

Anno XXXI
 Ottobre – Dicembre
 2022



TURISTICA

Italian Journal of Tourism

EDITORIALE

Come creare esperienze enogastronomiche sostenibili? La prospettiva del turista

Roberta Garibaldi, Andrea Pozzi

Governance turistica reticolare nelle Terre Alte: superare le sfide della contemporaneità attraverso metodologie di co-progettazione creativa

Federica Burini, Elisa Consolandi

Governmental responses to confront the COVID-19 outbreak and their impact on tourism flows: some evidence from Europe

Maria Daniela Giammanco, Lara Gitto, Ferdinando Ofria

Destination Management e Destination Design in un'ottica futura. Il caso di 100 operatori turistici di due aree protette italiane

Maria Milione

Le certificazioni ambientali: opportunità e potenzialità nel turismo italiano

Piera Buonincontri, Roberto Micera

Le aree SNAI e il PNRR in Sardegna: sfide e opportunità in ambito turistico per il ciclo di programmazione 2021-2027

Stefano Renoldi, Jessica Sara Marie McComas

Progettualità integrate per "piccoli" territori: la risposta italiana alla pandemia

Stefania Cerutti, Paola Menzardi

Turismo enogastronomico e soddisfazione negli agriturismi siciliani: un'analisi delle esperienze turistiche dai commenti su TripAdvisor

Giuseppe Avena, Valentina Oddo

Operatori di sostenibilità e lentezza nell'enogastronomia del Carso

Moreno Zago

Turismo culturale in Langhe, Monferrato e Roero: paesaggio, enogastronomia e letteratura

Giovanna Rech, Luca Mori, Lorenzo Migliorati

Paesaggi culturali ed eventi gastronomici nella promozione turistica di Novara di Sicilia

Sonia Gambino

Il "Laboratorio Sperimentale di Conoscenza e Valorizzazione dei Beni Culturali nel territorio di Giaveno": educazione al patrimonio, turismo e innovazione. Un progetto per e con i Giovani con approccio STEAM

Emanuela Gasca, Francesco Fiermonte, Sara Arouiti

Dai riti religiosi al turismo antropologico: il caso della Festa triennale della Madonna della Colletta

Samuel Piana

Recensione

Magda Antonioli, Andrea Granelli

Direttore delle riviste, Emilio Becheri

NMTC (New Mercury Tourism Consulting SRLs)
 Florence 2022 –
 ISSN: 1974 2207

TURISTICA

ITALIAN JOURNAL OF TOURISM

NUMERO SPECIALE: XIII RIUNIONE SCIENTIFICA - SISTUR

Anno XXXI- N.4 – Ottobre – Dicembre 2022

SOMMARIO	
EDITORIALE: LETTERA AL TURISMO Emilio Becheri	5
Come creare esperienze enogastronomiche sostenibili? La prospettiva del turista Roberta Garibaldi, Andrea Pozzi	9
Governance turistica reticolare nelle Terre Alte: superare le sfide della contemporaneità attraverso metodologie di co-progettazione creativa Federica Burini, Elisa Consolandi	25
Governmental responses to confront the COVID-19 outbreak and their impact on tourism flows: some evidence from Europee Maria Daniela Giammanco, Lara Gitto, Ferdinando Ofria	51
Destination Management e Destination Design in un'ottica futura. Il caso di 100 operatori turistici di due aree protette italiane Maria Milione	65
Le certificazioni ambientali: opportunità e potenzialità nel turismo italiano Piera Buonincontri, Roberto Micera	83
Le aree SNAI e il PNRR in Sardegna: sfide e opportunità in ambito turistico per il ciclo di programmazione 2021-2027 Stefano Renoldi, Jessica Sara Marie McComas	107
Progettualità integrate per "piccoli" territori: la risposta italiana alla pandemia Stefania Cerutti, Paola Menzardi	147

Turismo enogastronomico e soddisfazione negli agriturismi siciliani: un'analisi delle esperienze turistiche dai commenti su TripAdvisor Giuseppe Avena, Valentina Oddo	169
Operatori di sostenibilità e lentezza nell'enogastronomia del Carso Moreno Zago	185
Turismo culturale in Langhe, Monferrato e Roero: paesaggio, enogastronomia e letteratura Giovanna Rech, Luca Mori, Lorenzo Migliorati	207
Paesaggi culturali ed eventi gastronomici nella promozione turistica di Novara di Sicilia Sonia Gambino	229
Il "Laboratorio Sperimentale di Conoscenza e Valorizzazione dei Beni Culturali nel territorio di Giaveno": educazione al patrimonio, turismo e innovazione. Un progetto per e con i Giovani con approccio STEAM Emanuela Gasca, Francesco Fiermonte, Sara Arouiti	241
Dai riti religiosi al turismo antropologico: il caso della Festa triennale della Madonna della Colletta Samuel Piana	269
Bànari, da borgo rurale a destinazione turistica: un progetto di rigenerazione sociale e culturale Gavino Maresu	295
Recensione Magda Antonioli, Andrea Granelli	339
AUTORI	345
Direttore della Rivista: Emilio Becheri	ISSN 1974-2207

Comitato scientifico: Lorenzo Gai (Presidente, Univ. Firenze), Silvia Angeloni (Univ. Molise), Fabrizio Antolini (Univ. di Teramo), Magda Antonioli (Univ. Bocconi Milano); Nicolò Costa (Univ. Tor Vergata, Roma); Paolo Costa (Univ. Venezia), Girolamo Cusimano (Univ. Palermo), Andrew Eaglen (Leeds Metropolitan University); Antonio Giusti (Univ. Firenze); Jafar Jafari (Univ. Wisconsin-Stout); Andrea Machiavelli (Univ. Bergamo); Mara Manente (Ciset Venezia); Gavino Maresu (Univ. Genova); Alfonso Morvillo (IRISS-CNR); Maria Rosaria Napolitano (Univ. del Sannio); Harald Pechlaner (Univ. Cattolica Eichstaett-Ingolstadt; Eurac Research Bolzano); Maria Dolors Vidal-Casellas (Univ. Girona)

Ufficio editoriale: Turistica - Via de' Bardi, 39 50125 Firenze (FI) tel. 055 2302470- fax 055 2302774; e-mail: ebecheri@turistica.it - sito web: www.turistica.it

Stampa: Lory Copy, Piazza de' Frescobaldi, 8r 50125 Firenze (FI) Registrazione del Tribunale di Firenze n. 4267 del 7/10/92

Direttore responsabile: Emilio Becheri

Abbonamento cartaceo: 70,00 euro; versione digitale: 60,00 euro; un solo numero 60,00 euro.

Pagamento con bonifico bancario a NMTC (New Mercury Tourism Consulting)

Via de' Bard n. 39 CAP: 50125 Firenze presso MPS sede di Firenze.

IBA N: IT79F0103002800 0000634499 94.

Per pubblicare un articolo:

Turistica pubblica articoli originali in lingua italiana o in lingua inglese, riguardanti il turismo, i beni culturali e il tempo libero. I contributi possono provenire da ricerche, analisi, monitoraggi, tesi di laurea e altro nel campo dell'economia, del management e del marketing del settore turistico e dei beni culturali; sono particolarmente graditi studi e ricerche scientifiche, progetti pilota riguardanti lo sviluppo di destinazioni turistiche e progetti europei.

