Ripeto, loro l'avevano fatta nel 2015/2016 la cosa del riso. Infatti, la settimana dopo non l'hanno fatta più.

Da quanto ci sono loro alla Pro Loco, prima non esisteva. L'immagine della pro loco era una cosa familiare di una famiglia che non c'è più. Questi adesso sono ragazzi di 25-26 anni, loro la stanno facendo rivivere, però con molta difficoltà perché hanno paletti da tutte le parti. Ci provano in tutti i modi ma è un po' un casino. Quando tu ti metti con la cosa pubblica, loro sono un ente istituzionale. Come consorzio non vorremmo neanche darlo il patrocinio alla sagra, però poi che fai? Se la DOP fosse stata dell'azienda, a livello privatistico, io ero il primo a dire: non mi vedrete mai. A livello istituzionale non puoi non dare il patrocinio, però sapendo che praticamente è sbagliato perché gli ideali che ci sono dentro la sagra non sono quelli di un consorzio di tutela. La stessa cosa la pro Loco, comunque deve essere presente anche se quello che vogliono fare non glielo fanno fare negli ultimi anni in pratica. Non so se gli ultimi anni cambiano idea, a livello comunale mi pare molto difficile anche perché soprattutto ora che stiamo uscendo da una pandemia, non c'è stata la sagra, a livello commerciale stiamo perdendo tutti, a maggior ragione l'anno prossimo sarà ancora peggio perché dovrai cercare di aiutare il più possibile tutti, e gente che prima non era neanche presente alla sagra, per guadagnare 2-3 mila euro cercherà di esserci, quindi il comune per aiutarli metterà gli stand a un prezzo ancora più basso e peggiorerà ancora di più le cose, perché sarà ancora più fiera paesana.

Federica: Sul ruolo dei locali?

Paladino: la maggior parte sono solo residenti, per la parte enogastronomica c'è anche gente da fuori, la parte restante che fa crepes e arancini sono tutti residenti. Alla sagra troverete stand di persone che sono nati oggi solo per la sagra e muoiono subito dopo, per il semplice fatto che tu compri il prodotto a 2 euro dal commerciante pistacchio anche se lo compra da me lo trasforma vai alla sagra per vendere il prodotto a €2 dal commerciante, tiri l'etichetta o fai la famosa contro lavorazione dicendo "se va bene continuo a fare questo nella vita", poi che succede, e mi è capitato personalmente, arriva per sbaglio il buyer che dice "buono questo pistacchio, me ne dai 100 chili" lui non ne ha, perchè la maggior parte di questi che hanno lo stand è gente che compra il pistacchio da me, lo trasforma e lo vende, quindi quando ti arriva una richiesta da 100 chili, che è una richiesta minima, non sa come fare e per non dire no (al buyer) chiama me e dice "Luigi, hai 100 chili di pistacchio?", "Certo che ce li ho", "E che prezzo mi fai?", io gli faccio il prezzo che faccio all'ingrosso e lui mi dice "e io che ci guadagno?" e perde anche di credibilità. Perchè non sale più nessun buyer? Perché gli stand sono fatti da persone che non ha la materia prima, è gente che non può garantire la quantità

La maggior parte di quelli che hanno lo stand è gente che lo fa per guadagnare quei €5000, che comunque sono soldi, quei tre giorni e basta. La sagra è formata da queste persone, sono tutti locali, ma sono tutte persone che sono nate solo per quel giorno. Il pasticcere o il buyer di turno sanno ormai che in tutte le sagre di paese non troverai mai chi ti può dare la qualità e la quantità. Il 90% di quelli che vendono pistacchio alla sagra sono quelli che "nascono e muoiono là", che sono presenti per vendere pistacchio in quel periodo. Di 100 stand vendono pistacchio 20 stand, il restante sono quelli che vendono cianfrusaglie, una ventina sono date alle associazioni, tanto per riempire, tanto per dire quest'anno a Bronte abbiamo 100 stand, si ma quanti sono quelli che vendono pistacchio?

APPENDIX C – Interview with Davide Paolini (Enogastronomic journalist)

1. Qual è il vostro ruolo all'interno del panorama enogastronomico?

r. Il mio ruolo quale Gastronauta è da sempre (oltre 30 anni) quello di talent scout di prodotti tipici e anche in via di estinzione per farli conoscere con eventi, manifestazioni e come giornalista scrittore di divulgarli. “Giacimenti gastronomici” termine che ho creato a suo tempo è servito per dare un valore diverso a queste realtà. Tra l'altro sono autore della monumentale Garzantina dei prodotti tipici.

2. Siamo a conoscenza del Manifesto della Sagra che avete creato nel 2010. Quanto è risultato importante la creazione di questo manifesto?

r. Il Manifesto è stato creato durante l'evento Territori in Festival che avevo creato a Montecatini dove esponevano le sagre autentiche provenienti da tutta Italia. L'obiettivo di quel Manifesto era di valorizzare le sagre che promuovono almeno un prodotto che ha le radici storiche, culturali e produttive nel territorio dove si tiene la sagra nel rispetto delle norme igieniche e garante delle regole sul lavoro.

3. Quali sono gli obiettivi di una sagra? Riesce a farci un esempio di come una sagra dovrebbe essere organizzata e quali sono gli obiettivi principali da raggiungere e perché secondo lei?

r. L'organizzazione di una sagra dovrebbe competere da un organismo pubblico (assessorato costituito ad hoc, esempio al tartufo o al prosciutto o alla cipolla ecc secondo il prodotto tipico). Gli obiettivi sono principalmente legati al diffondere la conoscenza turistica del territorio, alla diffusione della conoscenza del prodotto, ai modi di utilizzo a tavola e in cucina. Soprattutto laddove non il territorio non ha attrazione turistica di far diventare il prodotto una vera e propria icona. Ciò favorisce la creazione di nuovo valore nel territorio.

4. Quali risultati può ottenere il territorio tramite la sagra?

R. Innanzitutto, economici, si pensi al mercato del tartufo ad Alba e Acqualagna o alla sagra del prosciutto di San Daniele o a quella delle lenticchie a Santo Stefano di Sessanio.

5. Quali sono i valori *promossi* con la sagra secondo lei?

R. cultura materiale del territorio

6. Come viene promossa l'autenticità durante la sagra? autenticità intesa come fenomeno, come esperienza fedele alle tradizioni e valori del territorio?

R. Nella mia visione prima di tutto come esperienza fedele alle tradizioni del territorio poi se rispetta questi principi anche come evento.

7. Secondo lei, la denominazione "sagra di qualità" può avere un'influenza nella scelta di una sagra rispetto ad un'altra?

R. Le etichette non servono a nulla, conta il contenuto

8. I prodotti ed il loro utilizzo vengono promossi rispettando le tradizioni locali o adattate per il turista? (per esempio l'utilizzo di prodotti D.O.P.)

R. Purtroppo, adattate al turista, non si salvano neppure in molti casi i prodotti Dop

9. Che ruolo hanno i residenti/locali?

R. Dipende se sono operatori del settore oppure residenti con altre attività. Nel primo caso di rispettare le regole.

10. Che ne pensate del proliferare di sagre nel territorio? (manifestazioni che non hanno requisiti di autenticità, mettendo da parte trazione e cultura in nome del profitto)

R. È una vergogna basti pensare alle sagre delle rane, tutte importate dalla Cina.

11. Che cambiamenti ha avuto la sagra nel corso del tempo? evidenziando magari quali sono gli aspetti positivi e negativi.

R. Le sagre, fatta alcune eccezioni, sono diventate un business per le rimanenze di magazzino, per bancherelle di cianfrusaglie etniche e per smerciare prodotti di bassa qualità.

12. Tradizione e innovazione: come possono sopravvivere le sagre in futuro?

R. Se è vero che i prodotti tipici di un territorio oltre al gusto sono portatori di tradizione, cultura materiale, sarà importante promuovere questi giacimenti gastronomici creando nuovi contesti dove questi valori siano rappresentati e non sia solo un “magna magna”.

APPENDIX D – Interview with Ilaria Rey - Bacco (Bronte's pistachio producer)

Silvia: Noi stiamo preparando la tesi e stiamo scrivendo delle Sagre in particolare stiamo analizzando le sagre siciliane tra cui appunto la sagra del pistacchio di Bronte e quindi siamo in una fase in cui siamo stiamo ricercando dati, principalmente la nostra attenzione sulla questione dell'autenticità della sagra, quindi se vengono rispettate le tradizioni del territorio sostanzialmente, quindi diciamo questo è quello che più ci interessa capire

Ilaria: ok, io ho visto un po' le vostre domande. Vogliamo seguire questa scaletta che mi avete mandato ?

Silvia: Sì, va bene.

Federica : se lei vuole aggiungere faccia pure

Ilaria: okay. Voi siete mai state alla sagra del pistacchio? Avete mai partecipato? Oppure no?

Silvia e Federica: No.

Ilaria: Su per giù le sagre al sud in Sicilia sono un po' tutte organizzate alla stessa maniera. Ecco quindi non vi aspettate nulla di diverso rispetto a quella che può essere l'ottobrata oppure altre sagre che avvengono negli altri paesi della Sicilia.

Per quanto riguarda il nostro ruolo all'interno della sagra.. Allora Noi partecipiamo da quando l'azienda è nata, quindi l'azienda è nata nel 2006 e da quando Bacco è nato abbiamo sempre partecipato tutti gli anni attivamente alla sagra, e inizialmente le aziende quando sono più piccoline partecipano anche con degli spazi ridotti.

Quindi vado a prendere un piccolo stand, man mano che l'azienda è cresciuta siamo arrivati anche a prendere tre-quattro stand, proprio perché l'azienda riusciva ad essere più conosciuta sul territorio siciliano Quindi se ci fosse stato anche più richiesta e più partecipazione attiva alla sagra avremmo avuto bisogno proprio di spazio per parlare con tutti i clienti che ci raggiungevano.

La sagra è sicuramente un momento d'incontro con i consumatori perché noi vendiamo anche nei supermercati ma quello invece è il momento dove proprio tu li puoi incontrare e dialogare con loro e capire le loro esigenze. Perché tante volte alla sagra ti fanno delle domande specifiche, tecniche sul prodotto tipo sulla crema di pistacchio, sul pesto e magari in un supermercato il consumatore in quella maniera non ha una risposta subito ai suoi dubbi. Invece alla sagra noi con attenzione ci dedichiamo,

diamo delle brochure.. Soprattutto per la sagra facciamo tante brochure informative, sia sul pistacchio sia sui prodotti e quindi è un'occasione di confronto. Ecco diciamo che spesso si fanno delle indagini tramite dei sondaggi on line Invece quella è veramente un'indagine sul territorio diciamo, sui nostri consumatori che sono più vicini. Come dicevo, l'azienda all'inizio era piccolina, invece man mano che è cresciuta ha cercato anche di sostenere l'evento, il Comune di Bronte, creando una sponsorizzazione. Quindi gli ultimi anni siamo stati anche sponsor; ci sono poi diversi livelli di sponsor e noi abbiamo creato queste sponsorizzazioni per sostenere l'evento, perché comunque l'evento richiede anche delle risorse importanti e magari quando le risorse regionali non bastano i comuni hanno bisogno delle attività private per riuscire a garantire spettacoli, la sicurezza, quindi tutto quello che ruota intorno alla manifestazione. Abbiamo partecipato con queste piccole sponsorizzazioni. Il paese partecipa in maniera molto attiva, infatti quest'anno causa covid non è stata possibile realizzare la sagra e diciamo che Bronte poiché l'economia ruota principalmente tutto intorno al pistacchio, la sagra rappresenta un'importante risorsa per i Brontesi, sia per le aziende un po' più grande ma sia anche per i brontesi che hanno realtà piccole, bar, pasticcerie perché comunque la sagra poi essendo realizzata sul corso principale un po' tutte le attività ne beneficiano, perché poi Da cosa nasce cosa mentre si passeggia si acquista il capo di abbigliamento, si va nel bar.. Quindi tutto il paese risente in maniera positiva della partecipazione delle persone che vengono da fuori. Non sono solo persone siciliane, negli ultimi anni c'è stato anche tantissimo turismo estero e quindi sono stati bravi, è stata proprio brava la Pro Loco di Bronte ad organizzare molti autobus di giapponesi e Americani. Soprattutto gli americani perché avendo la base di Sigonella qua vicino, ecco c'erano tantissimi americani presenti e questo poi comunque ha portato anche contatti successivi, perché questi americani poi con lo scambio di parole magari riferiscono ad altri colleghi americani presenti sul territorio italiano e da lì sono iniziati anche altri ordini. Quindi è la sagra è un'importante vetrina perché poi con il passaparola quando tu fai assaggiare i prodotti li fai degustare. Noi perdiamo veramente tanto tempo nel fare degustare, a spiegare gli aspetti specifici della raccolta del pistacchio. Lo scorso anno poi abbiamo anche realizzato dei tour durante il periodo della raccolta del pistacchio, dove portiamo le persone in campagna a vedere proprio la raccolta, gli alberi. Perché su questo c'è ancora poca informazione, tante persone non sanno com'è la pianta del pistacchio e quindi se sarà un piccolo cespuglio.. invece è un albero che raggiunge anche i 6 metri! e questi tour sono importanti, noi realizziamo i tour anche in estate però per il periodo della sagra lo scorso anno abbiamo avuto tantissime richieste: loro sono affascinati nel vedere ancora come la raccolta avvenga manualmente, i terreni lavici non permettono il passaggio dei trattori e quindi sono molto affascinati da questo. Per quanto riguarda le tradizioni quindi è questo quello che principalmente facciamo vedere proprio come si raccoglie il pistacchio e spiegare anche la lavorazione che si facevano i tempi

passati perché adesso le grandi aziende hanno tutte macchinari, ci siamo un po' strutturate però ancora ci sono dei dolci tipici che vengono fatti totalmente a mano, come possono essere le fillette, non so se le conoscete, un dolce tipico di Bronte: è una specie di pan di Spagna che viene fatto ancora nel braciere con il carbone e questo per la sagra del pistacchio affascina molto perché abbiamo delle persone a Bronte che montano questo stand con il carbone con tutti i bracieri e fanno le fillette; questo non si può fare con dei macchinari perché la Filetta nasce, viene cotta dentro queste padelle sul braciere. Quindi c'è ancora tanta tradizione nella sagra. A parte questo si fa vedere con i macchinari come si ottiene la sgrollatura, quando si toglie la buccia esterna del pistacchio. L'unica cosa che secondo me tutti i comuni in generale devono un po' attenzionare e magari...io capisco che c'è necessità di riempire tutti gli stand Però tante volte Si invitano anche aziende che poco c'entrano con la lavorazione del pistacchio. Ecco questo succede poi un po' in tutte le fiere che trovi il cinese che vende le lampadine, chi vende padelle e pentole quindi secondo me queste sagre per poter mantenersi nel tempo e poi per poter continuare a vivere e devono essere un po' pulite.. Ecco andare proprio sulla tradizione all'alta qualità perché altrimenti rischiamo di perderle. Poiché al giorno d'oggi tramite le vendite online tu puoi trovare tutto e rapidamente e quindi queste sagre devono riuscire a dare un valore in più. Perché altrimenti rischiamo di farle diventare dei meri mercatini e questo è un peccato, anche perché le persone estere che vengono a vedere queste sagre sono molto affascinate dal modo di fare italiano e dalle sagre perché magari nei loro paesi non esistono e quando vengono da noi questo aspetto della Sagra, dell'assaggio del prodotto viene tenuto molto in considerazione. Altro aspetto importante legato alla tradizione è che durante la sagra ci sono le varie sfilate di carretti siciliani. Anche questo è un bel vedere diciamo per il turista. Noi a Bronte abbiamo anche il museo del carretto siciliano, è un museo privato ci sono queste persone appassionate di generazione in generazione, avevano i carretti e proprio sfilavano un po' in tutta Sicilia, quindi hanno carretti anche molto antichi e questo è un aspetto bellissimo perché poi ci sono anche sopra il carretto le persone che suonano! Si suona il fischiaretto e quant'altro! Abbiamo visto che adesso iniziano anche i bambini e stanno un po' tramandando ai più piccolini l'insegnamento di questa tradizione che è veramente bella. Ci sono dei carretti che fanno la sfilata, 7 -8 carretti che sono veramente molto belli. Allora voi mi chiedete Cosa ne pensate del proliferare delle sagre nel territorio...Allora noi sulle sagre siamo sicuramente positivi, per noi è una bella cosa vedere che tutti i paesi a poco a poco stanno valorizzando ognuno la sua tipicità. Chi valorizza il tonno ti valorizza il cous cous, quindi questo non è un male. Come dicevo prima bisogna evitare di farle diventare dei meri mercatini, quindi dovrebbe esserci una parte di comunicazione magari creando proprio anche dei comitati che si occupano un po' più degli aspetti legati alla tradizione. In questo senso poi possono giocare un ruolo fondamentale

le varie associazioni: le Pro Loco, i gruppi folkloristici.. ecco devono essere secondo me anche un po' più considerati, considerati proprio in maniera attiva, anche nell'organizzazione dell'evento, perché a volte se ne occupa solo il comune con una società di comunicazione esterna, non coinvolgendo tutti i vari soggetti che poi saranno attivamente parte della sagra: quindi secondo me deve venire a monte il considerare questi soggetti che poi sono parte attiva del territorio.

Federica: Per quanto riguarda invece la presenza del prodotto dop in una sagra, in questo caso il pistacchio. Perché sappiamo che a Bronte una c'è una percentuale che utilizza prodotto DOP invece un'altra non è certificato, però comunque è sempre prodotto di Bronte. E poi ovviamente c'è il pistacchio estero che potrebbe arrivare.