Come possono essere inviati gli articoli:

Documenti: gli articoli possono essere inviati in Arial Narrow (carattere 10);

Grafici e tabelle: debbono essere inviati anche in XLS anche se già inseriti nel testo, con titoli esterni

Lingua: i contributi possono essere scritti in lingua italiana o in lingua inglese;

Lunghezza: fra le 15 e le 40 cartelle di 1.500 battute. Possono essere pubblicati anche articoli più lunghi su specifica richiesta

Deve essere allegato anche un abstract: in inglese se l'articolo è scritto in lingua italiana, oppure in italiano se l'articolo proposto è in inglese. L'articolo non deve superare le 750 battute (caratteri + spazi).

Autore: da indicare nella prima pagina, sotto il titolo;

Al lavoro proposto deve essere allegato un **profilo dell'autore** in un massimo di 4 righe.

Paragrafi: è preferibile non suddividere i paragrafi in più di 2-3 livelli;

Riferimenti bibliografici e sitografici: da elencare alla fine del testo in ordine alfabetico secondo il cognome degli autori.

Le recensioni devono essere inviate in formato doc. saranno accettate sia in lingua italiana sia inglese.

È gradito l'invio di una scansione e/o versione .pdf della copertina del volume recensito.

Le proposte devono essere inviate in formato elettronico all'indirizzo contatti@turistica.it e ebecheri@turistica.it.

TURISMO CULTURALE IN LANGHE, MONFERRATO E ROERO: PAESAGGIO, ENOGASTRONOMIA E LETTERATURA⁶⁸

Giovanna Rech^{1*}, Luca Mori², Lorenzo Migliorati³

¹, *corresponding author
Università di Verona
Dipartimento di Scienze Umane
giovanna.rech@univr.it

² *Università di Verona*
Dipartimento di Scienze Umane
luca.mori@univr.it

³ *Università di Bergamo*
Dipartimento di Scienze Aziendali
lorenzo.migliorati@unibg.it

⁶⁸ Questo contributo è un prodotto della ricerca SPOT – Social and innovative Platform On cultural Tourism and its potential towards deepening Europeanisation Questo Progetto è stato finanziato dal programma di ricerca dell'Unione Europea Horizon 2020 (G.A. No. 870644). L'articolo riflette solo il punto di vista degli autori: la Research Executive Agency non è responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni in esso contenute. L'articolo è frutto di un lavoro comune, tuttavia il paragrafo 1 è stato scritto da Giovanna Rech e Luca Mori, mentre i paragrafi 2-5 sono stati redatti da Giovanna Rech con la supervisione scientifica di Lorenzo Migliorati.

1. Introduzione

Nell'ultimo biennio, l'importanza e l'impatto del turismo sia sul piano economico che su quello sociale hanno avuto un'inedita risonanza in Italia, a causa della pandemia da COVID-19.

Una conseguenza inattesa è che la conoscenza di questo settore è stata notevolmente implementata, insieme alla mole e alla qualità di dati a disposizione di accademici, professionisti e di tutti gli attori coinvolti nelle attività turistiche. La pandemia ha dunque reso più consapevoli i decisori politici a vari livelli, gli amministratori locali e le associazioni di categoria di come il turismo sia indispensabile per l'economia italiana. Questo si esplica sia sotto il profilo degli indicatori economici classici, a partire dai tassi di occupazione, dall'indotto economico e, più in generale, dalla reputazione internazionale dell'Italia (Morvillo & Becheri, 2020). Nello stesso periodo la governance del turismo a livello nazionale ha avuto notevoli cambiamenti che ne hanno, di fatto, confermato la rilevanza politica e strategica.

Questo articolo illustra alcuni risultati del caso studio italiano del progetto di ricerca europeo SPOT, finanziato nell'ambito del programma Horizon 2020 nel triennio 2020-2022. La città di Alba e le zone circostanti di Langhe, Roero e Monferrato si trovano nella parte collinare sud-orientale della regione Piemonte, fra le province di Cuneo e Asti.

A partire da un caso studio esemplare per le sue caratteristiche paesaggistiche e culturali, si è esaminata la percezione del turismo da parte di una comunità locale coinvolta direttamente o indirettamente in questo settore, al guado della pandemia da COVID-19. Questo caso studio è stato scelto per il suo patrimonio intangibile legato sia al paesaggio vitivinicolo, riconosciuto dall'UNESCO patrimonio mondiale dell'umanità nel 2014, sia a una letteratura di spessore che nel corso del Novecento conta illustri esponenti quali Cesare Pavese e Beppe Fenoglio.

La ricchezza delle risorse culturali si estende alle pratiche tradizionali come la viticoltura o la cerca e la cavatura del tartufo, recentemente riconosciuta in Italia patrimonio immateriale dell'UNESCO in Italia

La vivacità dell'area si rileva ugualmente nelle pratiche di innovazione, fra le quali il settore agro-terziario della ristorazione e gastronomia è stato e continua a essere all'avanguardia negli ultimi decenni.

La storia antica, recente e la fiorente imprenditoria che ha caratterizzato una parte dell'area nel secondo Novecento contribuiscono ancor oggi a realizzare un peculiare senso di appartenenza locale che si radica in un immaginario che ha ispirato anche le opere letterarie di alcuni autori locali noti a livello nazionale e internazionale.

2. Review della letteratura e framework teorico

2.1 Muoversi per conoscere: nel solco del Grand Tour

Il turismo culturale è estremamente difficile da definire e da delimitare: esso risente, di fatto, dell'ampiezza di ciò che sotto il profilo delle scienze umane e sociali si definisce cultura. Senza alcuna pretesa di esaustività, essa comprende tutti quegli aspetti tangibili e intangibili derivanti da pratiche sociali, saperi tradizionali e dall'estro creativo e artistico.

Dai manufatti e gli artefatti agli spettacoli, alle attività intellettuali e artistiche, ma anche le conoscenze, gli usi e i costumi e le consuetudini della vita festiva e ordinaria, oltre agli importanti eventi del passato possono essere diversamente presentati, valorizzati e promossi nell'ottica del turismo culturale. Questa lista, ancorché difettosa, mostra tutte le potenziali attrattive per realizzare e promuovere il turismo culturale in un territorio.

L'Italia è fra le destinazioni favorite al mondo per quanto riguarda questo particolare tipo di turismo, godendo ancora oggi di una sorta di stratificazione storica. Alcuni studiosi fanno risalire la matrice del turismo culturale odierno alla pratica del Grand Tour, storicamente sviluppatasi tra Cinquecento e Settecento (De Seta, 2014; Brilli, 2017; Towner, 1996). Attraverso la riscoperta dell'antica civiltà romana, dei climi miti e delle svariate forme di governo locale, i due secoli del Grand Tour hanno rappresentato sicuramente uno dei primi momenti storici in cui è stato possibile vivere una sorta di pacifico cosmopolitismo nel viaggio, seppur riservato a un piccolo e privilegiato gruppo di viaggiatori, principalmente aristocratici e comunque abbienti provenienti dalle regioni del Nord d'Europa.

Il sociologo del turismo Savelli (2012) riprendeva per il Grand Tour una metafora immaginifica del mondo naturale ovvero quella del "fossile" dove si ritrovano stratificati gli elementi che hanno influenzato l'attrattività dell'Italia sotto il profilo turistico. L'intreccio fra il patrimonio storico-artistico, la sua protezione e ciò che esso rappresenta sotto il profilo sociale, istituzionale e identitario si unisce alle peculiarità naturalistiche, politiche e folkloristiche. È da notare che lo sviluppo di una coscienza che oggi definiremmo patrimoniale o dei beni culturali si è concretizzato proprio negli stati preunitari italiani in un periodo che, sotto il profilo cronologico, corre in parallelo alle vicende del Grand Tour.

La tutela e la salvaguardia del patrimonio culturale era considerata fin da allora un'opportunità per motivare i viaggiatori a visitare il patrimonio italiano, delineando una coscienza patrimoniale che in aree diverse del Paese è stata messa ancor prima a disposizione della riappropriazione identitaria che alla promozione turistica (Rech, 2019).

Ancora oggi questa leva turistica funziona e tale forma di turismo nasce sulla scia di un passato di cui si esaltano i tratti storici, artistici e identitari, senza però limitare l'accezione a quello che invece è propriamente riconosciuto come un turismo legato all'heritage (Gilli, 2015).

Nel loro contributo a un pionieristico studio del turismo culturale in Italia, van der Borg e Costa (1996) hanno considerato il patrimonio culturale nella ristretta accezione dei beni culturali sotto la tutela dello Stato e delle istituzioni museali dello Stato. Partendo dalle statistiche ufficiali redatte dall'ISTAT, Dattilo et al. (2016) forniscono una definizione di turismo culturale che si restringe, allo stesso modo, alla sfera dei beni culturali, in particolare dei siti e monumenti storici e artistici. Dunque, per lungo tempo, il turismo culturale al quale si guardava era legato a quel patrimonio storico-artistico che era posto sotto la tutela dello Stato.

Tuttavia, come evidenziato nel periodico Rapporto sul turismo italiano, è importante passare da un "Approccio al sito e al monumento all'approccio all'esperienza" anche nel campo del turismo e del consumo culturale (Di Trapani, 2009). Tale approccio ha certamente le sue origini nell'affermarsi di un'economia delle esperienze che a partire dalla consapevolezza dell'importanza dell'immaterialità si è progressivamente affinato, soprattutto nel campo del marketing (Rossi & Goetz, 2011; Tussyadiah, 2014), assumendo tutta la sua importanza nel campo dei consumi anche turistici (Formisano & Zarantonello, 2005).

2.2 Il consumo di esperienze turistiche e la pandemia

Da questa breve disamina, è agevole notare l'onnicomprensività dell'idea di turismo culturale che ha animato sia il progetto SPOT che la ricerca empirica sul caso studio italiano. Il consumo di esperienze è diventato un tratto distintivo della tarda modernità o postmodernità e coinvolge anche il turismo dove, negli ultimi decenni, il comportamento e i bisogni dei turisti, con le loro aspettative e le loro motivazioni, ha tessuto e stretto un rapporto inevitabile coi fornitori di servizi turistici, al punto che si preferisce considerare le dinamiche di domanda-offerta turistica come una co-creazione di esperienze (Campos et al., 2018). Anche grazie alla pervasività dei social media e della narrazione di sé che su di essi gli individui-viaggiatori il ruolo del turista come quello di un produttore-consumatore di tali esperienze (Ritzer, 2015). Spiega Sharpley (2022) nella sua introduzione a un manuale espressamente dedicato all'esperienza turistica in "breve, si riconosce il fatto che, quando si considera l'esperienza turistica, i turisti stessi non possono essere concettualmente separati dai servizi e dai prodotti che consumano." (p. 4).

Oggi il ruolo di attrazione turistica è affidato alle risorse culturali italiane nel loro insieme: in altre parole, il visitatore e il turista sono considerati in maniera olistica consumatori della cultura italiana (Becheri et al., 2018), nella sua accezione più ampia. Cultura e turismo hanno un rapporto virtuoso perché possono coprire uno spettro di attività culturali che in Italia si estendono dai musei alle città e ai luoghi d'arte in un connubio (sperabilmente) crescente con le industrie creative e con un turismo che considera anche il paesaggio come un elemento di fondamentale interesse attrattivo per un pubblico ampio (Montaguti & Meneghello, 2017).

Concludendo la sua panoramica storica sul turismo e le scienze sociali, Holden (2005) sosteneva: "le destinazioni che consideriamo desiderabili da visitare sono fortemente influenzate dalle percezioni culturali" (p. 37). Sia le percezioni culturali che, paradossalmente, le destinazioni turistiche sono prodotte sia nella zona di destinazione che nelle aree di provenienza dei turisti.

Per questo motivo, la rappresentazione che la comunità locale si figura delle sue risorse culturali da offrire ai turisti è una tema interessante per interrogarsi non solo sulle attrazioni turistiche più note, ma anche sul patrimonio che i residenti percepiscono come maggiormente significativo. Presentando numerosi indicatori importanti per quell'ambito, il turismo rurale è considerato una leva forte per l'area di studio, soprattutto nel suo radicamento nelle molteplici dimensioni del patrimonio immateriale e delle risorse in grado di attrarre turisti sul mercato internazionale (Ercole & Gilli, 2004; Santagata & Trimarchi, 2007).

La pandemia di Coronavirus ha completamente ribaltato gran parte delle interrelazioni nello spazio turistico, sia da parte dei consumatori-turisti che da parte delle comunità ospitanti, operatori e governance in primis. Tuttavia, la situazione in cui siamo ancora immersi, ad onta della diffusione crescente delle vaccinazioni (al momento della stesura di questo articolo nel luglio 2021) ha anche l'onere di farci riflettere profondamente e a lungo su molti aspetti che toccano il passato più recente, il presente e soprattutto il futuro del turismo non solo a livello regionale e nazionale, ma mondiale (Ward, 2020). Se in altri aspetti della vita sociale le conseguenze della pandemia sono meno visibili, la mobilità turistica ha avuto visibilità immediata e dirimpente, costringendo decisori politici e operatori nell'ambito turistico a pensare in un contesto completamente mutato in termini di sistema economico, distanziamento sociale e preoccupazioni ecologiche.

Nelle destinazioni turistiche, cruciale è oggi l'importanza della comunità locale: il suo coinvolgimento è un fondamento per lo sviluppo è tutto l'insieme di diversi attori che caratterizza la specificità territoriale: un sistema turistico locale è composto sia da quanti lavorano nell'ambito turistico, sia da quanti vivono il territorio indipendentemente dal fatto che sia una destinazione turistica.

La fase attuale (per alcuni postmoderna) del turismo richiede una forte differenziazione (che si oppone all'omogeneizzazione del periodo del turismo di massa) che renda il prodotto turistico locale unico e non fungibile. L'identità del luogo dipende da diversi fattori, fra i quali anche il gruppo dei residenti tradizionali trova posto; tuttavia, essi non sono i soli custodi di memoria e patrimonio culturale (Savelli, 2004).

Di fronte alla crisi causata dalla pandemia, le comunità locali sono state messe alla prova (e lo sono ancora) di quella resilienza in senso sociale e sociologico di cui il turismo sta dando prova nei tempi di crisi e nei periodi che seguono delle catastrofi (Hall et al., 2017). La crisi da COVID-19 ha prodotto un'ampia messe di studi che hanno messo alla prova il concetto operativo di resilienza (Sharma et al., 2021; Noorashid & Chin, 2021). Questo articolo non si addentra in quest'ampia discussione, ma utilizza la versione più debole del concetto di resilienza, come la capacità di reagire a uno shock esogeno, indagato sul piano delle opinioni e delle percezioni della comunità locale.