Ilaria: Ahimè la DOP estesa a tutto il territorio è lasciata a libera discrezione del contadino e quindi magari ci sono contadini che certificano il terreno, contadini che non certificano. Quello che non è certificato si può definire pistacchio siciliano ma non pistacchio di Bronte. Su questo c'è anche ancora un po' di confusione nel consumatore perché alla fine poi è sempre pistacchio che ripaga il comune, ma non essendo certificato non puoi chiamarlo di Bronte, e l'unico problema è il prezzo perché essendoci la certificazione, quindi tutta la trafila che il contadino paga la sua somma, il commerciante paga la sua somma, il produttore paga la somma. I prodotti DOP hanno un prezzo più alto rispetto a un prodotto non certificato e questo è servito anche diciamo per una selezione dei clienti, però avendo il DOP e il non DOP riesci a raggiungere un po' tutti consumatori.

Federica: quindi voi avete entrambi?

Ilaria: Sì. Noi abbiamo entrambi i prodotti. C'è chi viene alla sagra cercando solo l'eccellenza DOP, quindi non guardano al prezzo, tu lo fai assaggiare e quando vanno sull'eccellenza non si fanno problemi di prezzo sul prodotto finale. Magari invece c'è chi guarda anche questo aspetto perché è fondamentale magari per chi ha una famiglia con tanti figli e vuole una crema al pistacchio però non potendo permettersi quella DOP preferisce quella non certificata e quindi prodotto non certificato e certificato riusciamo un po' a raggiungere tutti i consumatori che vorrebbero consumare pistacchio.

Poi la terza domanda dove se siamo a conoscenza del Manifesto della sagra autentica... Allora io questo non ho avuto tempo di vedere il link e non conosco quindi questo manifesto della sagra autentica e di cosa si tratta. Magari potete brevemente farne un sunto su questo aspetto se vi interessa particolarmente.

Federica: allora è un manifesto che hanno redatto nel 2010 da un giornalista enogastronomico Lupini, Sono delle regole che una sagra dovrebbe avere per quanto riguarda l'autenticità,

l'identità del prodotto che deve essere deve appartenere all'identità del territorio. Deve essere collegato a una tradizione passata, deve mantenerla.

Ilaria: quindi questo più che conoscerlo noi, più che altro magari dovrebbe conoscerlo il comune, gli organizzatori ecco per mantenere degli aspetti. Allora secondo me ancora questo manifesto non è adattato, non è utilizzato nella sagra di Bronte né in tantissime altre sagre.

Federica: noi l'abbiamo messa perché magari alcuni produttori possono essere anche organizzatori.

Ilaria: a Bronte l'organizzazione avviene sulla base dei dipendenti comunali e sulla base della proloco. Noi avevamo chiesto come azienda qualche anno fa di partecipare attivamente, però per questioni politiche preferiscono tenere le aziende un po' lontane. In modo tale che c'è una sorta di neutralità, cioè loro si spaventano magari che c'è un'azienda un po' più forte e possa avere poi un ruolo più importante del bar, della pasticceria o del piccolo fruitore, e quindi hanno sempre cercato di mantenerla all'interno del comune, da dipendenti comunali. Noi come privati possiamo semplicemente partecipare acquistando lo stand, lo spazio facendo la sponsorizzazione.

Mi parlavate anche il ruolo dei locali e dei residenti: Diciamo che un po' tutti lavorano perché aumentando il lavoro sia nelle attività commerciali sia negli stand e anche noi come azienda abbiamo bisogno magari di dipendenti e di aiuto, quindi un po' tutti i locali riescono a trovare un'occupazione perché poi ci sono anche per la questione della sicurezza persone che vengono chiamate per la vigilanza. I residenti sono molto felici della sagra, anche se per una settimana un po' tutto il paese va in tilt perché arrivano tanti autobus e macchine, però negli ultimi anni sono stati bravi a organizzare delle zone di parcheggio esterno al comune, ecco e poi con gli autobus, le navette riuscire a raggiungere il centro devo dire che mi residenti locali su questo non si può lamentare nessuno.

Federica: per quanto riguarda i risultati che riuscite a ottenere tramite una sagra?

Ilaria: I residenti sono tutti parte attiva perché a parte diciamo il corteo dei carretti siciliani, poi comunque c'è la banda del paese, ci sono i vari gruppi locali lungo il corso, quindi sono tutti attivamente coinvolti, ognuno con la sua attività e con le sue capacità.

Per quanto invece riguarda i cambiamenti che ha avuto la sagra di Bronte nel tempo sono dovuti principalmente a una questione proprio di spazi, poiché la sagra è cresciuta come numero di utenti negli anni è stata spostata perché prima veniva realizzate proprio alcune stradine del paese, stradine molto piccole del centro storico e venivano tutti gli standisti, realizzavano le loro attività dentro dei garage, dentro delle antiche abitazioni quindi era molto molto particolare, anche molto scenografica.

Poi per questione di sicurezza, per una questione di controllo sia le forze armate che comunque un po' tutti i piani di vigilanza hanno richiesto di farlo in strade più ampie e da qui ci siamo spostati sul corso principale con i classici stand in plastica le classiche casette: in quel caso si è persa un po' l'atmosfera, la magia, perché facendola nelle vie molto piccole la sera con tutte le luci venivano portate anche delle piante di pistacchio e poi nei garage all'antica venivano messe un po' tutte le attrezzature di una volta e quindi in quel caso era molto molto più scenografica però adesso ci siamo dovuti adattare alle normative legate alla sicurezza; quindi questo è il grande cambiamento e poi magari adesso sul territorio negli ultimi anni sono nate molte più attività legate ai prodotti al pistacchio quindi era necessario anche più spazio e più postazioni per gli espositori mentre fino a fino a 6-7 anni fa erano di meno le aziende e le pasticcerie che si occupavano di pistacchio, questi sono i grandi cambiamenti avvenuti nel tempo.

Federica: durante quella sagra ci sono delle dimostrazioni su come il pistacchio veniva lavorato prima magari con antichi macchinari, qualcosa che rimandi alla tradizione?

Ilaria: sì, qualche anno ci sono stati proprio gli stand del Consorzio e gli stand di chi produce qui a Bronte, anche dei macchinari per la lavorazione del pistacchio, avevano creato un piccolo allestimento con questi macchinari per dimostrare come veniva lavorato, invece qualche anno fa sono stati fatti anche degli Show cooking con degli chef e quindi al giorno si realizzavano tot ricette ed erano ricette sia che abbracciavano anche la tradizione siciliana e mentre poi qualche chef un po' più innovativo realizzava degli abbinamenti diciamo un po' più azzardati, quindi si c'erano sia chef che si occupavano della tradizione e chef invece che si occupavano dei nuovi abbinamenti nella cucina. Quindi questa degli Show cooking è stata interessante perché sono stati seguiti da molte persone, si partecipava attivamente facendo anche domande allo chef che era sul palco, si parlava dell'ingredientistica, e magari quando lo chef realizzava la ricetta veniva affiancato anche da un altro personaggio che poteva invece spiegare tecnicamente qualcosa in più sul pistacchio.

Federica: voi invece come azienda che ha uno stand quindi fa parte della sagra, che benefici traete nell'esporsi?

Ilaria: Innanzitutto tantissimo ritorno di immagine, perché a prescindere comunque dalla vendita perché, ok, si partecipa anche per vendere, però col fatto che diamo delle brochure informative, abbiamo messo degli anni anche l'animazione nella classica cornice Instagram un po' per far divertire anche le persone perché poi al di là della mera vendita devi anche un attimo far divertire chi ti sta guardando, quindi il ritorno di immagine è sicuramente importante e poi gli scorsi anni abbiamo anche preso dei dati e quindi abbiamo compilato dei fogli dove le persone potevano indicarci il prodotto preferito e poi lasciavano una mail, i loro dati e in questa maniera abbiamo creato questi elenchi di

persone che chiamiamo i nostri Bacco amici in modo tale che poi andiamo a mandare mensilmente una newsletter con le novità di prodotto, se partecipiamo anche ad altre manifestazioni fieristiche un po' in giro per l'Italia. E questo è importante perché facendo queste piccole indagini sul tuo prodotto preferito, su cosa vorresti migliorare o quant'altro anche noi poi di conseguenza possiamo apportare degli accorgimenti in produzione e quindi questo è importante soprattutto per il marketing E poi la comunicazione, per renderci conto su quali aspetti migliorare, magari in questi anni ci hanno sempre detto che noi siamo sempre disponibili col cliente, rispondiamo sempre, al telefono siamo sempre gentili questo ti fa piacere, poi ci rendiamo effettivamente conto di quello che stiamo facendo se può andare bene o no Quindi questo è il riscontro diciamo positivo.

Federica: per quanto riguarda sempre la sagra, i clienti, chi viene a vedere quindi turisti secondo lei il prodotto è più adattato al turista oppure rispetta le tradizioni? O magari c'è stato un cambiamento

Ilaria: Allora noi non adattiamo il prodotto turista, nel senso io per la vendita non vado a fare un prodotto magari diciamo un po' più di massa per accontentare le vendite del turista. Noi come azienda abbiamo la nostra politica interna che predilige sempre l'alta qualità, quindi noi abbiamo utilizzare un olio d'oliva di un certo livello, quindi un olio buono, anche il pistacchio, noi facciamo una selezione anche visiva dei vari semi del pistacchio, lo controlliamo visivamente. Quindi per amore di adattarmi alle varie sagre non vado a fare un prodotto di basso profilo o magari anche che vada a costare poco per accontentare un po' il turista nel senso io la qualità la cosa che premia negli anni quindi preferiamo mantenere un'alta qualità, anche se poi abbiamo il prodotto non certificato, infatti la nostra azienda vende nei supermercati ma non è presente nei discount, e anche noi come presenza nei supermercati sono sempre supermercati che abbiano un alto profilo e comunque ecco il nostro prodotto è normale che non potrà mai competere con la Nutella, Innanzitutto perché siamo aziende artigianali più piccole e anche perché il pistacchio come frutta secca è molto più costoso della nocciola e non abbiamo anche la potenza di grandi multinazionali quindi alla fine poiché io non potrò mai raggiungere una multinazionale creata comunque con 100 anni di esperienza preferisco per attirare i miei consumatori mantenere un'altissima qualità.

Federica: e questo le vede anche nelle sagre?

Ilaria: Allora io posso parlare per la nostra azienda: noi manteniamo la stessa qualità che sia il prodotto della sagra che sia il prodotto poi venduto al di fuori della sagra, ahimé ci sono dei casi di standisti che vogliono poi giocare facile e in quei casi noi che ce ne rendiamo conto magari fanno delle creme con meno percentuale di pistacchio può capitare che a volte anche il gelato viene un po' più allungato perché vista la mole e il consumo cercano magari di aggiungere più latte e meno

pistacchio e quindi questo qui è un po' da combattere perché altrimenti se incominci a pure a presentare la bassa qualità negli anni a poco a poco le persone poi ecco.. però noi dalla parte della nostra azienda dobbiamo mantenere uno standard.

Federica: come viene promossa l'autenticità durante la sagra che noi intendiamo come fenomeno, Quindi questa esperienza di fedeltà e di valorizzazione del territorio

Ilaria: "promossa" se voi intendete come comunicazione che viene fatta all'esterno Ovviamente questo dipende dalle risorse disponibili da parte del Comune e della Pro Loco

Federica: anche non come azienda, ma come persona abitante di Bronte, come vede la sagra

Ilaria: Allora, noi facciamo molta promozione come persone, anche perché siamo orgogliosi di questo di quest'evento. E poi comunque si tratta di un evento comunque datato, mentre adesso anche in Sicilia sono nate altre sagre del pistacchio a Brolo, ma si tratta di una sagra nata recentemente, anche a Raffadali adesso stanno iniziando a piantare il pistacchio in quelle zone di Agrigento. Ovviamente la sagra del pistacchio diciamo che è quella autentica sul territorio siciliano, ecco la sagra del pistacchio riconosciuta nel mondo è quella del pistacchio che è riconosciuta come sagra autentica sia in Sicilia che all'estero, quindi si da parte nostra comunque da parte di tutti i cittadini c'è tanto interesse nel promuoverla, perché comunque ci teniamo, è una sagra che non vogliamo far morire, quindi c'è il classico passaparola, poi un po' tutti io noto che sui social tutti i brontesi vanno poi a pubblicizzare quello che scrive il comune, vanno a pubblicizzare tante fotografie, anche proprio dei terreni che hanno, perché tutti i brontesi chi più e chi meno ha degli appezzamenti di pistacchieto. Quindi durante la sagra del pistacchio, tutti presi un po' da questo fervore pubblicano tutti la lavorazione, le loro foto, quindi questo è bello perché a parte vederle noi brontesi, man mano che queste foto girano Possono raggiungere anche persone lontane dal comune e lontane anche dalla Sicilia. Ecco su questo il Brontese ci tiene molto, sulla lavorazione, sui loro pistacchieti, e pubblicano spesso queste fotografie...

APPENDIX E – Interview with Antonio Leanza (vice-mayor of Bronte)

1. Qual è il vostro ruolo all'interno della sagra?

Il Comune di Bronte è l'organizzatore della Sagra. E' l'Ente che pubblica il bando per la partecipazione degli espositori, che sceglie il calendario, la collocazione degli stand, gli artisti da far esibire in funzione delle risorse disponibili e le manifestazioni da inserire in programma.

E' l'Ente che chiede ed ottiene i contributi sia pubblici, sia privati a sostegno dell'iniziativa e che programma la campagna pubblicitaria.

Ma non solo: fra le tante cose, tiene i rapporti con l'Asp chiamata al rispetto delle norme sanitarie ed alla certificazione sulla qualità dei prodotti esposti e con le Forze dell'Ordine e di Protezione civile, fondamentali per la riuscita di una manifestazione che ogni anno fa sì che a Bronte arrivino decine e decine di migliaia di turisti.

Insomma il Comune di Bronte è il vero cuore pulsante di una Sagra entrata a far parte di diritto delle manifestazioni gastronomiche più importanti d'Italia.

2. Siete a conoscenza del “manifesto della sagra autentica”?

(<http://www.rai.it/dl/Radio2/sito/puntate/ContentItem-187d4d0c-7d40-45ac-a58a-bf9c5e1ecb22.html>)

Io sono vicesindaco da qualche mese, ma dalle informazioni assunte, anche in passato nelle vesti di consigliere comunale, non mi pare che il Comune di Bronte, nell'organizzare la Sagra del Pistacchio, abbia mai osservato in maniera specifica “IL MANIFESTO PER UNA SAGRA AUTENTICA”. Purtroppo però, leggendo con attenzione “Il manifesto”, mi rendo conto che quasi tutti i suoi articoli sembrano descrivere la nostra Sagra. La nostra manifestazione per eccellenza, infatti, certamente è parte integrante dell'identità storica di Bronte e connubio perfetto tra l'autenticità gastronomica e le tradizioni del territorio.

Ma non solo, il cibo a base di pistacchio è il protagonista principale della manifestazione e viene proposto ai turisti anche come lo preparavano le nostre nonne. L'antica “filletta al pistacchio”, preparata sopra un braciere con i carboni ardenti e preparata direttamente fra gli stand dalle nostre mamme e nonne, infatti, ne è un esempio.

Potremo poi continuare. La Sagra punta certamente alla valorizzazione del Territorio e della comunità favorendone il miglioramento dell'immagine. Sulla tracciabilità poi ormai il pistacchio verde di

Bronte dop subisce rigidi controlli da parte degli enti certificatori e delle Forze dell'Ordine. La Sagra inoltre è certamente uno strumento con cui far conoscere i musei il centro storico e le chiese. Non a caso proprio in occasione della Sagra del pistacchio il Comune, in collaborazione con le associazioni della Cittadina (e fra queste mi piace citare la Pro Loco), organizza visite guidate ai monumenti storici e pubblicato apposite guide turistiche per i visitatori che da soli intendono conoscere la città.

E possiamo continuare: la Sagra è occasione di convegni, manifestazioni che rivalutano la nostra cultura enogastronomica, i nostri prodotti tipici e la nostra cucina, aprendo il dibattito su coltivazione e conservazione del prodotto. In questa azione tutti sono coinvolti, dai commercianti di qualsiasi categoria merceologica che decorano le proprie vetrine con il pistacchio, ai pasticceri che regalano il gelato ai bambini e la grande torta al pistacchio da distribuire ai turisti la domenica conclusiva.

Insomma, forse non avremmo pensato a questo “manifesto” nell'organizzare la nostra Sagra del Pistacchio, ma essendo questo denso di quei sani principi che sono cari alla nostra cultura e le nostre tradizioni, possiamo dire che per lo più è stato rispettato.

Non lo consideriamo per nulla quindi un ostacolo, anzi lo riteniamo un ottimo strumento guida per l'organizzazione della prossima edizione.

3. Quali sono gli obiettivi della sagra? riuscite a farci un esempio di come una sagra dovrebbe essere organizzata e quali sono gli obiettivi principali da raggiungere e perché?

Mah. Certamente il primo obiettivo della Sagra è la promozione del pistacchio verde di Bronte dop. Ed a nostro avviso la Sagra ha contribuito non poco a far conoscere il pistacchio in tutto il mondo. Questo grazie alla sua bontà unica al mondo, ma anche ad un'organizzazione che vede l'Ufficio stampa del Comune inviare comunicati e servizi non solo alle testate giornalistiche regionali e nazionali, ma anche alle agenzie di stampa internazionali. Anche per questo motivo sono tante le Tv ed i giornali di altri Paesi europei che vengono a riprendere la manifestazione, finendo, ovviamente per descrivere la Città i suoi beni storici ed architettonici e la cultura della sua gente.

Poi l'organizzazione di una Sagra vuol dire prendere scelte difficili, lanciare temi di interesse, curare un programma che nei giorni di festa deve essere completo. Ma organizzare una Sagra vuol dire pensare a tutto da dove far posteggiare le auto dei turisti, al loro divertimento ed alla loro sicurezza. Tanto insomma.

4. Che risultati riuscite ad ottenere attraverso la sagra?

A questa domanda un po' abbiamo già risposto. Si punta alla continua promozione del pistacchio e della Città di Bronte in tutti i suoi aspetti turistico, culturale, ambientale e sociale.

5. È possibile avere dei dati in riferimento alla sagra? (numero visitatori/ provenienza)

Ci abbiamo provato spesso, ma avere il numero preciso di visitatori è praticamente impossibile. La Sagra si organizza in 2 fine settimana: l'ultimo di settembre ed il primo di ottobre. Spesse volte abbiamo avuto la sensazione di aver superato le 100 mila presenze. A Bronte arrivano turisti certamente da tutta la Sicilia e dalla vicina Calabria. Ma tour operator spesso ci hanno segnalato gruppi di turisti provenienti da tutta l'Italia. Inoltre, non sono mai mancati i turisti stranieri. Chi è in Sicilia in questo periodo una capatina a Bronte per la Sagra non rinuncia a farlo.

6. Quali sono i valori promossi con la sagra? come cercate di promuoverli e attraverso chi?

La Sagra del pistacchio si richiama non solo al cibo e ai valori di convivialità, ma anche della stagionalità, del lavoro e del sacrificio di uomini che portano buoni frutti, Il pistacchio è frutto della raccolta avvenuta a settembre, una raccolta che si effettua ancora come 100 anni fa, dove è l'uomo, non l'automazione, il protagonista.

E questo noi con le esposizioni e le mostre fotografiche cerchiamo di trasmetterlo ai visitatori. Ci permette di creare un forte punto di contatto fra le generazioni che ci hanno preceduto che per antonomasia sono sinonimo di semplicità, onestà e genuinità. È grazie a questo grande lavoro, che per noi non sta dietro le quinte, che poi l'abilità dei pasticceri e dei ristoratori può trovare la sua massima esplicazione. Il pistacchio nasce dalle irte lave dell'Etna e noi lo assaggiamo dopo che contadini, raccoglitori, smallatori, cuochi e pasticceri hanno infuso lavoro, fatica ed amore.

Per questo motivo per noi i produttori sono al centro del nostro progetto. Senza di loro, senza la terra ed il lavoro quotidiano di tanti non ci sarebbe nulla.

7. Come viene promossa l'autenticità durante la sagra? autenticità intesa come fenomeno, come esperienza fedele alle tradizioni e valori del territorio?

Tutto, o quasi tutto, durante la Sagra parla di Bronte e del pistacchio verde. Intendiamoci: anche a Bronte fra le manifestazioni ci sono momenti di folklore, ma questo non è mai fine a se stesso. Tutto viene legato al cibo ed alla cultura brontese o siciliana. La Sagra rappresenta un grande stimolo per tutti, una sfida verso nuove conquiste, una palestra per alleanze fra semplici cittadini o associazioni che ci propongono e noi favoriamo la nascita di percorsi dei sapori o esposizioni delle produzioni agroalimentari. E tutto questo è sinonimo di autenticità.

La Sagra del pistacchio è capace di trasportare tutto ciò che della cultura contadina ha un sapore antico, nel nostro terzo millennio, finendo per creare coesione fra la comunità dei produttori che trovano soddisfazione e senso comune di appartenenza.

8. I prodotti ed il loro utilizzo vengono promossi rispettando le tradizioni locali o adattate per il turista? (per esempio l'utilizzo di prodotti D.O.P.)

I prodotti al pistacchio vengono promossi in entrambi i modi. In forma tradizionale grazie al contributo di produttori e pasticceri che offrono gelati, cannoli e torte nel rispetto delle tradizioni locali. E' ovvio però che il pistacchio per essere venduto in tutto il mondo si è dovuto adattare. Per questo il visitatore ormai può scegliere se comprare vasetti o confezioni create appositamente per la vendita, più che per il turista. A noi piace sapere che il turista può, all'interno della Sagra, avere la possibilità di scegliere con grande trasparenza.

9. Qual è il ruolo dei locali/residenti?

Sono i protagonisti. Gli espositori del pistacchio verde di Bronte sono brontesi. Ma tutta la Città si mobilita. Non c'è associazione che non viene coinvolta. Sia che si occupi di assistenza sanitaria che di promozione del turismo. Durante la sagra c'è spazio per tutti e tutti possono esprimere tutte le proprie potenzialità.

10. Che ne pensate del proliferare di sagre nel territorio?

E' indubbio che le comunità che possono vantare prodotti tipici di eccellenza riescano a ricavare dalle Sagre immagine ed economia da investire per il resto dell'anno. E' ovvio quindi che tutti i Comuni tentino di promuovere quello che è il proprio territorio offre. E' giusto impedirlo e quindi umiliare il tentativo di promozione del territorio? Ai posteri l'ardua sentenza, io non mi arrogo questo diritto. Penso però che sia giusto porre alcune sane regole. Ed il vostro "manifesto della sagra autentica" mi sembra un ottimo documento per iniziare a fissare alcuni punti fondamentali su come una Sagra dovrebbe essere organizzata.

11. Che cambiamenti ha avuto la sagra nel corso del tempo? evidenziando magari quali sono gli aspetti positivi e negativi.

La Sagra del pistacchio è arrivata alla 30' edizione. Quest'anno se il covid ce lo avesse permesso saremmo arrivati all'edizione n. 31. All'inizio si svolgeva fra le viuzze del centro storico. Gli espositori fra garage e rientranze espongono il pistacchio. Poi ovviamente la manifestazione è cresciuta, come sono aumentate anche le soluzioni per offrire il pistacchio ai turisti. Inoltre tanti espositori di altre categorie merceologiche ci chiedono di far parte della festa. Ovviamente noi li ben

differenziamo dai nostro Oro verde, ma è ovvio che l'aumento della domanda di partecipazione abbia imposto un nuovo modo di organizzare la Sagra nel rispetto di usi e tradizioni.

Dalle viuzze del centro storico, ci si è spostati quindi in via Umberto e nelle piazze che sulla strada principale si affacciano. E lo dico con una certa emozione perché è stato mio padre, Salvatore Leanza, in qualità di sindaco, nel 2002 a proporre un nuovo format, che ancora oggi si rivela vincente.

12. Tradizione e innovazione: come possono sopravvivere le sagre in futuro?

La moda ed il tempo rischiano sempre di portar via tutto. A mio avviso le Sagre “autentiche” quelle che promuovono veri prodotti tipici che hanno caratteristiche uniche rispetto alle altre hanno maggiori possibilità di sopravvivere. Il Mediterraneo è stato da sempre uno dei principali centri di scambio e di valorizzazione delle produzioni agro-alimentari mondiali. È stato, tradizionalmente, il mare del gusto, degli aromi, dei sapori, delle spezie. In futuro cambieranno forse i modi di promozione, ma questi tesori speriamo ci siano per sempre. Ed allora la Sagra sarà certamente uno dei veicoli di promozione. Magari in maniera e forma diversa, forse non la chiameremo più sagra, ma qualsiasi cosa si farà dovrà creare quel legame e quel collante con la gente ed il territorio. Ed allora per adesso viva le Sagre e viva la nostra Sagra del pistacchio verde di Bronte dop, unico al mondo ed il più buono la mondo”.

APPENDIX F – Interview with Vincenzo Russo (Pro Loco of Bronte)

Federica: Lei di cosa si occupa?

Vincenzo Russo: Io sono vicepresidente della Pro Loco di Bronte.

Federica: Per quanto riguarda la sagra di Bronte, quali sono gli obiettivi che vi ponete nell'organizzare una sagra come quella del pistacchio di Bronte?

Vincenzo Russo: Innanzi tutto l'obiettivo principale è la promozione del prodotto. La sagra deve essere una vetrina espositiva, non un evento fine a sé stesso. Per la valorizzazione del prodotto, sia per lo sviluppo economico e culturale di una comunità, anche nel lungo periodo.

Federica: voi come Pro Loco di Bronte in che anno siete nati ?

Vincenzo Russo: la Pro Loco di Bronte è nata il 4 Aprile 1970. Da 6 anni si è rinnovato il consiglio direttivo, la struttura. Prima c'era un modo diverso di operare. Per quanto riguarda la sagra, è stata ideata dalla Pro Loco nel 1981. La cosa curiosa è che la sagra è nata grazie alla Pro Loco, per la promozione del nostro prodotto. Poi si è avuto un ruolo di collaborazione, quando la sagra è diventata un po' più impegnativa, l'organizzazione è passata dalla parte dell'amministrazione comunale. Dopo tanto tempo, tre anni fa ci è stata affidata di nuovo la gestione completa della sagra. Dopo siamo ritornati a coprire questo ruolo collaborativo, poiché a volte purtroppo da parte dell'amministrazione di pretende che con un certo tipo budget si crei un evento del genere. Abbiamo fatto un lavoro enorme nel 2017, perché il comune ci ha dato un fondo di 20.000 euro; noi tramite le nostre risorse siamo riusciti a smuovere un budget di 100.000 euro, una cosa del genere. A malincuore abbiamo dovuto rinunciare ad avere un ruolo centrale per tornare ad avere questo ruolo di collaborazione.

Federica: Voi lo conoscevate il Manifesto della Sagra Autentica? Nonostante sia un manifesto di 10 anni fa...

Vincenzo Russo: Sì. Il contenuto di questo manifesto riassume i nostri principi. So che è stato creato come segno di discontinuità nella creazione delle sagre. Un nuovo modo di vedere, una dimensione a portata del territorio, che accompagna non solo la crescita economica ma anche quella culturale.

Silvia: Riuscite a seguire questo manifesto nell'organizzazione della sagra?

Vincenzo Russo: Sì, noi ci proviamo. I principi del manifesto sono l'identità, la valorizzazione del cibo come appartenenza ad una cultura, una comunità; la condivisione; si vuole evitare la speculazione; perché la sagra non deve essere soltanto profitto, non solo vetrina, ma anche crescita, valorizzazione della cultura, da tutto ciò che ne deriva da una coltivazione, da una certa cultura di una

comunità. Poi c'è anche la socializzazione, lo sviluppo, il tempo che deve essere limitato, non può una sagra esserci tutto l'anno perché perderebbe di valore. Bisogna puntare solo a quel momento, in quel periodo, in cui per esempio si raccoglie il prodotto, lo si lavora, e poi successivamente verrà a crearsi tutta quella situazione di sviluppo economico e sociale. Quindi questi sono un po' l'organizzazione, il ruolo dei cittadini sul territorio, il rispetto del territorio, e far conoscere non soltanto questo prodotto, ma anche il territorio per il quale esso si sviluppa, le entità che ci convivono. Ci proviamo a rientrare in questo manifesto.

Federica: Per quanto riguarda i cittadini, da lei menzionati prima, qual è il ruolo dei locali/residenti nelle sagre?

Vincenzo Russo: Il ruolo dei residenti nelle sagre...questa è un'idea mia personale. Spesso succede che il loro ruolo dovrebbe essere quello di essere attori protagonisti da parte di tutto coloro che si sono impegnati in questa catena. E quando parlo di questo intendo i lavoratori, i produttori, imprenditori, le istituzioni, le associazioni, poi ci sono i ristoratori. Loro si occupano per di più della crescita culturale. Quindi ognuno di noi dovrebbe fare la propria parte, affinché tutto funzioni, fino all'ultimo cittadino. Quando viene un visitatore, esso deve essere messo in condizioni di sentirsi a casa sua, essere accolto, far conoscere quello che è la nostra identità. Penso che dovremmo avere tutti un ruolo, al di là degli incarichi che abbiamo. Anche perché è un circolo che si chiude, tutti al servizio della comunità.

Silvia: Secondo lei c'è questo ruolo attivo da parte dei cittadini o deve ancora essere raggiunto?

Vincenzo Russo: In parte sì e in parte no. Perché c'è sempre il cittadino lungimirante e il cittadino che ha recepito questo concetto, cerca di metterlo in pratica, collabora e di questo ringrazio tantissimo i miei concittadini. Come purtroppo, d'altro canto sia da parte di alcuni cittadini e di alcune istituzioni e produttori, c'è quella miopia che ti fa vedere solo il breve periodo. Ovviamente così si cade nell'errore della speculazione economica soltanto in quei giorni. Questo a parer mio non va bene. Anche perché la sagra ha cambiato un po' quella che è la sua dimensione.

Federica: Ecco, com'è iniziata la sagra a Bronte, a livello organizzativo, spazi ect?

Vincenzo Russo: Allora, lei deve pensare che la prima sagra fu fatta all'interno di un convento, quindi pensi un po' la dimensione. Non ci si aspettava una grande affluenza, in modo positivo. Poi successivamente vennero coinvolte tutte le viuzze, il centro storico. Però questo non poteva più reggere perché si ebbe un'evoluzione economica di quest'evento. Quando arrivano a Bronte circa 50.000 – 80.000 mila visitatori, per questione di sicurezza le strade non possono contenere tutte queste persone. Negli anni ha avuto dimensioni maggiori, e adesso praticamente comprende tutto il corso

principale, la zona artigianale, il parco urbano. L'importante è non trasformarlo in una fiera. Purtroppo, conservando sempre l'eccellenza, si rischia di degenerare in questo senso.

Federica: Voi puntate ad avere il prodotto DOP?

Vincenzo Russo: Certo. A Bronte c'è il Consorzio di Tutela del Pistacchio DOP di Bronte. Noi collaboriamo con il consorzio. Il consorzio raggruppa i produttori, e loro coltivano il pistacchio secondo vari parametri che vengono imposti dal riconoscimento del DOP, la coltivazione, i prodotti da usare, la lavorazione. Una curiosità: a Bronte c'è una parte del territorio caratterizzato dalla roccia lavica, dove nasce il pistacchio, poi un'altra zona dove non c'è. Il pistacchio coltivato nella zona lavica viene riconosciuto come prodotto DOP. Perché il DOP prevede che nasca sul terreno vulcanico dell'Etna, così da avere determinate proprietà. Invece il pistacchio coltivato nella parte? (minuto 12:20?), quelli non sono riconosciuti come DOP, nonostante crescano nel territorio di Bronte. La caratteristica del pistacchio è riconosciuta in tutto il mondo, quindi dovremmo far risaltare quest'idea. Perché tu devi venire proprio a Bronte, vedere questa peculiarità, questo prodotto di nicchia, questo frutto prezioso che ha origini molto antiche. Una volta che è stato importato qui, si è sposato bene con i Sali minerali della roccia vulcanica ed è nato questo prodotto con tutte queste sue qualità. Il prodotto ricopre l'1% della produzione nazionale. A livello nazionale siamo al 98%.

Federica: Nella sagra però sono presenti sia prodotti DOP, sia prodotto non certificato ma proveniente da Bronte?

Vincenzo Russo: Sì, una sagra dovrebbe presentare sempre questi prodotti del territorio, di Bronte. Purtroppo, hanno trovato una scappatoia alla legge. Per esempio, quando il prodotto viene solamente confezionato a Bronte, questa è una bella scappatoia. Il pistacchio magari viene da fuori, però è stato portato qui e confezionato a Bronte. È un po' commerciale, una volta che si associa il pistacchio a Bronte, è un prodotto che va.

Federica: Per quanto riguarda l'autenticità della sagra, intesa come un fenomeno che si mantiene fedele alle tradizioni. È presente durante la sagra? Per esempio, oltre alla sponsorizzazione del prodotto, viene raccontata magari anche la storia, come veniva lavorato in passato, con dimostrazione?

Vincenzo Russo: Sì, su questo si mantiene una certa autenticità. Quindi gioco un po' in casa, perché questo è proprio il ruolo della Pro Loco. Quando accompagniamo i turisti, i visitatori, li accogliamo e gli lasciamo del materiale informativo per far conoscere un po' l'origine, la lavorazione, far capire loro che questo lavoro deve camminare su due gambe: sia sulla tradizione rimanendo fedeli alle

tecniche di lavorazione; però ci aiutiamo anche con le nuove tecnologie per quanto riguarda la conoscenza, la commercializzazione del prodotto. Noi svolgiamo un ruolo dove raccontiamo la storia del pistacchio, che sono tutt'ora attuali. Pensate che noi il pistacchio lo raccogliamo come facevano gli arabi. Questo non tanto per restare fedeli alla tradizione, ma perché il terreno non lo permette. È un terreno lavico. Nel bene o nel male sarà sempre per via manuale la raccolta. Se volete anche qualche accenno storico, la prima menzione è nella Genesi, quando i fratelli di Giuseppe che vendettero il fratello al faraone dovevano andare in visita al faraone. E lui porto delle mandorle e anche del pistacchio, perché quelli erano considerati dei frutti molto preziosi. Questi frutti li mangiava solo la regina. Questo frutto, con queste qualità una pianta esotica. Tiberio volle produrre queste piantine dentro il territorio romano, soprattutto nel sud Italia, poiché questa pianta proveniente dalla Siria non può resistere a basse temperature. Però i Romani non seppero coltivarli. Con la caduta dell'impero romani, queste coltivazioni vennero abbandonate. Quando vennero gli arabi, trovarono i resti di queste piantine, allora capiscono che qui la piantina può attecchire. Successivamente riproducono la pianta, e la coltivazione è arrivata fino ai giorni nostri. Quindi sono gli arabi i veri importatori di questa coltivazione. Infatti, nel nostro dialetto ci sono molte parole di derivazione araba. Il pistacchio noi lo chiamiamo per come lo chiamano gli arabi. La parola pistacchio deriva da asuz ? è un nome onomatopico, dal suono del guscio quando si apre. La tecnica di coltivazione l'hanno tramandata gli arabi, la raccolta non è annuale, ma ogni due anni. Così la pianta va a riposo un anno, e l'anno seguente ha una maggiore produzione. Quindi quando non è annata di raccolta, nel periodo primaverile, si raccoglie tutto quello che la pianta non produce da sotto. Tutto fatto manualmente.

Federica: che cambiamenti ha avuto la sagra nel corso del tempo?