3. Materiali e metodi

In linea con il progetto internazionale, sono state predisposte per la seconda parte del 2020 una serie di survey rivolte ai portatori d'interesse locali: turisti, residenti e operatori dell'ambito turistico e culturale (ricettività, aziende vitivinicole, servizi per il turismo e istituzioni culturali). I team di ricerca nazionali avevano libertà nel predisporre il proprio campionamento, pur rispettando il questionario concordato con i capifila di progetto. Nel nostro caso studio, si è proceduto al campionamento per quote sui residenti, al campionamento di convenienza per i turisti (faccia a faccia, ma non considerati in questo paper per il loro esiguo numero) e per gli operatori turistici e culturali locali. In questo testo, si prende in considerazione il punto di vista della comunità locale sul turismo culturale, sulle sue potenzialità e sul ruolo che questo può intraprendere nel superamento della situazione critica pandemica, limitando quindi l'analisi a residenti e operatori in ambito turistico.

3.1 I residenti intervistati

Finalità del questionario ai residenti è comprendere la percezione del turismo in quell'area, sondando opportunità e problemi riscontrati anche da chi di turismo non vive. La domanda di ricerca che ha mosso la ricerca verso questo target è: quale rappresentazione del turismo culturale hanno i residenti nella loro zona? Per rispondere a questa domanda, si sono introdotte tre domande aperte non previste dal questionario generale SPOT.

L'universo di riferimento è dato dall'Area di Integrazione Territoriale (AIT) n. 25 di Alba secondo il Piano territoriale regionale (Regione Piemonte, 2018) che è composta da 75 comuni e al 2020 ha una popolazione maggiorenne di poco meno di 95.000 persone. Sono stati quindi raccolti 400 questionari raccolti in modalità CATI e CAWI su un campione non probabilistico per quote della popolazione dell'AIT di Alba, composta dal 58% di donne e dal 32% di uomini.

3.2 Imprese, istituzioni e associazioni e attori in ambito turistico

Finalità del lungo questionario agli operatori in ambito turistico e culturale è rilevare la percezione delle esperienze immediate della riapertura dopo il primo confinamento del 2020. Insieme a domande di carattere generale sono state sondate le nuove regole per l'accoglienza turistica e la percezione che gli operatori hanno di forza e debolezza del turismo culturale della zona.

L'universo di riferimento è l'intero indirizzario di operatori in ambito turistico, fornito dall'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero (circa 2200 indirizzi in totale). Sono stati raccolti 215 questionari validi: il campione è di convenienza, non probabilistico, auto-selezionato: con una quota di risposta 1/10 per l'area Langhe e Roero. La modalità CAWI è stata favorita dal fatto che nel periodo dal 23 ottobre 2020 al 29 dicembre 2020 molte attività sono andate alla chiusura a causa della seconda ondata di COVID-19.

3.3 Elaborazione dei dati

La ricerca ha considerato il nesso tra cultura e turismo nelle rappresentazioni dei residenti sia esaminando materiali qualitativi (le tre risposte aperte introdotte per il caso studio italiano), sia quantitativi. Per la parte qualitativa è stata effettuata un'analisi del contenuto implementata attraverso un'analisi concettuale. Il metodo di codifica si è basato su una letteratura consolidata e sulle definizioni fornite nel progetto SPOT. Le frequenze assolute sono state calcolate utilizzando Excel, anche se i risultati non sono qui descritti attraverso le loro principali occorrenze. Le word cloud si sono dimostrate efficaci perché hanno consentito un'ulteriore descrizione dei risultati, illustrando le estensioni semantiche delle risposte. Anche se il loro valore scientifico è piuttosto limitato, esse continuano a essere una visualizzazione semplice e immediatamente evidente per la comunicazione dei risultati.

L'importanza delle attrattive del turismo culturale e la percezione della situazione del Coronavirus in tutti i gruppi di intervistati era espressa da scale Likert o domande chiuse. Queste sono state analizzate attraverso statistiche descrittive univariate (gestite dal software SPSS), senza avviare processi statistici più sofisticati.

5. Risultati

4.1 I residenti di fronte al turismo culturale

4.1.1 Un'idea tradizionale di turismo culturale

Le prime quattro domande del questionario ai residenti andavano a sondare la definizione di turismo culturale secondo i rispondenti, la percezione dell'impatto che un aumento del turismo culturale avrebbe sulla zona, l'indicazione dei siti o delle attività culturali di maggiore interesse e, infine, dei luoghi da far visitare a un ospite. Un risultato non inatteso è che i residenti forniscono una definizione tradizionale di turismo culturale, sostanzialmente legata ai beni culturali ovvero musei, storia, arte e monumenti, fra i quali spiccano soprattutto i castelli e le chiese. È interessante notare che bellezza è un tema trasversale che intercetta sia le caratteristiche del patrimonio visitato sia il valore estetico del territorio in generale. Le azioni più ricorrenti associate alla definizione di turismo culturale che i residenti forniscono sono: la visita e il visitare, vedere, conoscere e scoprire quindi un tipo di turismo che ricalca in gran parte il sightseeing (Burgelin, 1967)

È del tutto assente l'idea che la definizione di turismo culturale possa essere associato a un fare e una dimensione esperienziale: se sono presenti riferimenti alle tradizioni e ai costumi locali in una valorizzazione del passato, non si fa invece alcun riferimento al paesaggio.

Fig. 1: Word cloud: definizione di turismo culturale secondo i residenti



Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=400), domanda aperta, elaborazione attraverso <https://worditout.com/word-cloud/create>

Fig. 3: Word cloud: luoghi da far visitare a un ospite

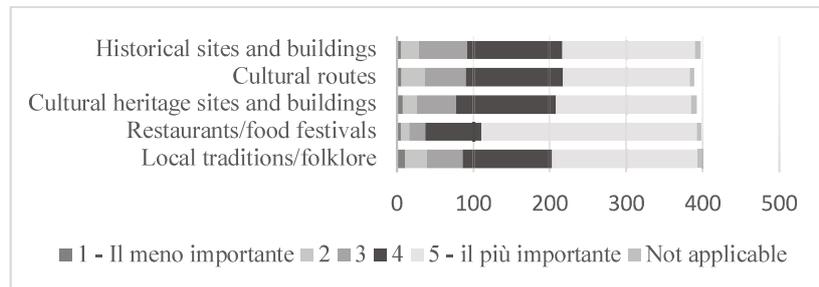


Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=400), domanda aperta, elaborazione attraverso <https://worditout.com/word-cloud/create>

4.1.2 L’offerta culturale del territorio di Langhe Monferrato e Roero

Mettendo a confronto queste definizioni classiche e statiche di turismo culturale (Rech & Migliorati, 2021) con ciò che ha maggior interesse in ambito culturale nella zona, si possono mettere in luce in modo classico quali sono le motivazioni “pull” per i turisti nel modo in cui sono percepite dai residenti. Grande importanza è riconosciuta all’enogastronomia, alle tradizioni locali/folklore, ai siti e monumenti storici e ai percorsi culturali.

Fig. 4: I punti di forza del caso studio secondo i residenti



Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=400)

Tali risultati confermano la vocazione dell'area alla vitivinicoltura e il suo valore sul piano della gastronomia: Alba è infatti città creativa della gastronomia nell'UNESCO Creative Cities Network dal 2017. Secondo i residenti, un aumento del turismo culturale nella zona avrebbe un impatto decisamente positivo: su una scala Likert da 1 a 5, più della metà dei rispondenti sceglie il valore 5 (impatto molto positivo) e tre quarti dei rispondenti si attestano nei valori di 4 e di 5. Questo ad onta del fatto che i rispondenti percepiscono il numero di turisti come alto (36%) e molto alto (44%). Interrogati sulla tolleranza nei confronti dei turisti ovvero su un indicatore tipico dell'Indice di irritazione di Doxey (1975) la maggioranza assoluta degli intervistati afferma di essere infastidito pochissimo (69,75%) dalla presenza dei turisti.

Tuttavia, è anche vero che la loro relazione con i turisti è decisamente ridotta, in particolare è evidente dalle risposte all'item riguardante la frequenza con la quale capita al rispondente di dare dei consigli ai visitatori riguardo attrazioni, eventi o siti culturali della sua area. Misurata con una scala Likert da 1 (nessun suggerimento) a 5 (molti suggerimenti), un terzo dei rispondenti si colloca sul valore mediano 3, mentre gli altri sono quasi equamente distribuiti, con una leggera preminenza dei valori più bassi (poco e pochissimo). Interrogati su come i residenti possono beneficiare del turismo culturale, sebbene si tratti di una domanda aperta, è del tutto evidente che il beneficio economico, la partecipazione e l'offerta di eventi sono fra i principali vantaggi che i residenti rilevano. Interessante è considerare la richiesta di agevolazioni che un residente potrebbe avere dall'aumento del turismo culturale nella zona che va a confermare il fatto che il 66,25% dei rispondenti sostengono di non avere alcuno sconto o agevolazione nella loro partecipazione.

Fig. 5: Il beneficio del turismo culturale per i residenti



Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=400), domanda aperta, elaborazione attraverso <https://worditout.com/word-cloud/create>

Per concludere sulle percezioni del turismo culturale da parte dei residenti, si può affermare che essi hanno consapevolezza delle attrattive culturali del loro territorio nei confronti dei turisti; tuttavia, il contatto che sviluppano realmente o potenzialmente coi turisti non è così significativo da poter intravedere un tipo di turismo dove i cittadini possano essere coinvolti nelle attività da offrire ai turisti. Quest'ultimi, in generale, non sono fonte di fastidio per il residente, ma questo aspetto va comunque adeguato al particolare periodo della rilevazione, quando di fatto c'erano aperture incerte delle attività fornite ai visitatori con notevoli restrizioni in termini numerici e dei comportamenti di distanziamento. Si trova dunque il quadro di un ambiente rurale dove la distribuzione dei turisti si ha in un territorio relativamente ampio dove però i turisti sono costretti a muoversi quasi esclusivamente con mezzi privati (o a noleggio): i collegamenti stradali ci sono, ma le modalità di mobilità alternative sono residuali o comunque di accesso relativamente difficile per il turista.

4.2 Imprese, istituzioni e associazioni culturali di fronte al Coronavirus

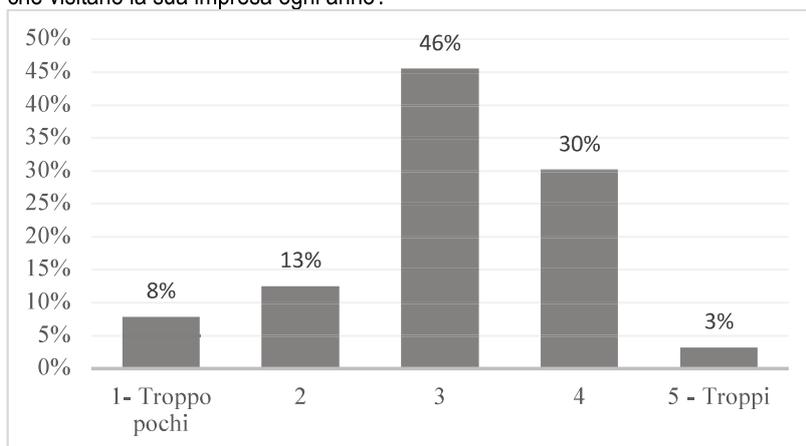
4.2.1 Tipo di offerta culturale

Gli operatori in ambito turistico intervistati sono in totale 215 e geograficamente si collocano principalmente nell'area di Alba, Neive e La Morra, in base al codice di avviamento postale dichiarato nel questionario. Circa un terzo sono attività ricettive, circa un terzo ristoranti, bar, pizzerie, seguiti da agriturismi e cantine vitivinicole. Secondo la tipologia predefinita nel progetto SPOT, il 45% si definisce attività ricettiva (coprendo quindi anche in buona parte gli agriturismi), seguita dal 27% di "altro", dal 16% di ristoranti, bar, pizzerie e dal 12% di attrazioni o siti turistici. È complessivamente deludente il numero di attività e istituzioni culturali che hanno risposto al questionario: circa un quinto.

I canali di promozione consentono di comprendere almeno due aspetti: la digitalizzazione e, in relazione ad essa, la predisposizione all'innovazione degli operatori. Nell'insieme, le attività intervistate promuovono principalmente la loro attività attraverso i siti internet, i social media, ma anche il passaparola.

Intervistati sulla loro percezione del numero di turisti (al di fuori della pandemia), affermano che, su una scala da 1 a 5, i turisti sono un numero equo (grafico 2), anche se circa un terzo dei rispondenti si colloca fra molti e troppi.

Fig. 6 - Su una scala da 1 (troppo pochi) a 5 (troppi), come giudica il numero di turisti che visitano la sua impresa ogni anno?

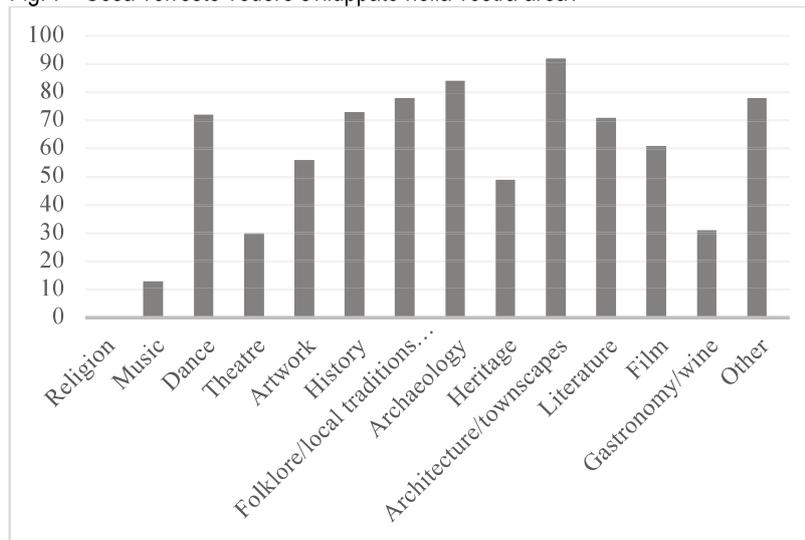


Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=215)

Imprenditori ed enti culturali sono stati intervistati in merito alla loro offerta principale e a ciò che avrebbero ulteriormente sviluppato nell'area del caso studio. Il turismo enogastronomico è la principale leva del turismo: se l'81,4% di essi lo offre, per il 42,33% è anche il più importante. Seguono il patrimonio e il folklore con le tradizioni locali offerto dal 52,56% dei rispondenti, anche se è il tema più importante per un quinto dei rispondenti. Una tale configurazione mostra certamente i due principali attrattori dell'area ma dimostra ugualmente interesse a sostenere e sviluppare altri settori. Ad esempio, quando gli intervistati hanno scelto la categoria "altro", hanno menzionato più volte attività all'aperto e temi ad essa correlati come lo sport e tour outdoor o escursioni. Questo è probabilmente fortemente legato al periodo particolare di raccolta dei dati: dopo il primo confinamento del 2020 dovuto al Coronavirus, quando le attività all'aperto ridimensionano il rischio di contagio.