Vincenzo: purtroppo la sagra... il cambiamento... allora, innanzitutto maggiori proporzioni, con maggiori introiti ovviamente, arriviamo a almeno 80.000 spettatori quando viene svolta e si svolge in due fine settimana, di conseguenza sono aumentate le zone interessate dalla sagra all'interno del paese, sono aumentati anche gli stand espositivi, però questo cosa comporta, che ha perso un po' la sua anima originale, o quella dimensione culturale del paese, di comunità, è quasi una fiera. Per esempio quando aumentano gli stand che vendono i tappeti, le pentole... oppure i panini..un po' si perde quella denominazione di sagra, quella bellissima vetrina a cielo aperto dove si fa conoscere il prodotto, e anche purtroppo per quanto riguarda i prodotti si hanno quei prodotti e derivati che c'entrano poco con il pistacchio, un po' prodotti di massa.. si rischia la massificazione, si perde l'eccellenza, l'identità, si rischia di diventare un po' più commerciali, perché da un lato c'è un maggiore benessere economico, dall'altro si rischia di perdere altro, quindi il nostro obiettivo

dovrebbe essere si continuare questa ripresa economica ?? pero' non dimenticando quello che è l'aspetto essenziale, della promozione del nostro prodotto, dell'eccellenza, perché potrebbe continuare ancora per qualche altro decennio, quando si perde l'esistenza della nostra peculiarità con il prodotto in California, allora non c'e' più differenza, i prodotti possono portarli ovunque, perchè venire a Bronte?

Silvia: nella promozione dei prodotti vengono rispettate le tradizioni locali oppure vengono adattate per il turista?

Vincenzo: allora, le tradizioni locali vengono rispettate però a volte si abbandona questo pensiero per venire incontro al visitatore, e si rischia sempre quel discorso che si arriva a commercializzare xxx, venire incontro sì ma perdere l'identità no, questo e' negativo

Federica: in che modo voi adattate il prodotto al turista?

Vincenzo: per esempio cerchiamo di coinvolgerlo, far capire cosa significa il pistacchio per noi, anche dal punto di vista culturale, come ha influenzato lo sviluppo della nostra comunità, i nostri comportamenti, tutte le ??? che girano (min 4.25 ca), per esempio stiamo lavorando alla lavorazione di un sito che sarà un museo del pistacchio online, purtroppo avevamo pensato di realizzarlo materiale però vista la situazione per il momento abbiamo dovuto congelare l'idea, però ci stiamo lavorando, far capire un po' la storia, ???, come si lavora, perché il pistacchio di Bronte e' unico, quindi il turista c'e' bisogna solo andare incontro alle esigenze, accoglierlo, però' non appiattendosi, mantenendo la propria identità, alla fine il turista va a cercare quello che non ha dove abita lui, e' attratto da questo pistacchio in questo caso, quindi se noi ci conformiamo allora non cambia niente, cioè il turista se ne va a casa sua, viene qui per conoscere qualcosa di nuovo, quindi adattarsi, accoglierlo ma mantenendo la propria identità, in fondo lui viene per questo

Silvia: a proposito di eccellenze, cosa ne pensa del proliferare delle sagre sul territorio

Vincenzo: ecco qui è sempre lo stesso discorso, allora il proliferare di queste sagre serve a far conoscere i prodotti, l'identità di un luogo, come sono legati allo sviluppo culturale e economico (min 8.20?), però se questa proliferazione è fine a se stessa, diventa una sorta di festa di paese allora e' come accendere un fuoco di paglia, una fiammata ma poi si affievolisce subito, se tutto nasce nell'ottica di una progettualità, di un percorso là è diverso, e' una collaborazione, ??? min 8.50 allora va bene, il proliferare diventa una cosa buona, positiva, però' se proliferano soltanto per guadagnare per coprire dei costi (min 9 circa) li non so, e' un po' riduttiva la cosa, non c'è sviluppo,

il fuoco di paglia si esaurisce e devono inventarsi un'altra cosa, questa e' un po' la mia visione sul proliferare delle sagre (min 9.35 ?)

Federica: e voi invece che risultati riuscite ad ottenere attraverso la sagra

Vincenzo: allora noi della pro loco siamo una associazione no profit, siamo dei volontari, i nostri benefici sono con la festa far conoscere con la scusa del pistacchio la storia di Bronte, la promozione socioculturale, e poi diventa tutto un circolo che funziona, benefici sociali, culturali, economici

Federica: quanti stand avete e quanti del prodotto DOP e di Bronte

Vincenzo: come prodotti al pistacchio sono di solito circa una cinquantina, però mi dispiace dirlo quelli con pistacchio DOP sono circa la metà

Silvia: su che numero totale?

Vincenzo: 80 stand ci sono, 80-90... poi anche in base alle richieste

Federica: perché il cittadino o il produttore fa richiesta per avere lo stand

Vincenzo: si, qualsiasi produttore

Federica: mentre per quanto riguarda i visitatori sono circa 80.000

Vincenzo: si, dislocati in vari giorni, il numero complessivo, la sagra è due fine settimana, anche perché Bronte non potrebbe contenere 80.000 persone, anche perché considerate siamo 19.000 abitanti.

Federica: sono più siciliani, da zone vicine? Vincenzo: un 60% siciliani e un buon 40% che vengono sia da altre parti di Italia che del mondo

APPENDIX G – Interview with Chris and Barbara- Dino il fico (Food Blogger)

Silvia: Allora innanzitutto una curiosità che avevamo è come è nata l'idea del vostro blog?

Chris: allora, l'idea del progetto in generale è nata dopo il nostro viaggio in Thailandia, viaggio di nozze disastroso tra l'altro, dopo il nostro viaggio di nozze abbiamo visto che lì si cercava di sfruttare il turismo in tutti i suoi aspetti, forse un po' anche troppo, mentre qui in Sicilia siamo anni luce indietro, quindi abbiamo pensato perché non promuovere il nostro territorio in tutti i suoi aspetti, cercando di fare un tour in ogni singolo comune e estrarre un po' tutte le bellezze che abbiamo, sia dal punto di vista delle tradizioni, delle feste, le leggende, raccontando in una maniera un po' diversa e quindi man mano noi abbiamo elaborato il nostro progetto fra notti insonni e preoccupazioni e abbiamo dato vita a questo progetto

Barbara: quindi abbiamo mollato tutto e acquistato un camper perché l'ultimo anno di progetto è stato basato sul camper, abbiamo fatto un anno di vita in camper ed è stato un disastro anche quello perché la Sicilia non è pronta per il camperismo, non è pronta per tante cose, e quindi poi durante il lockdown la testa ha cominciato di nuovo a macerare e abbiamo venduto il camper e acquistato una 1100 e stiamo girando la Sicilia in 1100

Chris: e ha tutto un altro aspetto il tour, è cambiato totalmente

Barbara: poi comunque è un progetto che non ha mai fatto nessuno, andare in giro in ogni singolo comune e raccontarne la vera essenza non l'ha mai fatto nessuno, perché è una vera e dettagliata guida su ogni singolo comune e vissuto in prima persona, e quindi poi sarà la più dettagliata guida sulla Sicilia quando finiremo

Silvia: a proposito di sagre, c'è una sagra in particolare che vi ha colpito di più, che preferite?

Barbara: per me una in particolare proprio non c'è, perché ogni sera magari parlando di un prodotto tipico ha la sua particolarità. Quindi ad esempio noi dalle nostre parti abbiamo a Floresta la sagra della provola dei Nebrodi quella è bellissima e si riscoprono quei profumi, quei sapori.. poi c'è Ottobrata a zafferana che ogni anno ha un tema diverso, una settimana c'è il porcino, la provola, quindi un che mi affascina tanto non ce l'ho

Chris: ad esempio, voi parlavate della sagra del pistacchio, è quella che odiamo di più

Federica: perché?

Chris: perché ogni anno è...

Barbara: è sempre peggio

Chris: sta diventando più una cosa commerciale che tradizionale

Barbara: Non ti fanno rivivere niente, di solito nelle sagre ci sono i gruppi folkloristici, ci sono gli artigiani, cioè tu vivi veramente quel luogo, invece c'è il pistacchio che possibilmente non è neanche di Bronte e quindi capito... lo odiamo nel profondo!

Chris: Magari altre sagre con artigianato, locale soprattutto. Lì c'è un po' un mix... sì c'è il territorio ma...

Barbara: c'è un po' di confusione

Chris: è un po' falsata la cosa

Silvia: in generale invece, cosa vi piace delle sagre?

Chris: mangiare! mangiare e stare anche a tastare e anche confrontarsi, perché la Sicilia come sapete ha un ampio raggio di tradizioni culinarie che sono state ovviamente improntate dall'arabo dall'arabo, dal normanno, tutte le influenze che abbiamo avuto, quindi andare in ogni singolo comune siciliano è bello anche per questo perché vai a scoprire anche le loro tradizioni che variano anche di zona in zona

Barbara: quindi i sapori, gli ingredienti... il bello è quello, assaggiare il prodotto tipico della sagra e poi anche andare a vedere l'artigianato perché ogni anno c'è sempre un'evoluzione, c'è chi si inventa qualcosa di nuovo poi ci sono come vi dicevo i gruppi folkloristici, quei canti tradizionali e se sei fortunato prendi anche il cantastorie che è qualcosa di fantastico, ce n'è pochi ormai, ce ne vorrebbero di più'

Federica: In che sagre o feste li avete trovati i cantastorie?

Barbara: a Siracusa mi ricordo che c'era un cantastorie e aveva anche i burattini, non mi ricordo la sagra

Chris: ad esempio nel presepe di Montalbano, che è molto bello, c'è un cantastorie. Lì ecco è bello il presepe però è diventato un po' commerciale, cioè entri ed è come se fosse un'esposizione, però c'era il cantastorie che era bello. Per esempio, abbiamo vissuto il presepe a Novara di Sicilia e lì già è un po' diverso

Barbara: però c'è da dire che le sagre non tutti i comuni le hanno, perché le sagre quelle veramente importanti sono quelle antiche, poi hanno cominciato negli anni a fare sagre senza senso, per esempio in montagna fai la sagra del gelato... non si può sentire... quindi si inventano delle sagre solo per far vetrina ma fondamentalmente durano...

Federica: non c'è un attaccamento alla tradizione...

Chris: poi non so se sapete che ci sono anche delle aziende che si propongono ai comuni per dare vita delle sagre anche se non c'entra niente, perché ad es. c'è un'azienda di un cioccolato "facciamo una sagra del cioccolato", durano due anni e poi...

Barbara: con cose che magari non c'entrano tanto... quella che io mi ricordo da sempre è l'ottobrata a zafferana, Floresta, Cesaro'...

Chris: ah cesaro' ci siamo andati ed è stata bella anche perché sperimentano ogni anno qualcosa di nuovo, quando siamo andati noi c'è stato il gelato al salame dei Nebrodi

Barbara: se uno lo immagina dice "che schifo" Però vi diciamo che era veramente buono, buono, buono

Chris: buono sì! e anche lì è bello perché ci sono prodotti locali, ad esempio incentrati sul suino nero.. ed è bella veramente

Barbara: è carinissimo lì! e un'altra che magari non si conosce è la sagra che fanno a San Piero Patti, che si chiama il cafood

Chris: si è una realtà giovane, non è improntata su una tradizione lunga però... c'è da circa 3 anni però c'è il vero street food siciliano con le antiche ricette tradizionali di un tempo, ti fanno il cannolo a vista con il metodo antico, l'arancino stesso... una bella realtà

Barbara: quindi anche se è una sagra nuova racchiude dentro tante tradizioni, Quindi funziona, è una di quelle cose che funziona tanto

Silvia: voi tra l'altro avete scritto sulla sulla sagra di Bronte, che impressioni avete avuto allora su quella sagra?

Barbara: beh di non vivere realmente una vera sagra, cioè sembrava quasi di essere in un mercato tra virgolette, non ti fanno vivere la bellezza, non so, qui si fa il pistacchio non ti fanno vedere non so, una pianta... non è bella sempre...

Chris: diciamo che inizialmente era partita bene, ogni anno facevano cose nuove invece adesso sta andando a decrescere e noi quasi ogni anno ci andavamo e ogni anno dicevamo non ci andiamo piu'

Silvia: quindi voi avete visto il cambiamento nel corso degli anni

Barbara: la gente è diminuita tanto, prima c'erano autobus a non finire, invece adesso...

Chris: il macello c'è lo stesso...

Barbara: ma perché si mangia gratis... quindi la gente va dove si mangia gratis...

Chris: c'è la sagra delle fragole di Maletto che è carina però non è forte

Barbara: non è fortissima...

Federica: così solo per curiosità, voi conoscete la sagra quella di Raddusa, la festa del grano?

Chris e Barbara: No

Federica: e quella di Roccapalumba del Ficodindia?

Barbara: l'abbiamo sentita, ci hanno invitato ma ancora non ci siamo andati, ma quelle sono fortissime pure, quella del ficodindia sarà qualcosa di meraviglioso

Federica: ma voi avete contatti con le Pro Loco oppure con le organizzazioni?

Chris: le pro loco con noi sono un po'...

Barbara: non capiscono la validità dell'accoppiata... capito? Magari pensano che gli stiamo togliendo qualcosa, non so, ci tengono distanti...

Silvia: per quanto riguarda i valori che vengono promossi durante la sagra, cosa ne pensate? ci sono ancora dei valori che vengono trasmessi?

Chris: Negli ultimi anni ho visto che in qualche sagra si sta cercando di fare un po' un passo indietro riproponendo magari qualche lavoro antico, per esempio quello che ti fa il sapone come si faceva una volta... quindi c'è una sorta di ritorno al passato per riscoprire le radici, questa è una cosa positiva sicuramente

Silvia: secondo voi c'è un legame tra le sagre e il cibo, con sensazioni, ricordi associati al cibo o con un ingrediente?

Barbara: beh quello sicuramente perché ogni sagra è incentrata sul cibo.. quindi sì, il legame c'è, poi c'è chi i legami li associa al cibo, io lo faccio sempre, però con le sagre non te lo so dire

Chris: di solito quando ci sono le ricette tipiche di mezzo si chiama l'anziana signora che le faceva un tempo, è magari se si sbaglia qualcosa, lei ti dice no va fatta così, perché mia mamma ci metteva questo. comunque sì il legame con il cibo e i ricordi c'è sempre. la sagra è incentrata quasi sempre sul cibo quindi il legame c'è.

Silvia: Secondo voi invece lo scopo della sagra che scopo ha?

Barbara: è sempre quello di promuovere sia il territorio che il prodotto. Il fine è sempre quello. Poi perché Bronte fa la sagra?

Chris: Per vendere pistacchio. il pistacchio di Bronte è diventato l'egemonia del pistacchio, perché diciamo quello che si conosce è Bronte. Uno dice pistacchio dice Bronte un po' in tutto il mondo ormai. Mentre in Sicilia abbiamo anche un'altra zona dove si produce pistacchio, a Raffadali in provincia di Agrigento. Anche lì si produce un buon pistacchio. è un pistacchio diverso, ha il colore diverso, il sapore un po' più forte. Loro si sono fatte il nome ma non c'è solo quello. Stai bravissimi a Bronte ad inserirsi in un panorama mondiale praticamente. Chapeau. allora ci stanno antipatici, ma bisogna fargli i complimenti.

Silvia: La sagra secondo voi riesce ad ottenere questi scopi? quest'obiettivo che si prefigge?

Chris: Sì sicuramente perché la gente va lì per l'arancino al pistacchio, per mangiarsi il gelato al pistacchio. Dovrebbero cambiare un po' le modalità per incentivare un po', da dove nasce la pianta, far vedere il processo di lavorazione lì direttamente sul posto.

Barbara: Per quanto riguarda l'ottobrata, non è che tutti vanno lì solo per mangiare. A Bronte è incentrato tutto sul pistacchio, dalla crema salata a quella dolce. Ad esempio, alla sagra della provola dei Nebrodi, ci vai non solo per la provola. Lì il discorso di promozione funziona, però è tutto quello che lo circonda anche, quello con la cornamusa che passa, il gruppo che suona, propongono piatti carini, sempre della tradizione. Anche se la sagra è incentrata su un solo prodotto, è tutto l'insieme che fa la sagra.

Silvia: Invece i residenti che ruolo hanno lì alla sagra, la gente del luogo ha un ruolo in tutto ciò?

Chris: più che altro gli artigiani del luogo. Magari c'è qualcuno del posto che magari si secca del tutto sto casino, di tutte le macchine, della confusione. Però c'è chi vede il lato positivo, perché l'economia gira; le sagre aiutano a far girare l'economia.

Silvia: Prima parlavate di queste sagre anche un po' assurde proposte in un territorio, che non hanno niente a che fare con quel territorio. Qual è un po' la vostra opinione su questo? (proliferazione sagre)

Barbara: Allora si creano le sagre di questo tipo per far incrementare un po' il turismo, la visita in quel Comune. Ma dato che la sagra non c'entra niente col comune, con il posto in cui si trova, magari dura due anni e si fa quasi quasi anche brutta pubblicità al Comune secondo me. Per esempio, a Linguaglossa che si trova ai piedi dell'Etna, per due anni hanno fatto la sagra del gelato. Quando noi abbiamo la salsiccia, è da una vita che rompo le scatole chiedendo di fare una sagra della salsiccia ma nessuno la fa. Poi una fa confusione, dice ma come sull'Etna il gelato? però si ci sono delle scelte un po' balordo non so perché ma le fanno, durano poco per fortuna quindi.

Chris: diciamo che alcune sagre sono nate in seguito alla coltivazione sul posto di prodotti che non sono neanche siciliani. Per esempio la sagra del mango, non c'entra niente, ma non avendo un legame con una tradizione attiva non ha grande importanza. Quando sono bravi a farla crescere è un discorso, ma secondo noi le sagre vanno di pari passo con le tradizioni

Federica: Volete descrivere una sagra che vi è piaciuta? anche una festa... quando prima ci avete detto la differenza tra sagra e festa...

Chris: Una bellissima è quella che si svolge nel mio paese. Anzi ce ne sono 2 bellissime, una è “La Vara” di Randazzo, è conosciutissima. Una si fa a Messina e una si fa a Randazzo. A Messina un tempo si faceva con personaggi viventi, poi sono successe delle tragedie, quindi hanno tolto i personaggi viventi e sono solo di cartone. Ma anche quella di Messina è interessante perché c'è la storia dei giganti, questa è bella. La Vara è la rappresentazione dell'annunciazione, si fa infatti per Ferragosto. È una specie di “palo”, chiamiamolo così, una costruzione enorme verso l'alto in cui ci sono delle postazioni con delle cinture e ci sono legati tanti bambini che arrivano fino in alto. Alla fine di questa costruzione c'è una croce. praticamente è una rappresentazione religiosa di per sé, però è caratteristica per questo palo enorme alto fino a 30 m anche in cui ci sono disposti tutti questi bambini, questo palo gira attorno a sé. Le persone dai balconi lanciano le caramelle, è carina come cosa, è molto sentita per i randazzesi. Arrivano da tutte le parti per questa festa.

L'altra è la festa medievale di Randazzo. Arrivano gruppi folkloristici da tutti i comuni della Sicilia. Lo scopo è quello di rappresentare il passaggio dalla regina bianca di Navarra al padre di Randazzo. C'è la rappresentazione del corteo della regina, ci sono le popolane che ballano, cantano. Possiamo dire che è quasi una sagra, perché ci sono le postazioni in stile medievale, con i costumi, come se ci fossero delle locande a cielo aperto, i boccali di birra fatti in terracotta. E si mangia quello che si

mangiava nel medioevo, zuppa di legumi, tutti i piatti tipici di quel periodo. E questa è tradizione, queste non finiranno mai di esistere. Ci sono i soldati che ti fanno entrare nel circuito in cui si mangia.

Federica: e questa in che periodo la fanno?

Chris: A luglio. Invece la vara è ad agosto. Quasi tutte le sagre si svolgono in estate, le feste di più perché il motivo per cui sono da agosto a settembre è per permettere agli immigrati di ritornare in Sicilia per vivere di nuovo le tradizioni. La maggior parte delle sagre vengono finanziate dagli espatriati. Soprattutto quelle patronali, pensa che dall’Australia solo una famiglia paga tutte le illuminazioni per il santo. Queste sono le tradizioni, quelle veramente sentite. Sagra o festa che sia si aspetta sempre il migrato per organizzarlo.

Silvia: Se c'è qualcosa che volete aggiungere voi?

Chris: avete capito che non ci piace la sagra di Bronte.

Barbara: poi ci sono tante sagre, tradizioni che sono andate perse. Questo non lo so il perché.... O perché le generazioni magari andando via, non si riescono a tramandare. Da noi sull’Etna c’era la tradizione del Pentathlon, delle gare che si facevano tra i boschi con le motoseghe per fare delle decorazioni... c’erano un sacco di cose che adesso non ci sono magari più. Non so se è una questione di importanza, magari perché con le generazioni andando via non si riesce a tramandare con la stessa foga, con la stessa passione. Così le tradizioni scompaiono.

Chris: quelle più sentite sono sicuramente sono fra le sagre nei piccoli paesini. Anche una semplice maccheronata, diventa motivo di festa. A Librizzi, un paesino in provincia di Messina, in questa sagra del maccherone ci vanno con gli autobus.

Barbara: Ti riempiono il piatto di maccheroni, ti danno un bel bicchiere di vino e con 4 euro sei apposto per tutta la sera.

Chris: però ti fanno vedere come li fanno, nel calderone dove si cucinano i maccheroni, il ragù.

Per questo dico che più che sulle sagre, la tradizione vera e propria si vede sulle feste popolari.

Federica: Certo, ma la nostra scelta è ricaduta sulle sagre perché noi eravamo orientati sul prodotto enogastronomico.

Barbara: le più importanti per noi sono la provola dei Nebrodi, il suino nero. Due prodotti tipici che trovi solo in quelle determinate zone. Poi c’è la sagra del porcino.

Chris: anche nella zona di Agrigento ci sono diverse sagre. Quella della pastedda , una specie di provola morbidissima. Come tradizione culinaria si trovano più verso l'entroterra. Nella zona di mare si basano più sul pesce.

A Castel ... c'è il biscotto della . Si basa su una ricetta tipica delle suore. Nel convento della badia, hanno inventato questo biscotto. Ci sono due versioni una morbida in prima cottura e una dura. Adesso fanno da un bel po' di anni, forse da 40, questa sagra con il biscotto abbinato alla granita al limone. Quello richiama tante persone. È un biscotto speziato, quelli che hanno inventato il dolce sono state le suore.

A Sciacca invece le suore hanno inventato un altro dolce che si chiama "Ova amurina", è poco valorizzata. Li potrebbero fare la sagra su questo praticamente. Però certe volte sono anche i locali e le amministrazioni che non funzionano. Questo dolce sarebbe il sostituto estivo del cannolo. perché la ricotta del cannolo in estate si inacidisce. È una versione senza farina, la buccia del cannolo è rappresentata da una crepes fatta con farina di mandorle, cannella e cioccolato e l'interno è solo biancomangiare con la marmellata di zucca, che si chiama zuccata.

Federica: avremo il nostro lavoro da fare quando torneremo in Sicilia.

Chris: molte cose storiche non sono valorizzate, soprattutto nei luoghi di mare. Magari nel luogo montano si cerca di puntare sul cibo. Aggiungo anche che i ristoranti del luogo cercano di riprodurre questi dolci, anche se non c'è una sagra. Cercano di proporre i piatti tipici.

Barbara: noi questo dolce l'abbiamo assaggiato grazie ad un locale/ristorante. Se non fosse stato per lui, non avremmo saputo dell'esistenza.

APPENDIX H – Interview with Isabella (Bronte's local)

Silvia: noi praticamente stiamo raccogliendo dati sulle sagre un po' in generale e in particolare sulla sagra del pistacchio di Bronte. Quindi per questo cercavamo di raccogliere le opinioni delle persone che vivono la sagra. Magari ci potrebbe dire cosa ne pensa lei, qual è la sua opinione sulla sagra

Isabella: La sagra a Bronte è molto importante perché comunque di persone ne vengono una marea e proprio tante tante tante tante. E la fregatura sai qual è secondo me un po'? Che alzano un po' i prezzi e quindi una cosa non va tanto bene. Perché se tu ad esempio vai a comprare un arancino anche ora li vendi a un euro 80 al pistacchio magari per la sagra lo vai a vendere a 2 e 50. Non è corretto. Ci può anche stare perché le tasse sono parecchie, gli stand costano un botto di soldi anche se sono due fine settimana e va a finire che poi piove non si riesce a fare tutto perché spesso e volentieri il maltempo c'è stato. Sono spese che comunque non tutti possono fare. Quelli che ci guadagnano di più sono quelli che fanno i panini. Purtroppo, sì, purtroppo sì.

Federica: ma ce la può raccontare un po' la sagra?

Isabella: come? non ho capito.. Non vi sento.. non ho capito cosa avete detto..

Federica: Ci può raccontare un po' la sagra dal suo punto di vista come viene svolta? Lei ovviamente la vede come visitatrice

Isabella: come?

Federica: il suo punto di vista è quello di una che va a vedere la sagra no? lei non ha stand o quant'altro.

Isabella: La sagra non l'abbiamo mai fatta proprio appunto per questo. Allora la sagra è abbastanza organizzata perché noi abbiamo un lungo corso, lunghissimo, venendo da Catania ci sono proprio dei vari stand dove ci sono oggettistica e prodotti che si vedono in tutte le sagre. Poi si vanno trovando le persone proprio più anziane che fanno le solite fillette al pistacchio.. le cialde al pistacchio.. comunque ben organizzata, c'è molto spazio per passeggiare e per camminare anche se c'è confusione. E poi si prolunga, nelle piazze più grandi fanno degli spettacoli molto molto carini. E poi fino a quando arrivi alla fine del corso dove c'è proprio la parte food tutta in un posto, organizzata benissimo, con un grande spiazzale, insomma.. bella, bella veramente. Ci sono anche le navette e le persone possono parcheggiare di fronte all'uscita di Bronte invece di arrivare al centro che c'è un bel po' di strada. No, per questo è abbastanza organizzata.. da quando è Expo.. Prima si organizzava nelle viuzze, molto caratteristiche sì, però ti ci perdevi, ci perdevamo noi che siamo di Bronte pensa le

persone di fuori.. però era molto carina pure perché ci si mettevano le cose antiche esposte in quei garage piccoli, molto antichi con tante cosine.. era carina pure

Federica: questo quanti anni fa? questo nelle strade?

Isabella: Cinque anni fa, da quando c'è stato l'expo a Milano

Federica: ah poi è cambiata

Isabella: Sì

Federica: E lei quando va a una sagra, in questo caso quella di Bronte, va alla ricerca del prodotto DOP? cioè è interessata magari a trovare il prodotto DOP oppure è indifferente?

Isabella: Allora io vado a cercare il prodotto DOP e vado a mangiare un gelato dove so che quel pistacchio è proprio di Bronte. Perché io facendo formaggi e formaggi Dop preferisco far guadagnare una persona che so che ci sono le spese.. Conosco anche il colore del gelato, conosco anche il colore della pasta pistacchio.. quindi automaticamente vado dritta là, poi se quello gli va a mischiare un po' di pistacchio turco a destra e sinistra... [interferenze]

Federica e Silvia: l'abbiamo persa

Isabella: [interferenze]

Federica: vedo il labiale che si muove ma..

Isabella: mi sentite?

Federica: Ora sì, siamo arrivate fino al punto in cui se c'è il prodotto estero..

Isabella: [linea disturbata] Dico tante persone magari per guadagnarci un po' aggiungono prodotto estero, però non sono tanti intendiamoci. I brontesi usano più pistacchio di Bronte anche perché pistacchio si fa ogni due anni, la vera raccolta, però tanti stanno sfruttando le piante per farlo ogni anno e si ritrova pistacchio ogni anno fresco.

Federica: Secondo lei cos'è che dovrebbe essere cambiato in questa sagra per renderla più tradizionale.. più autentica? Se eventualmente non fosse così.

Isabella: Non lo so. No, è carina così, va bene così. Forse è troppo dispersiva. Questo sì, perché magari fino a che arrivi al corso da una punta all'altra passano un'ora e mezza, quindi sì, magari concentrata più nelle piazzette dove c'è più spazio, non proprio farla arrivare alle periferie perché va a finire che dipende chi è là sotto neanche ci arriva. Farla un pochino più concentrata. Per il resto no, penso che vada bene così. Io sono stata alla sagra a Zafferana e bene o male è la stessa identica cosa,

solo che a Zafferana è più concentrata proprio al centro, Bronte è invece proprio lungo il corso, e poi gli stand costano tanto, ce ne sono di meno. Si va anche a fare la sagra di Zafferana, comunque sia più quando si facevano c'erano più sagre quindi le persone si dividevano un po' qua e là e quindi ne venivano un pochino meno. Però tutto sommato è carina, oppure farle anche nelle viuzze però con delle viuzze più grandi più larghe dove c'è la possibilità di passare due- tre persone.

Federica: Secondo lei i valori promossi da una sagra quali sono e se li vede magari rispettati anche a Bronte?

Isabella: i valori in che senso?

Federica: Nel senso delle tradizioni, cosa si aspetta di vedere in una sagra?

Isabella: Secondo me la sagra è molto importante perché tante persone vengono fuori magari per mettersi d'accordo con qualche commerciante e magari fare ordini all'estero fuori. È un bel punto di ritrovo conoscere più gente forse più prodotti DOP per capire magari poi come lavorarci.

Silvia: Secondo lei invece il prodotto viene promosso rispettando un po' le tradizioni in questo caso di Bronte oppure viene adattato per i turisti che vengono da fuori quindi si viene un po' a modificare?

Isabella: Allora un 80 per cento è buono un 20 per cento così così.

Federica: in che senso? Come mai?

Isabella: Ma allora a parte il fatto che secondo me in base all'annata neanche ci basta. Seconda cosa il pistacchio è molto caro quindi non puoi andargli a fare pagare chissà un croccantino 3 euro. Quindi magari mischiando un po' di pistacchio che non è di Bronte ci vanno a guadagnare ma comunque ne metteranno una piccola parte perché ormai benomale il pistacchio di Bronte si conosce è uguale, dal gusto, dalla dolcezza, dal colore. quindi non possono neanche loro esagerare. Però come tradizione ci sono le fillette, gli arancini, la pasta al pistacchio, le crepes...quello sì quello usano all'85% di pistacchio di Bronte, alcuni il 100%. Non dico che sono tutti, forse le grandi aziende. Infatti quando tu vai a trovare, faccio un esempio un panettone al pistacchio di Bacco o di EverGreen. Loro fanno direttamente il panettone normale e poi mettono la Nutella a parte. invece quelli che hanno i laboratori piccoli che conosco io ti fanno proprio la pasta al pistacchio. la si sente e si vede veramente il pistacchio, dal colore della pasta. una cosa artigianale è artigianale; una cosa di nicchia è di nicchia.

Silvia: Invece di tutte queste sagre che vengono fatte a volte anche non hanno poi dei prodotti a livello locale, vengono un po' improvvisate in un certo senso. Cosa ne pensa?

Isabella: Allora, se non eravamo nel periodo Covid. Questi sai ti servono a chi può uscire a farsi una passeggiata e andare a conoscere magari quel paese che senza quella sagra non lo conosce nessuno. Io non posso tanto uscire perchè con il mestiere che fa mio marito, tempo non ne ha. Però quando capita che ci organizziamo con le comitive con i ragazzi abbiamo un pochino di tempo Sì andiamo a Cesarò, andiamo a Floresta. Andiamo nei posti magari più vicini per passarci una serata diversa andarci a mangiare un panino fuori. No, questo a me piace, peccato che non si può fare più. Speriamo che si ritorni alla normalità. Di goderci le sagre con i piumini, i giubbotti e tutto il resto.

Federica: Curiosità, lei è stata all'ottobrata di Zafferana?

Isabella: Sì

Federica: Cosa ne pensa?

Isabella: Carina, molto carina pure. Bella perché fanno assaggiare in base alla settimana fanno un menu fisso del prodotto. C'è un assaggio della pasta delle castagne o della zucca, molto carina anche quella.

Federica: Secondo li mantiene un po la tradizione? in base alla settimana viene spiegato il prodotto promosso?

Isabella: Se vai nella settimana delle castagne trovi tante castagne. Quindi penso che faranno un po le cose caratteristiche adeguate a quel prodotto che sponsorizzano quella settimana. Non avevo mai assaggiato il riso fatto con le castagne, buonissimo.

Federica: Un modo per far conoscere il prodotto.

APPENDIX I – Interview with Saverio Palato (Pro Loco of Furci)

Federica: Intanto lei fa parte della Pro Loco di Furci

Saverio: Furci Siculo provincia di Messina esatto

Federica: perfetto, e qual è il vostro ruolo se ci basiamo sulla festa del mare o comunque sulla sagra, qual è il vostro ruolo?

Saverio: Noi siamo organizzatori in toto della festa del mare, dieci anni fa circa abbiamo iniziato a organizzare questa festa perché alla fine Furci Siculo è una cittadina di mare penso che bene o male la conoscete non lo so, è una cittadina che in inverno conta circa 3 mila abitanti, in estate arrivano fino a 10.000 12.000 abitanti. Noi abbiamo sempre organizzato e siamo molto attivi nel sociale a Furci e una decina d'anni fa ero presidente della Pro Loco e mi è venuta l'idea di fare qualcosa legata alla tradizione di Furci e alle peculiarità del mare che appunto è una nostra risorsa. E anche se oggi ahimè un po' meno perché il pescato è molto molto diminuito rispetto a molti anni fa. Però tanti anni fa insieme al limone che era un'altra risorsa importante di Furci era la fonte di vita di molte famiglie. Quindi abbiamo organizzato questa festa del mare che è una festa che si organizza e si svolge in due giorni, un giorno dedicato principalmente a dei convegni e delle mostre in cui si parla sempre di tema marinaresco con degli esperti che vengono periodicamente a relazionare i partecipanti e il giorno dopo c'è la sagra vera e propria in cui praticamente si cucina dal vivo. Quindi c'è tutta un'organizzazione realizzazione degli stand, delle cucine e dal vivo appunto si cucina il pesce del nostro mare, ossia i calamari, i gamberi, i pesciolini quelli che si fanno fritte, tutte quante delle cose fatte degustare, un sorbetto al limone che appunto è un'altra risorsa del nostro territorio.

Federica: Voi siete a conoscenza del manifesto della sagra autentica? Praticamente sono sette regole che hanno instaurato nel 2010

Saverio: No, onestamente no

Federica: Gli obiettivi secondo lei di una sagra quali dovrebbero essere?

Saverio: mah.. gli obiettivi della sagra come ho detto prima sono quelli di far risaltare le eccellenze del territorio. Secondo me è una sagra infatti Furci è stato riconosciuto appunto anche come sagra di qualità è molto molto visitata nei giorni della sagra e molto apprezzata perché noi facciamo una sagra legata al nostro territorio, tant'è che noi abbiamo anche un museo del mare, cioè un museo che proprio ripercorre la storia di tutti quanti i pescatori, possiede barche di un tempo, la rete di un tempo, il modo di pescare di un tempo, con dei filmati, qualche volta i filmati quindi la sagra del proprio rispecchiare il territorio ed evidenziare l'importanza del territorio attraverso i suoi prodotti. Infatti anche per questo

come Unpli nazionale abbiamo istituito le sagre di qualità di cui mi pregio di far parte essendo iscritto alle sagre di qualità, in cui appunto ogni pro loco che vuole partecipare compilando l'apposito modulo poi riceverà una nostra visita e appunto si vede come loro esaltano il loro territorio attraverso la sagra, chi ad esempio con il pane, chi con il vino o con altri cibi, però qualcosa che è proprio legato al territorio e fa conoscere il territorio ai visitatori perché poi la cosa importante è questa avere un maggior richiamo turistico possibile dovuto appunto alla sagra. Noi abbiamo iniziato che eravamo un centinaio di persone e poi col tempo siamo arrivati ad avere migliaia di utenze giustamente

Federica: adesso più o meno da un centinaio a quanto siete passati?

Saverio: abbiamo dalle 2500 alle 3000 utenze in una sola serata praticamente, anche perché poi facciamo anche degli spettacoli sempre legati al territorio con gruppi folcloristici oppure cantastorie siciliani, avere 3 mila utenze non è poco.