Nel proiettarsi nell'offerta culturale futura, gli operatori in ambito turistico sono propensi a sviluppare ulteriormente le loro vocazioni come l'enogastronomia o il patrimonio culturale, mentre nel rappresentarsi cosa dovrebbe essere sviluppato nell'area, c'è una distribuzione meno polarizzata, dove sono preminenti l'architettura con i paesaggi urbani (nel caso specifico possiamo leggerlo in termini di borghi), il folklore con le tradizioni locali e l'archeologia. In altre parole, si può interpretare questo dato affermando che dovrebbe essere il loro contesto a rendere più differenziata l'offerta culturale.

Fig. 7 - Cosa vorreste vedere sviluppato nella vostra area?

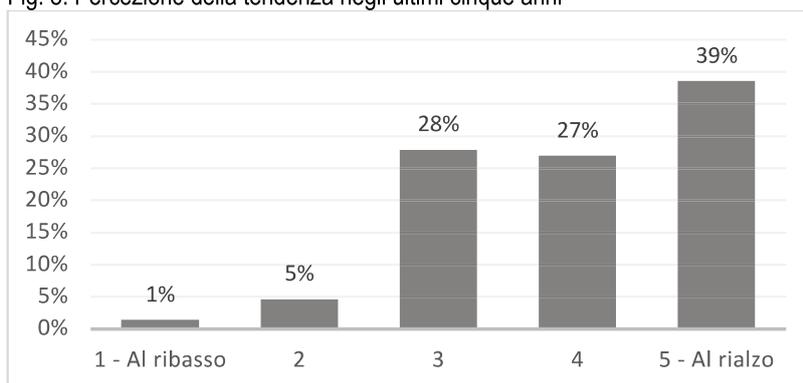


Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=215)

Il turismo era certamente florido nelle Langhe Monferrato e Roero prima del COVID-19 (Osservatorio turistico regionale, 2021) e questo si conferma anche nella percezione degli operatori: intervistati sull'andamento del turismo negli ultimi cinque anni (quindi fino all'anno 2020) quasi tutti riconoscono che esso era uguale o al rialzo. Scorporato in base alla proprietà dell'impresa, è soprattutto nella categoria "altro" che si percepisce una tendenza in ascesa dove la media è 4,19. Questa categoria è fortemente rappresentata da cantine o attività correlate al vino che, di per sé, percepiscono un trend in ascesa intorno al 4,15.

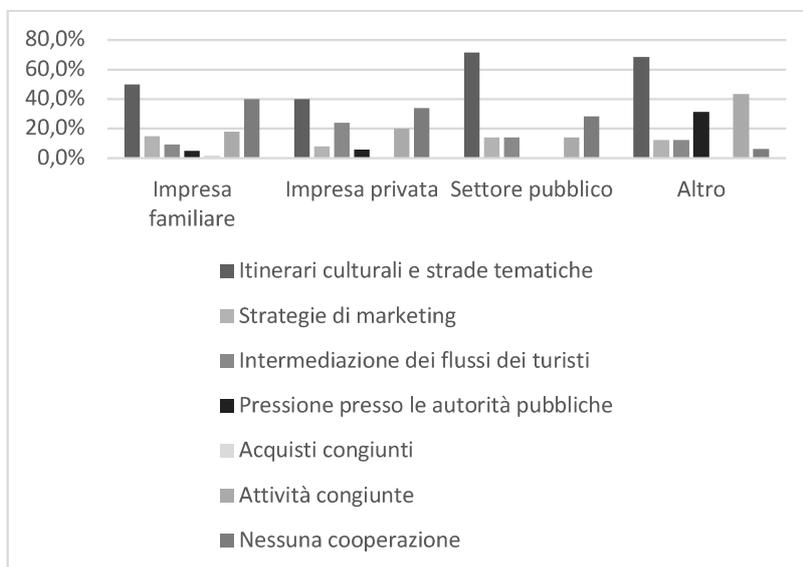
Il capitale sociale è importante anche in ambito turistico (Ercole, 2019, pp. 47-60). Un territorio coeso, ovvero un territorio dove la collaborazione fra i diversi attori insieme a una governance adeguata, consente di elaborare una rappresentazione dell'identità locale che passa attraverso la partecipazione di un alto numero di attori diversi (Savoja, 2009). Come mostravano Ercole e Gilli (2004, pp. 103-107), lo sviluppo integrato è un'opportunità che non può che ottimizzare la promozione territoriale, anche in quel territorio a cavallo fra cuneese e astigiano.

Fig. 8: Percezione della tendenza negli ultimi cinque anni



Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=215)

Fig. 9: La cooperazione fra imprese, in base alla proprietà



Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=215)

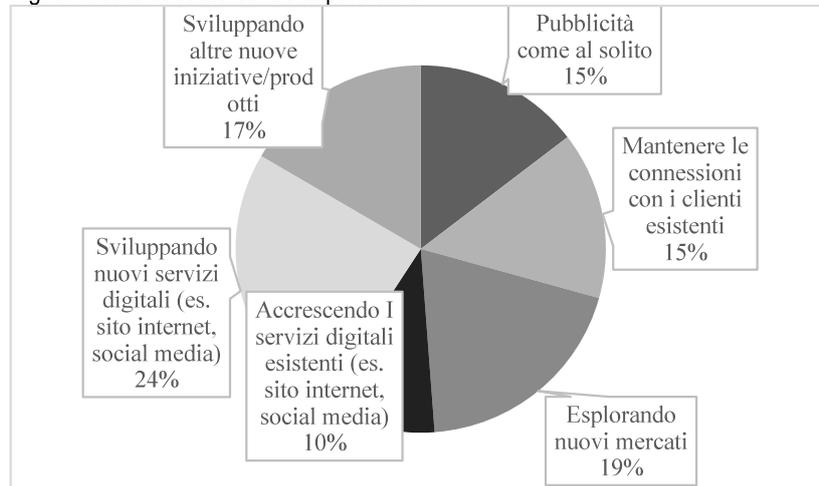
Nella Survey SPOT, per operationalizzare questo aspetto è stato chiesto agli operatori se cooperassero con gli altri attori e per quale finalità: la metà di essi coopera per la realizzazione di itinerari culturali, il 20% per attività comuni, ma ben il 35% non coopera per nulla.

Guardando più in profondità i dati si vede che, scomponendo la cooperazione sulla base della proprietà dell'impresa è soprattutto il settore pubblico a cooperare in vista della realizzazione di itinerari, mentre i rispondenti meno cooperativi sono, nel campione considerato, le imprese familiari (Grafico 3).

4.2.2 Come ha impattato il Coronavirus?

Prendere in considerazione come il Coronavirus abbia coinvolto gli operatori in ambito turistico consente di sondare la resilienza del territorio. Si può affermare che il Coronavirus ha fortemente impattato le attività degli operatori in ambito turistico: 210 rispondenti su 215 hanno avuto conseguenze dalla pandemia, tuttavia, la hanno affrontato con misure diverse. Posti di fronte a diverse opzioni, le più importanti riguardano lo sviluppo di nuovi servizi digitali (es. sito internet, social media), seguito dall'esplorazione di nuovi mercati e di nuove iniziative o prodotti.

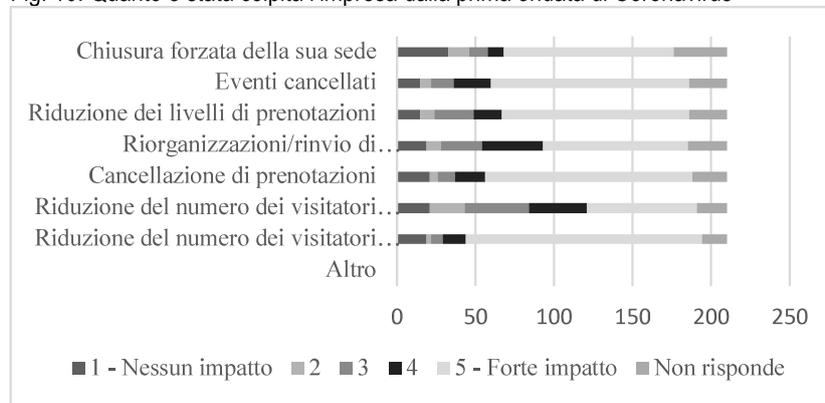
Fig. 9: Misure adottate contro la pandemia



Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=210)

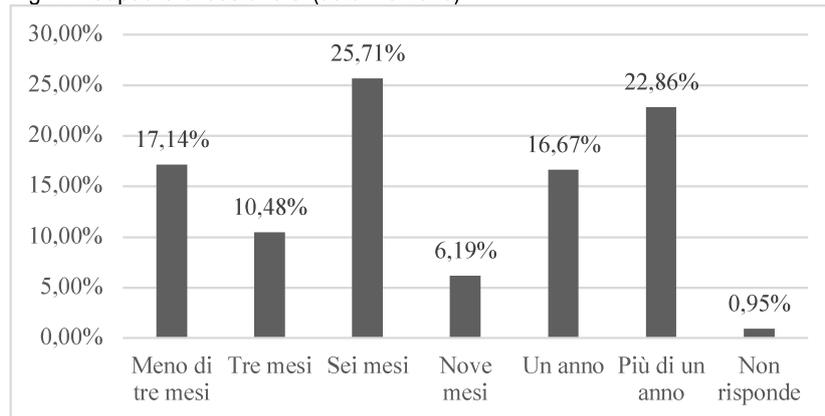
Sicuramente l'ambiente digitale ha reso meno drammatico affrontare la prima chiusura delle loro imprese: intervistati su come abbia impattato specificamente sulla loro attività e selezionando le risposte sull'impatto maggiore: il 71,42% nella riduzione del numero di visitatori internazionali, il 62,85% nella cancellazione delle prenotazioni, il 60,00% nella cancellazione degli eventi, il 51,42% dei rispondenti nel dover chiudere forzatamente la sede.

Fig. 10: Quanto è stata colpita l'impresa dalla prima ondata di Coronavirus



Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=210)

Fig. 11: Capacità di sostenersi (autunno 2020)

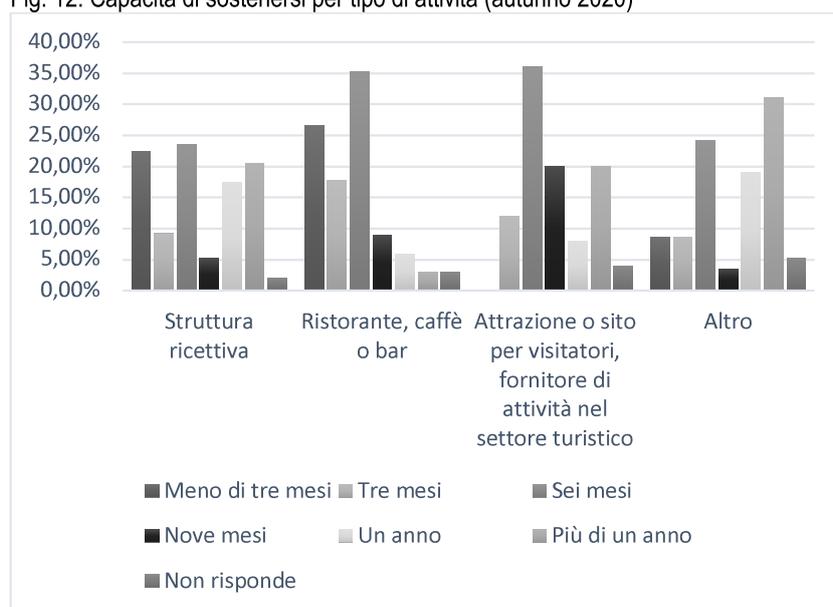


Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=210)

L'ultima domanda del questionario agli operatori in ambito turistico riguarda la capacità e la possibilità di sostenersi ovvero per quanto tempo pensano di poter andare avanti nelle condizioni dell'autunno 2020: la maggior parte pensa di poter andare avanti per circa sei mesi; tuttavia, bisogna notare che quasi un terzo dichiara una sopravvivenza di tre mesi o meno.

Andando più in dettaglio fra i rispondenti, a soffrire maggiormente sono i ristoranti, caffè o bar, seguiti dalle strutture ricettive. Ad avere maggiore margine – fra un anno e più – sono le attrazioni o siti per visitatori, seguiti dalla categoria "altro" che è quantitativamente ben rappresentata da cantine o attività connesse al vino che quindi pur avendo una relazione positiva con il turismo, ha una diversificazione del proprio target di clienti.

Fig. 12: Capacità di sostenersi per tipo di attività (autunno 2020)



Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=210)

5. Conclusioni

Il turismo culturale rappresenta – di fatto – il comparto più importante per l'area caso studio, proprio a partire dall'intreccio fra paesaggio, cultura materiale e immateriale e risorse agro-alimentari. Nella percezione della comunità locale questi aspetti sono stati evidenziati; tuttavia, i dati raccolti per la survey presentata qui mostrano una percezione del turismo culturale fra i residenti come tendenzialmente statico e tradizionale. Tuttavia, la consapevolezza di possedere delle risorse culturali notevoli nella propria area di residenza conferma come questi risultati risentano della distanza fra una definizione assoluta e una contestualizzazione. Infatti, se riportato al loro territorio il turismo culturale si arricchisce della suggestione dei vigneti (e quindi del paesaggio tipico) e delle attrattive specifiche della loro area di residenza, come il patrimonio culturale costruito la cui visibilità è indubbia. Questi risultati confermerebbero parzialmente l'ipotesi di una rappresentazione tradizionale del turismo come attività tipica della società di massa. Nello stesso senso va anche l'idea che l'aumento del turismo culturale nella zona porterebbe principalmente un beneficio economico ai residenti. Tale rappresentazione è però mitigata dalla consapevolezza che l'aumento degli eventi e una partecipazione ad essi potrebbe favorire la crescita culturale anche per i residenti. Sebbene il residente non si senta fortemente coinvolto nell'offerta culturale e quindi meno consumatore di risorse culturali locali rispetto al turista, è consapevole di avere un'offerta culturale e patrimoniale di grande qualità, la cui prossimità andrebbe ulteriormente valorizzata.

L'offerta culturale è, sia secondo i residenti che secondo gli operatori nell'ambito del turismo e della cultura, estremamente «specializzata» nel settore agro-terziario, legato a prodotti tipici e particolari. Queste peculiarità hanno condotto all'elaborazione di prodotti turistici che riguardano le produzioni locali legate alla viticoltura e alla produzione di vino, alla trasformazione di prodotti dolciari, oltre alla raccolta del prodotto locale tipico come il tartufo bianco di Alba al quale viene dedicata l'intera offerta turistica autunnale attraverso la Fiera del Tartufo Bianco di Alba, giunta nel 2022 alla sua novantatreesima edizione. Oggi il turismo caratterizza allora una parte importante sia dell'economia che dell'identità dell'area che, nel corso dell'autunno 2022, ha conosciuto un rilancio senza precedenti. Il Coronavirus ha impattato notevolmente sulle attività legate al turismo, specialmente su quelle che dal turismo nazionale e soprattutto internazionale dai quali hanno la loro principale fonte di ricavi come i ristoranti e le strutture ricettive. Dai dati del 2020, si può osservare un territorio sempre più consapevole dei propri valori, molto provato dal Coronavirus per quanto riguarda il tessuto economico, ma anche resiliente nei confronti di una crisi che non aveva precedenti e non poteva essere neppure immaginata quando il progetto SPOT è stato presentato all'Unione Europea nel 2019.