Federica: Quindi che risultati riuscite a ottenere attraverso la sagra?

Saverio: sicuramente attraverso la sagra innanzitutto otteniamo il risultato della promozione del nostro territorio, ci fa conoscere a chi viene per la prima volta a visitare la nostra Sagra e a conoscere meglio Furci e poi cosa importante è che noi organizziamo pure dei pacchetti turistici in modo da promuovere pure praticamente il soggiorno a Furci e quindi avere la nostra visibilità pure all'interno di Furci. Poi c'è naturalmente non in secondo piano la possibilità tra virgolette di sovvenzionare la Pro loco perché alla fine la sagra di qualità appunto dà questo pesce alle persone che paga un piccolo ticket, questo ticket serve a coprire le spese e poi a fare un piccolo fondo cassa appunto per la sopravvivenza delle pro loco che come ben sapete le Pro loco sono senza scopo di lucro quindi diciamo che è un'associazione che si auto finanzia anche grazie alla sagra, quindi avere incrementato le utenze che negli anni è stato importante pure per questo, perché riusciamo a fare tra virgolette un fondo cassa che poi ci permette di fare tante attività, la pro loco di Furci fa tantissime altre attività

Federica: e la maggior parte dei visitatori sono più locali o anche persone da fuori?

Saverio: Oggi giorno negli ultimi anni come ho già detto prima vengono anche molte persone da fuori, infatti ci sono dei pacchetti fatti apposta per delle persone che magari vengono quel fine settimana oppure si spostano prima con apposite convenzioni e che abbiamo fatto anche grazie all'unpli nazionale e quindi vengono con la scusa della Sagra ma poi visitano pure l'hinterland

Federica: sono più italiani o dall'estero?

Saverio: Guardi io ogni anno mi faccio dare tutte le utenze che vengono a Furci dalla Provincia Regionale e negli ultimi anni sono venute molte persone spagnole e inglesi, c'è anche un buon numero dalla Svezia negli ultimi anni abbiamo e abbiamo anche un buon bacino estero però poi abbiamo persone di Catania, persone del nord Italia. L'utenza è un po' varia, però negli ultimi anni il turista straniero è un po' di più. I nostri bed & breakfast da metà maggio, beh quest'anno diciamo che problema del Covid è stato più complicato, infatti quest'anno purtroppo anche per il problema del covid non abbiamo potuto fare la sagra perché le restrizioni le cose gestire tremila persone era troppo complicato e quindi abbiamo rinunciato purtroppo, però negli altri anni da maggio alla fine di settembre/ inizi di ottobre i nostri bed & breakfast e le nostre strutture ricettive sono tutte piene, oltre alle seconde case che magari hanno le persone o le case vacanze

Federica: ritornando alla sagra, i valori che cercate di promuovere?

Saverio: innanzitutto cerchiamo di promuovere sono il senso di appartenenza al proprio territorio, i valori che sono stati tramandati da questi pescatori o di chi lavorava al tempo e soprattutto far capire alle nuove generazioni l'importanza di rimanere radicati in qualche modo al proprio territorio perché è vero che oggi come oggi purtroppo i giovani e voi ne siete ahimè un esempio, non so se per scelta o obbligate, ma in ogni caso vanno sempre più via. Però far capire ai giovani che esiste un territorio di appartenenza è sempre importante. Cioè nel senso il giovane non si deve dimenticare da dove parte, con la speranza magari di poterci ritornare sapendo che c'è qualcosa che si è sempre portato avanti ed è rimasto radicato nel tempo.

Federica: Come cercate di ottenere questo?

Saverio: proprio con l'attività, nel senso già come Pro loco noi cerchiamo di portare avanti sempre come nostro input principale il territorio del nostro Comune. Nello specifico, durante la sagra noi cerchiamo al massimo di valorizzare durante il convegno e durante la sagra stessa dando pubblicità, dando risalto anche con i media e quant'altro l'importanza che questa sagra e i prodotti praticamente che vengono trattati in questa sagra e quindi il mare, i limoni, ecc, che vengono ad essere gli attori principali di questa sagra vanno ad avvalorare quello che è il nostro territorio, perché se già noi riusciamo con questi prodotti che sono stati al tempo prodotti che hanno garantito la sopravvivenza di molte famiglie, riusciamo a creare questo indotto turistico, le persone vengono per la sagra, vengono per il convegno, vengono per conoscere questi prodotti. Sicuramente è un input anche per chi è fuori per cercare di far capire che ancora qualcosa di buono può essere fatto e può essere tramandato anche in futuro.

Federica: Con questa risposta rientra la nostra prossima domanda che era quella per quanto riguardava l'autenticità di una sagra che noi intendiamo come un fenomeno, come un'esperienza fedele alle tradizioni e quindi al valore del territorio.

Saverio: Sì, ho già risposto prima, non può essere un qualcosa di diciamo così sporadico, una sagra deve essere costruita, deve essere pensata e dev'essere realizzata, se manca il pensiero di fare una sagra, la costruzione della sagra, e poi praticamente la realizzazione della sagra però deve essere programmata in base al territorio, che poi la sagra in realtà è tutto questo, non è solo alla fine l'evento finale, la sagra è la fase preparatoria per sapere quello che puoi fare, quello che non puoi fare, dove puoi arrivare, devi capire il territorio, non è che puoi fare un evento in cui arrivano centomila persone, anche se sarebbe una cosa bellissima, però poi alla fine queste centomila persone materialmente da tutta Italia pure un qualcosa che ti permetta di far apprezzare la sagra, non dev'essere soltanto una cosa di massa e basta, sicuramente più utenza c'è meglio è, però deve essere qualcosa che tu puoi gestire, puoi far apprezzare nel miglior modo possibile.

Federica: Quindi qual è il ruolo dei locali, de residenti nella nostra sagra? Hanno un ruolo?

Saverio: diciamo che hanno avuto un ruolo importante specie all'inizio. il ruolo di base ce l'hanno perché alla fine i residenti locali sono quelli che ci hanno permesso di organizzare questa sagra perché con le loro esperienze, con i loro racconti di vita ci hanno portato ad appassionarci a questa sagra che oggi realizziamo, le nostre tradizioni e quant'altro. Il loro ruolo è stato fondamentale all'inizio perché appunto ripeto quando abbiamo iniziato con poche centinaia di utenze maggiormente la storia del nostro comune del nostro territorio e quindi ci hanno aiutato tra virgolette non scoraggiarci. Ora sono importanti perché anche loro sono i primi che partecipano sono quelli che ti portano per primi diciamo questa sagra anche al di fuori delle mura del nostro Comune. Anche quando si trovano in giro o quant'altro e quindi diciamo sono i nostri maggiori sponsor sono al livello di riconoscimento della sagra

Federica: Già in parte ci ha risposto, però glielo chiedo ugualmente. I prodotti vengono promossi utilizzando le tradizioni locali, vengono adattate al turista. Magari per la festa del pesce è un po' diverso rispetto ad altre sagre.

Saverio: Nel momento in cui poi abbiamo avuto una maggior risposta da parte dell'utenza, naturalmente cioè nel momento in cui viene più conosciuta allora vengono tutti quanti gli altri. Dicendo: allora possiamo venire anche noi, ci mettiamo che ti posso dire con la salsiccia oppure con quant'altro. Noi abbiamo sempre rifiutato questo. Da noi c'è pesce quel giorno, c'è soltanto il pesce del nostro mare ci può essere al massimo il mercatino però a livello culinario, in quello che accade

sempre qualcosa di tradizionale, legato sempre alla tradizione siciliana. Da noi ci sono molti artisti che fanno tante di quelle cose manuali e quant'altro che si fanno quei piccoli stand che magari vanno a valorizzare anche la singola attività della persona. Però ci siamo sempre rifiutati di far venire chi vedeva la salsiccia o vendevano l'hot dog o quant'altro e anzi i nostri progetti e quello pure insieme all'attività di ristorazione di creare degli stand magari in cui ognuno fa un piatto diverso però sempre legato al mare, per esempio la pasta con il pesce spada la sarda al beccafico, perché man mano dobbiamo cercare sempre di ingrandire e migliorare la nostra sagra.

Federica: Lei cosa ne pensa del proliferare di sagre in territorio. Abbiamo parlato che una sagra di solito dovrebbe promuovere un prodotto locale. Però stiamo vedendo che con il trascorrere degli anni nascono queste sagre che non sono collegate al territorio

Saverio: ma è fatti a questa domanda ha risposto prima, l'intento dell'Unpli è proprio questo, la creazione del marchio sacro di qualità. Per quanto riguarda le Proloco perché naturalmente poi ci sono molte altre associazioni che lavorano in ambito territoriale e alla quale noi non possiamo dare nessun supporto o apporto è stata quella appunto di andare a valorizzare quelle serie che realmente vanno a collimare con la territorialità e quindi praticamente quelle sagre di eccellenza. Diciamo così. Ahimè come ha detto lei, oggi come oggi tutti fanno sagre tutti quanti cercano di improvvisarsi organizzatore di sagre e questo secondo me non è un bene per il territorio perché la sagra come detto prima dev'essere un qualcosa che dà valore al territorio e si concentra sul prodotto del territorio nel momento in cui noi diciamo che facciamo la sagra del pesce e poi andiamo a vendere la salsiccia piuttosto che la castagna allora non andiamo. Allora diciamo che non è una sagra ma è un mercato. Secondo me la sagra dev'essere l'identificazione del territorio e l'identificazione del prodotto del territorio.

Federica: Per quanto riguarda la festa del mare, che cambiamenti avuto durante il tempo. sia aspetti positivi che negativi.

Saverio: Ma diciamo aspetti negativi non ne trovo onestamente ma non perché voglio essere presuntuoso, ma perché se noi siamo arrivati a questi anni di realizzazione a questo aumento delle utenze vuol dire che qualcosa di buono l'abbiamo fatto. Sicuramente abbiamo fatto degli errori ma gli errori poi tra virgolette vengono sempre coperti dalle cose buone che cerchi di fare nel tempo. Noi abbiamo iniziato in uno spazio molto piccolo perché appunto avevamo la paura di quello che facevamo all'inizio oppure ci calcolavamo sulla partita del pesce da acquistare tutto quanto questo e quindi avevamo uno spazio molto piccolo c'era anche la scenografia. Tra virgolette era molto era molto frivola. Col tempo ora siamo praticamente in uno spazio grande, noi occupiamo tutto quanto il lungomare per l'occorrenza viene chiuso mentre prima era in una piccola piazza la scenografia è

migliore. Noi abbiamo delle barche abbiamo le mostre fotografie messe nelle reti. Abbiamo iniziato con due padelle proprio per cucinare e oggi ne abbiamo 20. Quindi una piccola differenza e un piccolo cambiamento nell'organizzazione c'è stato. Tutte cose che tu col tempo vai a maturare e vai praticamente a migliorare. Infatti, col tempo pensiamo che ci sposteremo anche in un'altra zona più grande, sempre nel nostro comune appunto perché nel periodo della sagra ci siamo resi conto che con le utenze che abbiamo si creano anche dei problemi di viabilità e quant'altro perché facendola a lungomare, noi dobbiamo chiudere il lungomare, creiamo una sorta di isola pedonale con delle attrazioni per bambini e quant'altro. Quindi tutto il traffico viene spostato nella nazionale. Noi abbiamo due strade, il lungomare e la Nazionale. Non so se voi conoscete Furci Sicula, insomma non è molto grande come Comune e 800 metri come linearità. Quindi abbiamo 200 metri di nazionale e 800 metri di lungomare, chiudendo il lungomare tutto il traffico viene spostato sulla Nazionale. Quindi stiamo cercando di capire di spostarlo in un'altra zona in modo da non intaccare il traffico. Abbiamo una galleria comunale molto grande con una villa comunale quindi cercare di farlo la. naturalmente con gli anni migliora in base praticamente all'importanza che la sagra ha nel tempo.

Federica: Invece per quanto riguarda le sagre di qualità, abbiamo visto che c'è anche la sagra di Raddusa “la festa del grano” in Sicilia. Ce ne sono altre?

Saverio: No al momento come sagra di qualità abbiamo soltanto questa (festa del mare) e la festa del grano di Raddusa, che sono state riconosciute come sagre di qualità. Ci sono altre sagre tutte in tutta la Sicilia però al momento ancora non sono state riconosciute come sagra di qualità. Però diciamo che molti comuni della Sicilia si fanno sagre come in molti comuni dell'Italia. Però ripeto non tutte sono sacre di qualità. In Italia abbiamo una trentina di sagre di qualità su un migliaio, quindi figuratevi, perché non tutte le Proloco fanno richiesta di riconoscimento, non tutte le Proloco hanno sagre strettamente legate al territorio. Poi per essere riconosciuta sagra di qualità deve avere dei requisiti. Nel senso che la sagra deve essere realizzata da almeno un tot di anni e deve avere dei requisiti di sicurezza e igienico sanitari particolari e quindi non tutti ora sono ben messi con questi elementi.

Silvia: Una curiosità sul futuro delle sagre. Secondo lei come possono sopravvivere le sagre in futuro.

Saverio: Innanzitutto cercando di abbattere un po' la burocrazia che oggi come oggi va a cozzare con il progetto di volontariato che le Pro Loco attuano nel senso che già noi andiamo a lottare con un'autorizzazione HCCP e quant'altro. Il governo nazionale ha un attimino serrato accordi più grandi perché vuole delle misure che sono assurde e c'è in atto una proposta di legge per cercare di snellire questi elementi burocratici sperando che questa proposta di legge fatta dal nostro presidente,

concordata da dei politici insieme al nostro presidente nazionale che tra l'altro è siciliano in questo momento abbiamo la fortuna di avere un presidente nazionale siciliano che Sant Alfio e diciamo anche grazie al suo lavoro stiamo cercando di avere un disegno di legge che permetta di snellire tutte le prassi burocratiche e quindi questo sarebbe importante per le sagre. Perché c'è un problema di utenze, di assicurazione di norme di sicurezza cose che le Proloco e molte Pro Loco essendo appunto come detto prima. Enti no profit che hanno praticamente ad auto sovvenzionarsi, hanno difficoltà nel gestire e quindi andrebbero a rinunciare alla realizzazione di sagre perché materialmente non per volontà propria. Ma per diciamo gioco forza problemi economici non riuscirebbero ad organizzare.

Federica: Voi quanti stand avete in questa festa del pesce?

Saverio: Noi abbiamo lo stand principale in cui appunto c'è la Proloco da quanto è organizzata dalla Pro loco, in c'è la pro loco che prepara il pesce e cucina e vende il pesce ecc. Poi praticamente ci sono dei punti diciamo in cui ci vanno gli artisti magari che vendono magari realizzazioni fatte al cielo richieste o che fanno le cose, le persone. Poi abbiamo un'altra zona in cui ci sono dei gonfiabili per bambini, dove vanno praticamente a giocare sempre al chiuso quindi non c'è rischio di macchine e quant'altro. E poi ci sono altre attrattive per il intrattenere le persone. Diciamo che come stand veri e propri ce quello della Pro Loco, non abbiamo altri stand che vendono cibo. Abbiamo noi che vendiamo il pesce, gli altri sono degli elementi di arredo tra virgolette per intrattenere le persone, i gonfiabili per i bambini. Poi naturalmente abbiamo anche l'esibizione di un gruppo folkloristico, cantastorie che permette alle persone di intrattenere. Ovviamente le persone non devono venire solo per mangiare. Però a livello di stand a livello praticamente di posto dove somministrare il cibo c'è soltanto la Proloco. Perché è la Pro Loco che organizza è la Proloco che fa tutto quanto.

Federica: si perché noi intervistando quelli di Bronte, non so se lei è mai stato, è totalmente diversa.

Saverio: quella è quello che ho detto prima io. Lì non c'è soltanto l'eccellenza del territorio ma c'è un tutt'uno. Ad esempio, una sagra bellina la sagra della fragola di Maletto, non so se l'avete sentita nominare, e ci sono gli stand, All'inizio quella sagra è nata appunto come sagra della fragola di Meletto. C'era solo la fragola. Oggi invece poi c'è quello che vende il torrone quello che vende Ceci quello che vende panini. Perché loro hanno fatto un ragionamento diverso. Secondo me quella non è più una sagra di eccellenza. Noi invece puntiamo ad essere un'eccellenza, noi dobbiamo valorizzare il nostro territorio con quel prodotto, l'abbiamo iniziato lo stiamo portando avanti fin quando andrà bene andrà bene. quando ci renderemo conto che non andrà più bene allora la finiamo è inutile cambiare. Non sarà più la festa del mare, ma sarà una sagra fast a quel punto.

Federica: Ha risposto a tutte le domande in maniera esaustiva e la ringraziamo.

Saverio: conosciamo bene l'argomento.

APPENDIX L – Interview with Gaetano Russo and Sara Cavallaro (Pro Loco Zafferana)

Federica: Il vostro ruolo all'interno di una sagra qual è?

Gaetano: beh come vi diceva Sara io sono nuovo all'interno della Pro Loco, faccio parte da un anno della pro loco di zafferana però nell'ambito dell'ottobrata faccio parte del comitato organizzatore, dallo scorso anno il sindaco ci ha voluto lì e faccio parte appunto del comitato organizzatore. Siamo sei componenti e ogni anno curiamo la sagra

Federica: voi siete a conoscenza di questo manifesto dell'autenticità delle sagre?