Bibliografia

- Becheri, E., Micera R., & Morvillo A. (2018). Introduzione. In *Rapporto Sul Turismo Italiano, XXII edizione 2017–2018*, (eds.) Becheri, E., Micera, R., & Morvillo, A. Rogiosi: Napoli, 23–27.
- Brilli, A. (2017). *Quando viaggiare era un'arte: il romanzo del Grand Tour*. Il Mulino: Bologna.
- Burgelin, O. (1967). Le tourisme jugé. *Communications*. 10: 65-96.
- Campos, A.C., Mendes, J., do Valle, P.O. & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*. 21(4): 369–400.
- Dattilo, B., Gittton, F., Khiati, A., & Sabato M. (2016). Analysing Cultural Tourism in France and Italy. In *Proceedings of the 14th Global Forum on Tourism Statistics*. Venezia, 23–25 November 2016.
- De Seta, C. (2014). *L'Italia nello specchio del Grand Tour*. Rizzoli: Milano.
- Doxey, G. (1975). A Causation Theory of Visitor–Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. *The Impact of Tourism, in the Sixth Annual Conference Proceedings*, The Travel Research Association: San Diego, 195-198.
- Ercole, E. (2019). *Turismo rurale. Sviluppo locale, sostenibilità, autenticità, emozioni*. Franco Angeli: Milano.
- Ercole, E., & Gilli M. (2004). Il turismo come fattore di sviluppo locale nelle aree rurali: studio del caso astigiano. In *Turismo, Territorio, Identità*, (ed.) Savelli, A. Franco Angeli: Milano, 79–108.
- Formisano, M., & Zarantonello, L. (2005). Prospettive esperienziali nel turismo: modelli applicati e applicabili. *Sociologia del lavoro*. 99: 151-166.
- Gilli, M. (2015). *Turismo e identità*. Liguori: Napoli.
- Hall, C., Prayag, G. & Amore, A. (2017). *Tourism and Resilience: Individual, Organisational and Destination Perspectives*. Channel View. Bristol: Blue Ridge Summit.
- Holden A. (2005). *Tourism Studies and the Social Sciences*. Routledge: Londra.
- Impresa Cultura, Comunità, Territori, Sviluppo. XIV Rapporto Annuale Federculture (2018). Gangemi: Roma.
- Montaguti F., Meneghello S. (2017). L'ascesa del turismo del paesaggio culturale. In *Rapporto Sul Turismo Italiano XXI Edizione*, (eds.) Becheri E., Micera R., Morvillo, A. Rogiosi: Napoli, 665–676.
- Morvillo A., Becheri E. (eds.) (2020). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia. Supplemento alla XXIII edizione del rapporto sul turismo italiano*. Rogiosi: Napoli.
- Noorashid, N., Chin, W.L. (2021). Coping with COVID-19: The Resilience and Transformation of Community-Based Tourism in Brunei Darussalam. *Sustainability*, 13: 8618. <https://doi.org/10.3390/su13158618>

- Osservatorio turistico regionale, VisitPiemonte DMO (2021). *Rapporto Statistico del Turismo. Anno 2020*, Torino.
- Rech, G. (2019). La valorizzazione del patrimonio culturale in Trentino. Franco Angeli.
- Rech G., Migliorati L. (2021). Social Representations about Cultural Tourism in the Time of COVID-19: A Case Study of Langhe, Monferrato and Roero (Italy). *Sustainability*, 13: 6301. <https://doi.org/10.3390/su13116301>.
- Regione Piemonte, Assessorato all'Urbanistica e programmazione territoriale, Beni ambientali, Edilizia e Legale (2018). Piano territoriale regionale. Relazione finale.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality Tourism Management*. 36: 12–21.
- Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar: Cheltenham.
- Ritzer George (2015). Hospitality and prosumption, *Research in Hospitality Management*, 5:1, 9-17, DOI: 10.1080/22243534.2015.11828323
- Rossi A., Goetz M. (2011). *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design*. Hoepli: Milano.
- Santagata W., Trimarchi M. (eds.). (2007). Turismo culturale e crescita del territorio. Identità, tradizioni e piaceri nel Monferrato. Milano: FrancoAngeli.
- Savelli A. (2004). *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*. Franco Angeli: Milano.
- Savelli, A. (2012). *Sociologia del turismo*. Hoepli: Milano.
- Savoja, L. (2009). *L'identità locale: fattore di successo turistico dei territori*. Aracne
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*. 37: 100786. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100786
- Sharpley R. (2022). *Routledge handbook of the tourist experience*. Routledge: NY.
- Towner, J. (1996). *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540–1940*. John Wiley & Sons: Chichester.
- Tussyadiah, I.P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*. 53: 543-564.
- Van der Borg, J., & Costa, N. (1996). Cultural Tourism in Italy. In *Cultural Tourism in Europe*, (ed.) Richards G. CABI: Wallingford, UK, 156-169.
- Vespignani, F., & Farneti, E. (2018). Il museo Italia. Siamo Primi al Mondo per Patrimonio ma Sappiamo Valorizzarlo? II. *Blog Il Fatto Quotidiano*, 17 giugno 2018. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/06/17/il-museo-italia-siamo-primi-al-mondo-per-patrimonio-ma-sappiamo-valorizzarlo-i/4427096>.
- Ward, P.R. (2020). A sociology of the Covid-19 pandemic: A commentary and research agenda for sociologists. *Journal of Sociology*, 56(4): 726–735.
- World Tourism Organization (2021). *International Tourism Highlights*, 2020 Edition, Madrid: UNWTO.

Sintesi

SPOT è un progetto triennale finanziato dalla Commissione Europea nell'ambito del programma Horizon 2020 fra gennaio 2020 e dicembre 2022. Esso mirava a sviluppare un nuovo approccio per comprendere e affrontare il turismo culturale in quindici casi di studio in Europa e Israele, migliorando lo sviluppo delle aree svantaggiate e pianificando delle strategie volte a un bilanciamento nelle aree più sviluppate. Il caso studio italiano è l'area di Langhe, Monferrato e Roero dove il turismo culturale ha conosciuto un forte sviluppo a livello multidimensionale nel corso degli ultimi decenni. Questo contributo intende illustrare le rappresentazioni del turismo culturale che la comunità locale ha sviluppato.

Parole chiave: Creatività; Enogastronomia; Letteratura; Paesaggio; Turismo

Tipologia articolo: Accademico

Abstract

SPOT is a three-year project funded by the European Commission under the Horizon 2020 program between January 2020 and December 2022. It aimed to develop a new approach to understanding and addressing cultural tourism in fifteen case studies in Europe and Israel, improving the development of disadvantaged areas and planning strategies aimed at a balance in more developed areas. The Italian case study is the Langhe, Monferrato and Roero area where cultural tourism has experienced strong development at a multidimensional level over the past decades. This paper aims to illustrate the representations of cultural tourism that the local community has developed.

Keywords: Creativity; Food and Wine; Literature; Landscape; Cultural tourism;

Paper type: Academic Research