Sara: No, questa era appunto una cosa molto vecchia, Infatti noi ci riferiamo soprattutto al marchio di sagre di qualità perché è proprio il nostro marchio registrato e distingue una sagra di qualità, una sagra organizzata che abbia una storicità così come la state spiegando voi e che abbia soprattutto un senso rispetto un'altra che magari come avete fatto voi la distinzione e magari sì è realizzata per la ricchezza di qualche prodotto in particolare ma che non ha un vero e proprio legame con il territorio se non quello di vendere commercialmente il prodotto ed è finita lì mentre ad esempio ci sono Paesi come noi, zafferana per alcuni prodotti come ad esempio miele, castagne così come vengono fatti anche dei piatti del giorno a base di questi prodotti, poi Gaetano vi spiega meglio. Oppure a Bronte il pistacchio che è il re del paese e di tutti i paesi limitrofi che si vanno a riferire lì, però hanno una storia sia con il paese che con gli abitanti ecc. Altri invece che hanno altre finalità così come penso abbiate studiato anche voi, ha solo fini commerciali insomma. Quindi il marchio autentico delle sagre è una cosa più vecchia adesso invece per le sagre di qualità e vengono proprio premiate sagre tutte... C'è proprio una commissione "sagre di qualità" che va a verificare tutta la sagra e la valenza della sagra e poi l'ultima premiazione è stata fatta in Senato all'inizio di quest'anno con il senatore questore che ha premiato tutte le Pro loco che organizzano che vi posso dire, il Sant'Omero in Abruzzo, quella del baccalà, qua a Raddusa la Festa del Grano, ce ne sono state altre in Sardegna, ne sono state premiate molte perché comunque hanno una certa valenza a livello territoriale

Federica: per capire, l'ottobrata non fa parte della sagra di qualità, non è riconosciuta come sagra di qualità

Sara: Non ha il marchio di qualità

Gaetano: ma già questa in otto minuti viene organizzata dalla Pro loco, perchè la pro loco non ha un ruolo, dobbiamo essere sinceri, non ha un ruolo all'interno della manifestazione se non quello appunto di curare l'aspetto del piatto del giorno, mentre inizialmente era la Pro loco che la organizzava

del tutto. Quando era una sagra a livello paesano, quindi proprio per i nostri abitanti ma adesso con un numero di 20.000 visitatori non può la nostra pro loco far questo. Che poi noi abbiamo anche il Comitato di sicurezza e il Comitato per l'ordine pubblico quindi già diventa una manifestazione molto più impegnativa. Si richiede ovviamente l'aiuto del Comune, l'amministrazione in completa sinergia con il comitato, anzi fanno parte del gruppo organizzatore come è giusto che sia. Quindi diventa un evento a 360 gradi che non può coinvolgere soltanto la pro loco

Federica: Quindi gli obiettivi che vi ponete durante la sagra quali sono?

Gaetano: Sì, l'obiettivo diciamo che non perde il discorso tradizionale per cui è partita l'ottobrata che era appunto la valorizzazione del prodotto tipico e questo continua ad esserci, noi cerchiamo di valorizzare sempre quella che è la nostra Uva, il miele, zafferano è diciamo.. più della metà della produzione di miele in Italia è data appunto da zafferana e quindi valorizziamo il miele, poi i funghi e le castagne, infatti ogni domenica dell'ottobrata delle quattro domeniche di ottobre vengono diciamo vengono divise a questi vari prodotti quindi cominciamo la domenica dedicata all'uva per poi proseguire con quella del miele, poi abbiamo funghi e castagne insieme e alla fine le mele dell'Etna, come lo valorizziamo? lo valorizziamo anche attraverso dei segnali attraverso anche dei punti..si facciamo proprio degli incontri con gli agricoltori o con i coltivatori di mele e delle conferenze stampa. Abbiamo avuto anche il presidio Slow Food ogni anno. Quest'anno non abbiamo fatto l'ottobrata, lo scorso anno per motivi del terremoto è stato fatto un po' in maniera diversa. Comunque abbiamo il Presidio Slow Food che anche loro fanno i vari assaggi e soprattutto fanno i vari convegni dedicati ai singoli prodotti quindi questo avviene il sabato sera quindi prima della manifestazione della domenica successiva.

Federica: Quindi a livello di risultati attraverso la sagra, quali sono?

Gaetano: I risultati che noi abbiamo ovviamente sono tutto l'indotto che gira attorno al l'ottobrata, noi abbiamo oltre 100 espositori quindi una presenza di oltre 100 mila visitatori annui. Quindi tutti i nostri B&B, i ristoranti ovviamente hanno un ritorno economico e i nostri operatori, i nostri bar ovviamente e soprattutto questi commercianti che hanno le mele, il miele poi gran parte degli espositori vengono anche dalla provincia di Catania o dalla Sicilia, poi abbiamo anche tutta una parte dedicata all'artigianato quindi le ceramiche di Caltagirone e i maestri del ferro, degli antichi mestieri anche perché abbiamo voluto riprendere la lavorazione del cestino che era stata ormai in disuso ma qui si trova

Federica: e di questi 100 stand quanti sono del prodotto?

Gaetano: Il circuito è dislocato lungo il corso principale, la via Roma, dove appunto si trovano la parte dedicata all'artigianato con un'altra piazza dedicata appunto all'artigianato. Poi nella piazza centrale, la piazza dove c'è la chiesa madre c'è la parte dedicata ai prodotti enogastronomici: quindi gli stand dedicati al vino, gli stand dedicati ai dolci tipici, il torrone tipico delle zone del Catanese, e poi appunto le mele dell'Etna, i funghi e tutti i vari stand dedicati al miele. Anzi addirittura abbiamo proprio degli stand adibiti con i macchinari per far vedere alle persone come avviene la smielatura e quindi abbiamo anche tutti i prodotti che derivano appunto dal miele come la pappa reale. In più abbiamo anche gli stand dedicati non solo al vino ma anche ai distillati: qui soprattutto abbiamo le nostre zone San Domenico dove viene prodotto vengono prodotti i vari distillati come ad esempio il fuoco dell'Etna che è molto ricercato appunto qui nella nostra zona. Dopodiché ci si sposta nella villa comunale dove si trovano come prodotti i formaggi e salumi e parliamo soprattutto di prodotti tipici siciliani, abbiamo i salumi dei Nebrodi e appunto i formaggi anche di nostre case locali, e dopodiché in un'area sottostante dove prima era un ex campo sportivo lì c'è poi la zona dedicata al food perché giustamente la sera poi ci si cena, ormai da anni è una cucina unica dove vari chef cucinano tutti questi prodotti tipici della nostra cucina e utilizzando i nostri prodotti: non mancherà sicuramente il risotto ai funghi e il vino locale. Storicamente è cambiata l'ottobrata perché come dicevo prima era molto molto più piccola e ridimensionata, si faceva soltanto in centro ora chiaramente l'afflusso di gente ci costringe ad allargare in questo modo tutta la manifestazione ed è una vera e propria vetrina perché vengono da tutte le parti, noi abbiamo gente che viene dal palermitano. Più che altro vengono sia dal palermitano che dal messinese e dal trapanese, ma abbiamo anche autobus che ci raggiungono dalla Calabria anzi in percentuale sono più quelli della Calabria che del nostro territorio.

Federica: Per quanto riguarda invece i visitatori esteri c'è una percentuale minima?

Gaetano: allora una percentuale minima c'è, l'abbiamo riscontrata, ecco io quello che dicevo alla nostra ottobrata manca una sorta di censimento, io non vi posso dare dei dati effettivi nel senso che i dati che abbiamo sono dati che ci vengono dati dai parcheggiatori dei parcheggi che sono dislocati. Quindi noi sapendo il numero di macchine possiamo dire che ci sono 20.000 -30.000 visitatori a domenica questo è chiaro ma non abbiamo un vero e proprio censimento. Sappiamo che vengono anche da fuori anche perché dal servizio che hanno fatto a "la vita in diretta" hanno intervistato persone che venivano dalla Svizzera proprio per l'ottobrata. E ci tengo a sottolineare che nel corso degli anni, penso ormai 15 anni fa, c'è stato anche il collegamento con l'Oktober Fest: abbiamo fatto questo gemellaggio con loro, anzi io c'ero, è stato fatto da loro questo gemellaggio. E poi volevo dire anche del discorso mediatico che ha l'ottobrata perché oltre che quest'anno è stata presentata alla Bit di Milano c'era presente anche il presidente nazionale delle proloco. E noi l'anno scorso siamo stati

inseriti tra gli eventi imperdibili in Europa da parte della compagnia low cost Ryanair. Quindi siamo stati inseriti sia nel loro sito web che nelle brochure dividevano negli aerei. Io questo ve l'ho mandato, Sara ve lo girerà questo opuscolo, e questo per me è un grandissimo vanto e soprattutto il fatto che è andato in onda il servizio su "La vita in diretta": c'è stato proprio il collegamento con l'ottobrata, ovviamente il collegamento è stato fatto l'indomani perché noi eravamo qui la domenica, ed è proprio stato messo Zafferana etnea tra le eccellenze in Sicilia per noi ovviamente è stata una bellissima vetrina.

Sara: per quanto riguarda la Bit proprio perché ci ha partecipato anche il presidente nazionale delle pro loco, c'è proprio un articolo che ho anche pubblicato su Facebook quindi vado a riprenderlo e ve lo invio, in cui compare sia il presidente ma anche il sindaco di Zafferana perché si trovava lì in quel momento, che è Salvo ?? Un evento pazzesco con un sacco di persone dove si valorizzano a parte tutte le regioni e infatti anche un motivo di incontro con altre Pro loco che vengono da altri comitati regionali e tra i quali c'era anche il sindaco di zafferana che portava testimonianza del nostro evento.

Federica: Quindi tornando alla sagra, quali sono i valori promossi?

Gaetano: Beh il valore che noi cerchiamo di promuovere è sempre il nostro prodotto tipico. Cerchiamo di valorizzare quelle che sono le tradizioni popolari della Sicilia, infatti non mancano, anche se non riusciamo ad arrivare a tutti visto la confusione che c'è. Però ci sono anche per esempio i canterini per cercare di riscoprire le nostre antiche tradizioni, cerchiamo anche di riproporre quello che è la vendemmia e quindi attraverso il mosto da cui viene fatta la mostarda, quindi cercare anche di conservare quello che ci hanno lasciato i nostri antenati. In una piccola parte riusciamo anche a mantenere queste cose, abbiamo anche all'interno della manifestazione un'area che ci viene data dal Credito Siciliano, un'area molto ampia dove facciamo un vero e proprio museo di opere d'arte e soprattutto la riscoperta di questi antichi mestieri. Noi contattiamo anche dei fabbri che ci fanno tutti dei lavori e delle sculture in ferro, tutto a vista quindi tutti i visitatori non trovano soltanto la parte dedicata al food ma trovano anche questo. I maestri ceramisti .. siamo riusciti anche ad avere anzi a far ritornare perché prima c'erano poi successivamente via via siccome la gente non era più interessata a questo tipo di prodotto cioè veniva più che altro per l'aspetto del food e quindi giustamente questi maestri di Caltagirone della ceramica non volevano più partecipare alla manifestazione...comprensibile; siamo riusciti negli ultimi anni a farli ritornare dando anche proprio spazio dedicando delle parti solo a loro, quindi con loro che fanno proprio la dimostrazione di come si fa il vaso, di come si fa la ceramica.. e questo dobbiamo dire che ultimamente sta di nuovo interessando i visitatori. E poi il protagonista rimane sempre il miele e le mele dell'Etna e

l'Etna, perché noi ci teniamo tantissimo: siamo sotto il vulcano siamo il paese che più è alle pendici dell'Etna e quindi sono tante le manifestazioni che coinvolgono la nostra Etna, ogni domenica c'è sempre una sala adibita a cinema dove facciamo vedere degli spezzoni delle varie eruzioni che ci sono state, delle eruzioni che hanno minacciato zafferana più volte. Quindi anche questo è uno degli aspetti che attrae molto i visitatori e quindi questo sì, questo cerchiamo di valorizzare questo e soprattutto cerchiamo di mantenere la tradizione della nostra ottobrata anche se appunto è cambiata la base di quel perché ci dev'essere sempre, poi si allarga a 360 gradi ma quello c'è sempre.

Federica: Ecco quali sono i cambiamenti che ha visto dall'inizio fino ad ora? Sia negativi che positivi

Gaetano: Il cambiamento principale che ha visto è stato l'ampliamento del circuito questo sì. Quando è partita dalla moglie del sindaco Coco era lei che faceva la mostarda davanti alla piazza appena finiva la messa. E oggi è diventata questa grande manifestazione. Beh positivo.. i cambiamenti la maggior parte sono stati tutti positivi, perché non hanno fatto altro che ampliare la manifestazione. Negativi: il fatto che per qualche anno si è allargata troppo anche con cose che magari non c'entravano con la manifestazione e questo certe volte è un rischio. Noi lo scorso anno, il sindaco ha voluto nel comitato organizzatore.. abbiamo ristretto nuovamente il circuito per quello che era possibile, non solo non conoscete il nostro paese com'è formato però tutto il primo il corso veniva per farvi un esempio veniva impiegato tutto, oltre un chilometro di corso. Adesso invece è soltanto la parte vicina vicino alla piazza centrale, quindi parliamo di un 300 metri, quindi abbiamo tolto già grandissima parte, che erano tutte quelle cose collaterali che non c'entravano con un l'ottobrata e le abbiamo volute togliere proprio per non distrarre la gente da quello che è il vero obiettivo della manifestazione. L'anno scorso abbiamo voluto farla fortemente perché noi lo sapete siamo il paese terremotato dal terremoto di Santo Stefano del giorno 26 del 2018 e anche con pressione da parte del presidente della Regione perché è un discorso economico che coinvolge gran parte del territorio, abbiamo voluto fortemente farlo anche per un senso di rinascita. E ci siamo riusciti fortunatamente.

Federica: Ma puntate ad avere il certificato di qualità?

Gaetano: sì, sì, Stiamo cercando.. essendo che giustamente anche il comitato è un comitato che in sinergia con l'amministrazione l'anno scorso è cambiato il nostro sindaco è stato fatto il comitato nuovo, e quindi da maggio ad ottobre non è facile pianificare un grande cambiamento. Il cambiamento noi lo abbiamo in corso e uno di questi obiettivi è appunto questo, puntare tutto sul discorso di eccellenza. E infatti anche questo volevo aggiungere nel prossimo comitato ci saranno presenti anche dei membri della Pro loco in modo tale da riuscire a fare questo

Sara: magari a riuscire a fargli riavere un posto piu' di rilievo durante l'organizzazione dell'evento

Gaetano: Sì sì questo sì. E poi noi stiamo lavorando con l'assessore al turismo regionale Manlio Messina, appunto lui sta cercando un po' anche di aiutarci..non di aiutarci perché conviene alla Regione avere una manifestazione come la nostra. Quindi dico di spingerci magari di più perché abbiamo bisogno di un sostegno a parte, non può essere soltanto un piccolo comitato di Paese al livello in cui è ora l'ottobrata ecco..

Federica: Che ruolo hanno i locali dei residenti all'interno della sagra?

Gaetano: Beh, hanno diversi ruoli. Noi abbiamo quelli che sono i bar. Sono molto coinvolti, loro prendono un po' quello che lo spazio espositivo così come tutti i laboratori che producono le foglie lo sciatore che sono i nostri dolci tipici che si danno soltanto qui da noi appunto a zafferano. Quindi questo è il ruolo dei nostri commercianti, dei nostri laboratori diciamo così. altri come altri residenti non c'è grande coinvolgimento se non quelli che magari hanno delle proprietà terriere e quindi producono le mele. Ma non è una fiera, vengono venduti con degli espositori magari diamo loro degli spazi ma se hanno il marchio DOP se comunque fanno parte di una cooperativa. Non possono chiunque aprire una porta diciamo e vendere il proprio prodotto

Sara: la maggior parte sono occupati negli stand, in vari bar, varie attività dando una mano in maniera pratica durante lo svolgimento degli eventi la domenica.

Gaetano: quelli che vengono più che altro coinvolti certamente sono tutti gli operatori del settore del miele. Loro sì perché il miele che viene venduto durante Ottobrata è una cosa impressionante. e siccome la maggior parte producono miele lavorano tutti chiaro.

Federica: Per quanto riguarda invece il proliferare delle sale in territorio... quindi fondamentalmente una sagra esiste perché c'è un prodotto legato al territorio. Invece quelle sagre che hanno prodotto non hanno niente a che vedere col territorio che nascono così solo per fare cassa, numeri.

Sara: qui nei dintorni, intendo qui nei paesi limitrofi, a meno che non ci sia un evento proprio di quelli che vengono organizzati nelle località ad esempio qualche anno fa c'è stato Il Cibo Nostro, è stato prima a Taormina e poi a Catania, non sono legati al territorio, non sono nemmeno sagre. Sono degli eventi dove vengono comunque valorizzati certi piatti, più altro puntano sulla bravura di alcuni chef. Quindi la presenza di alcune persone in particolare. diciamo che valorizzano non tanto il territorio ma

gli danno quasi l'opportunità di ospitare una manifestazione come quella. Quindi non sono legati al territorio però sono degli eventi che magari danno lustro in quel momento alla città

Però fine a se stessa insomma, cercherò ospitalità. L'hanno fatto a Taormina perché va bene sappiamo tutti e Taormina è la meta turistica più ambita della Sicilia orientale. A Catania perché ha il suo valore storico però puntano più che altro a darsi indirettamente un certo valore. Non sono legati al territorio, si tratta di questi eventi così. Come altre sagre, quasi tutte partono dalla valorizzazione di un evento che ha caratterizzato quel territorio così come ad esempio a Furci avete visto che lì c'è la tradizione che pescatori eccetera. E qui invece si tratta della valorizzazione di alcuni prodotti ma ogni città ogni paese e ogni località che ha una specifica sagra parte comunque da un pretesto o da un qualcosa che mira a essere valorizzato e conosciuto e viene sfruttata anche in questo modo. Però altre sagre o comunque altri eventi così fine a se stessi sono proprio occasionali quindi non hanno rilevanza a livello storico locale.

Gaetano: più che altro nell'ambito dei festeggiamenti patronali nascono qui delle sagre. Poi se volete sapere se abbiamo paura della concorrenza? No perché ad esempio ad Ottobre fanno un'altra sagra "L'ottobrando", nei Nebrodi, nel paesino Floresta, pesino di pochimilioni di abitanti ed è in concomitanza con le nostre domeniche di Ottobrata. Sì magari c'è confusione ma comunque non ha nulla a che vedere con la nostra sagra ormai. Ormai la nostra è radicata. Anche perché lì si ha un aspetto diverso. I puntano più su tutti questi ristorantini tipici dove appunto fanno le grigliate però rimane tutto lì dove non c'è nient'altro. invece da noi c'è la manifestazione oltre al prodotto enogastronomico oltre all'area food c'è anche la parte dedicata allo spettacolo. Ci sono varie attrattive che coinvolgono per un'intera giornata il visitatore. L'aspetto più importante del tutto.

Sara: come diceva Gaetano prima, l'Ottobrata è un evento che non è solo fine a se stesso ma ritorna al paese. Un sacco di entrate che derivano da tutto il movimento che c'è di turismo, bar, B&B e gli alberghi. Diciamo che smuove a livello economico un sacco di attività, un sacco di movimenti economici e finanziari. un'attività che non solo valorizza i prodotti ma anche proprio come diceva lui ci sono tante attrattive: l'Etna, tutti questi paesaggi, noi siamo anche vicinissima al mare come voi sapete. Adesso abbiamo allestito due tendoni, uno è soltanto per la parte della cucina, dove poi passi nei posti a sedere. Grazie alla fortuna di aver trovato degli operatori del settore, noi facciamo una gara d'appalto. Quest'anno venivano da Siracusa gli chef che si sono presi la cucina. Noi pretendiamo soltanto che parte dei loro operai vengano presi dai residenti di Zafferana; almeno la metà devono essere di Zafferana. Tanto è un discorso che a loro conviene perché non possono far

spostare tutti i loro operatori quindi magari si portano quelli di fiducia e poi il resto li prendono da Zafferana.

Federica: questo è anche un modo per coinvolgere la comunità locale.

Sara: ci sono le Hostess, chi si occupa di dividere i volantini, promozione dell'ottobrata, impegnati negli stand in maniera attiva. Anche i ragazzi del servizio civile dell'ottobrata.

Silvia: una domanda sui prodotti, per capire se il modo in cui vengono promossi rispetta le tradizioni locali oppure viene adattato per chi viene quindi il visitatore il turista.

Gaetano: Sì allora sì il prodotto viene anche un po diciamo modernizzato l'anno scorso abbiamo avuto una rivisitazione dei vari piatti fatti anche in maniera gourmet perché ormai diciamo che il turista cerca anche questo. Quindi una parte di innovazione ci vuole anche. Cerchiamo anche di accostare a questo il prodotto diciamo nella visione originale.

Federica: Per quanto riguarda le sagre in futuro come pensa che possano sopravvivere, ora con l'innovazione, con la modernità?

Gaetano: Sì secondo me adesso ci vuole questo. Noi infatti stiamo cercando di creare anzi c'era però la vogliamo modificare proprio un'app dedicata all'ottobrata proprio per far interagire di più le persone. Quindi non solo tu magari puoi scaricando l'app avere un uno sconto in qualche stand, anche il programma aggiornato sull'app, quindi stiamo cercando di fare questo. Le sagre secondo me riusciremo a mantenere quelle che sono già radicate sul territorio. Le altre secondo me non possono. Magari inizieranno ma finiranno subito.se non sono radicate finiscono subito

Sara: perché ormai le persone di oggi vanno a ricercare la particolarità e quindi va bene la tecnologia e tutto che comunque come diceva prima Gaetano una parte di innovazione ci deve per forza essere perché il mondo cambia e tu devi cambiare con lui altrimenti se resti fermo qualcuno ti sorpassa in qualche modo quindi bisogna comunque stare al passo coi tempi senza tralasciare la parte fondamentale che è la tradizione o comunque valorizzare alcune parti fondamentali del nostro aspetto culturale ed enogastronomico però sempre stando al passo appunto con quella che è l'evoluzione tecnologica e l'evoluzione del target di persone e di quello che si aspettano. sicuramente sopravviveranno perché vanno a cercare proprio questo. Però diciamo che bisogna ogni anno sperimentare ma bisogna mettere in campo idee nuove e per questo ci vogliono persone propositive, persone che sono ottimiste persone che hanno voglia di programmare.

Gaetano: si, Sono pienamente d'accordo perché non possono più coesistere tutte queste sagre, perché ormai i tempi sono diversi quindi si cerca altro e quindi in un certo senso dobbiamo cercare di stare

al passo con i tempi. E qui una nota di favore nella nostra amministrazione c'è il fatto di scegliere un Comitato Giovane. Dopo che abbiamo passato tantissimo l'età media, la fascia più giovane, due siamo ventenni gli altri e chi 35 40 ha più o meno siamo lì come fasce d'età ed è meglio per noi.

Federica: E qualcuno cerca di mettere i bastoni tra le ruote? Riuscire nel vostro intento?

Gaetano: Devo essere sincero, no. Allora, le lamentele le critiche quelle le riceviamo continuamente ma è normale. Da organizzatore è normale, magari qualcuno si sente più favorito qualcuno più sfavorito nelle scelte che si fanno. Però è anche vero che è giusto fare una scelta portarla avanti e portare avanti un obiettivo. noi magari puntiamo una cosa poi alla fine al resoconto possiamo dire abbiamo fatto bene abbiamo sbagliato ma comunque abbiamo scelto quello. Però devo essere sincero, bastoni fra le ruote no. Critiche sì, ma se sono costruttive aiutano. Per cui io rispondo sempre: L'anno prossimo Venite anche voi con noi, seguitemi. Allora una cosa bella che voglio dire. Il fatto è che comunque noi anche con queste grandi presenze con noi la viviamo in maniera gioiosa. L'organizzazione è un divertimento e una gioia. Io ora sono nel comitato ma io devo dire che sono nato con l'ottobrata perché mio padre è stato nel primo comitato dell'ottobrata. Quindi io la conosco benissimo. sono sempre stato in giro. Le domeniche inizio a girare alle sei e mezza e finisco quando se ne va l'ultimo standista più o meno.

A proposito di innovazione, l'anno scorso abbiamo portato una torre di nove metri di altezza di arrampicata. L'abbiamo messa nella Villa Comunale. Il divertimento che ha potuto portare questa torre una cosa pazzesca perché era con i vari percorsi per i bambini più piccoli per gli adulti si sono divertiti. Abbiamo avuto anche lo sponsor della Lego che ha fatto le costruzioni inerenti all'ottobrata, abbiamo fatto tutto un padiglione dedicato al lavoro con tutti i bambini che giocavano è stato bellissimo, è stato bellissimo perché vedere quei bambini come si divertivano, poi regalavamo le costruzioni davvero bello. Siamo stati fortunati a trovare le giuste persone.

Federica: Avete qualche foto in queste cose che possiamo utilizzare?

Gaetano: Sì io ti faccio avere ti faccio avere tutto con piacere, anche la rassegna stampa dello scorso anno

Federica: anche per esempio come era prima, qualche foto antica di com'era prima l'ottobrata.

Gaetano: abbiamo diverso materiale perché occasione del quarantesimo abbiamo fatto proprio anche una mostra

APPENDIX M – Interview with Davide Spalletti (Folkloristic's group of Enna)

Federica: Noi praticamente siamo iscritte al master qua Copenaghen in turismo e stiamo facendo la nostra tesi finale sulla autenticità delle sagre in Sicilia

Silvia: magari innanzitutto possiamo spiegare un po' qual è il vostro ruolo, anche all'interno delle sagre, parlare un po' di quello che fate, di cosa vi occupate come gruppo e qual è il contributo che date alle sagre

Davide: Innanzitutto diciamo noi siamo un gruppo folkloristico diciamo come da tradizione, siamo più una Accademia di studi e ricerca sul folklore, dall'interno diciamo... noi partecipiamo spesso, quest'anno ovviamente no, ma solitamente partecipiamo spesso a moltissime sagre in Sicilia e quello che facciamo è semplicemente animare e divertire il pubblico che partecipa a queste sagre, diciamo integriamo in un certo senso la tradizione, la tipicità che c'è nelle sagre perché fondamentalmente le sagre espongono quelli che sono i prodotti tipici del territorio e quindi noi diciamo siamo il coronamento di questo di questo evento, di questa occasione e contribuiamo con i nostri canti e i nostri balli tradizionali

Silvia: e secondo voi quali sono gli obiettivi delle sagre?

Davide: Fondamentalmente come dicevo prima quello di conoscere un prodotto, che ne so la sagra del pistacchio a Bronte serve per far conoscere il prodotto non soltanto ai siciliani stessi che molto spesso capita che gli stessi siciliani non sappiano diciamo cosa viene prodotto in Sicilia, ma soprattutto farlo conoscere anche all'estero, quindi incentivare che ne so, l'economia, l'esportazione anche del prodotto Made in Sicily in questo caso. Beh, diciamo un altro obiettivo delle sagre potrebbe essere non so a parte l'aspetto economico anche quello diciamo ricreativo, ma una pecca che abbiamo o che almeno io personalmente ho notato all'interno delle sagre è quella di trovare poca attenzione.. di porre poca attenzione all'aspetto... educativo, perché viene semplicemente esposto quel prodotto senza che realmente se ne conoscano le peculiarità

Silvia: invece voi che risultati riuscite ad ottenere partecipando ad una sagra?

Davide: beh noi come gruppo... Innanzitutto per noi partecipare a questi eventi è un'occasione per farci conoscere farci conoscere, è una sorta di pubblicità, in tutti i sensi. È capitato spesso in molte sagre, partecipando ad esempio alcune sagre che fossero presenti membri di amministrazione di altri comuni e da lì poi è stato diciamo un passa parola da quell'evento abbiamo avuto contatti per partecipare ad altri eventi e ovviamente per noi diciamo il risultato più grande, oltre a quello di farsi

conoscere, è quello di divertirci e far divertire la gente perché se ci chiamano ci chiamano per un determinato motivo che è proprio questo.

Silvia: Invece per quanto riguarda i valori promossi con le sagre? Secondo la tua opinione, il tuo punto di vista

Davide: sicuramente i valori che si trasmettono all'interno della sagra sono i valori di tipicità e tradizione senz'altro

Federica: voi vedete un cambiamento nelle sagre durante il corso del tempo? avete visto un cambiamento?

Davide: beh sì, non solo temporale ma anche a seconda delle zone che andiamo a visitare, perché ad esempio magari in tempi passati una sagra era occasione prettamente economica, si doveva.. Diciamo erano occasioni dove c'era più movimento quindi più gente c'era più l'economia girava, oggi ad esempio la sagra è diventata più un'occasione di svago e di divertimento, per questo appunto si cercano di inserire all'interno delle sagre attività o eventi correlati come il gruppo folkloristico o i gruppi folk perché ci sono occasioni in cui diciamo partecipano più gruppi, quindi diciamo la cosa diventa più bella, più ricca come evento. Sono cambiate sicuramente le sagre perché ad esempio alcune sagre a cui abbiamo partecipato tutto sembravano tranne che sagre, sembravano delle grandi fiere dove la gente semplicemente compra la qualsiasi cosa, quindi si perde un po' fondamentalmente l'assenza della sagra, che è quella appunto di esporre quel prodotto o prodotti tipici.

Federica: quindi diciamo che la vostra presenza è diventata più importante nell'ultimo tempo?

Davide: secondo me sì, perché non per essere ripetitivo ma la sagra ha l'obiettivo di pubblicizzare un prodotto tipico che fa parte della tradizione popolare, della cultura popolare, e anche il gruppo folkloristico.. diciamo noi come associazione che ricerchiamo e facciamo studi e ricerche sul folklore studiamo comunque, facciamo parte di questa cultura popolare, quindi sì, la presenza all'interno delle sagre del gruppo folk sicuramente dà un certo peso, un certo valore perché diciamo si uniscono diverse sfaccettature di una stessa cultura popolare che è quella ovviamente siciliana

Silvia: sempre secondo te, come viene promossa l'autenticità nelle sagre? noi la intendiamo come fenomeno che va un po' a rispettare le tradizioni vari valori associati con il territorio

Davide: beh sì, sicuramente l'autenticità si ha quando per esempio noi abbiamo partecipato alla sagra della vendemmia, non ricordo adesso se a Viagrande.. comunque nel catanese, la sagra della vendemmia molto grande, partecipano molti gruppi folkloristici e mi ricordo.. mi è rimasto particolarmente impresso perché lungo le vie non c'erano bancarelle di.. della qualunque, ma c'era un

esempio attrezzi o sì moltissimi attrezzi antichi e soprattutto c'erano in alcuni angoli magari del percorso persone che mostravano come si utilizzavano questi attrezzi antichi come si lavorava in tempi antichi, e questo secondo me il carattere principale di una sagra: mostrare non solo il prodotto ma soprattutto come si lavorava e con cosa si lavorava in passato, secondo me è molto importante questo

Silvia: invece c'è un po' un fenomeno, c'è un dilagare diciamo di sagre un po' in generale nel territorio, anche quando poi non sono associate a un prodotto tipico di quel territorio. Cosa ne pensi a proposito di questo fenomeno?

Davide: beh ovviamente deve dipendere dal tipo di sagra... se ad esempio in un territorio dove non c'è nulla di tipico si impianta una sagra così di punto in bianco ha diciamo poca valenza fondamentalmente... sicuramente ben vengano nuove sagre ma che abbiano però un fondamento storico, un fondamento culturale o comunque legato al territorio proprio

Silvia: invece secondo te come possono sopravvivere le sagre in futuro?

Davide: Secondo me proprio cercando di abbandonare questo aspetto di fiera e concentrarsi più sul sull'aspetto didattico culinario quindi incentrare l'attenzione su questi aspetti che personalmente magari solo di parte perché faccio parte di questo mondo. Però io apprezzerei molto di più partecipare ad una sagra dove mi viene mostrato come si lavorava, come si può, quali sono tutte le variabili di utilizzo di un determinato prodotto invece di voler semplicemente passeggiare lungo la via e guardare le bancarelle... posso benissimo farlo qui a Enna, alla fiera, il mercato del martedì. Quello invece deve essere un qualcosa di speciale qualcosa di particolare e quindi secondo me possono sopravvivere solo esclusivamente incentrando la propria attenzione su aspetti unici, aspetti tipici.

Federica: Riguardo questo aspetto sia dal tuo punto di vista personale e come gruppo folkloristico, c'è qualche sagra che rispetta questi principi? Da poter dire: si sono esclusivamente incentrati su questo prodotto

Davide: Sì come dicevo prima la sagra del pistacchio Bronte. Noi abbiamo partecipato al 2019. Ed è proprio una città veramente colorata color pistacchio perché ovunque dove ti giri ti giri vedi pistacchio, bevi diversi prodotti fatti col pistacchio, è quella l'essenza di una sagra. Essere immerso in un territorio diciamo accerchiato da questo prodotto. Un altro esempio...poche forse questa della vendemmia. Non ricordo bene dove fosse, forse Pedalino o Viagrande, non lo ricordo quale delle due. Purtroppo, ce ne sono tantissime dove abbiamo partecipato, anche ad una Sagra del Grano a Raddusa, lì ad esempio una spiga di grano non l'ho vista.

Federica: Sagre come quella del mare a Furci, del ficodindia a Roccapalumba, siete mai stati?

Davide: quella del mare no, quella del ficodindia eravamo presenti due anni fa con il gruppo ma io non ci sono stato.

Federica: L'ottobrata a Zafferana?

Davide: Bella molto anche quella, che mi ricordi era organizzata bene. Non so se hanno fatto cambiamenti.

Federica: Si respirava questa atmosfera di autenticità?

Davide: Sì sì anche perché poi il periodo in cui viene fatta se non sbaglio è ottobre, novembre. Quindi sì c'era un clima autunnale quindi molto immersiva come cosa.

Silvia: una cosa molto interessante che ho letto, questa vostra accademia fa anche dei corsi per mantenere un po' il dialetto.

Davide: Ovviamente non abbiamo ogni settimana una sagra un evento a cui partecipare quindi diciamo cerchiamo di impegnarci tutti i altri sensi. Quindi sia attraverso le scuole sia attraverso un bel gruppo di ragazzi, abbiamo quasi 25 ragazzi che vanno dai 3 anni fino ai 12 13 anni che diciamo all'interno delle scuole partecipiamo anche con la Proloco della città e facciamo una volta all'anno degli incontri all'interno delle scuole incentrati proprio sul dialetto. Quindi mostrare diciamo quali sono le particolarità del dialetto. Fare in modo che i bambini abbiano comunque sempre presente le proprie radici. Il dialetto diciamo è il punto di partenza di quelle radici. Perché diciamo il dialetto ci distingue, è il primo elemento che ci distingue rispetto agli altri, a quelli che vivono in campagna, che vivono diciamo da altre parti del mondo quindi ci impegniamo diciamo spero ci impegniamo in maniera positiva a far conoscere il dialetto ai bambini che molto spesso non lo conoscono perché a casa ad esempio i genitori dicono non devi parlare in dialetto, solo italiano. Purtroppo, questo come tante altre cose fanno perdere questa cosa.

Federica: Ultima domanda che mi è venuta in mente quando hai nominato la Pro Loco, quando voi decidete di partecipare ad una festa, sagra, evento.... è la Proloco che vi contatta? Ci sono dei requisiti che loro vogliono da voi?

Davide: No, fondamentalmente quando ci contattano, siamo noi che facciamo il primo passo nel senso che una volta l'anno solitamente tra dicembre e gennaio quindi a cavallo del vecchio il nuovo anno noi inviamo delle richieste ai Comuni e alle Proloco delle città. Dopodiché a seconda appunto degli

eventi delle sagre che si hanno in quel determinato Comune veniamo contattati. Solitamente non ci richiedono cose. Diciamo che in base al l'evento, ci richiedono uno spettacolo sul palco, uno spettacolo, una sfilata lungo le strade cittadine a seconda di quello che serve e noi ovviamente ci adeguiamo di conseguenza. Se vogliono uno spettacolo solo canoro se vogliono uno spettacolo balli canti, uno spettacolo recitato. Noi abbiamo un repertorio fortunatamente molto ampio quindi riusciamo a giostrarci in questo modo.