

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA

SCUOLA DI ECONOMIA E MANAGEMENT

Corso di Laurea magistrale in

Marketing e Comunicazione d'Impresa

L'enogastronomia come driver nella scelta di una meta turistica

Indagine su Alba, Parma e Altamura

Relatore

Ch.ma Prof.ssa

Marta Maria Ugolini

Laureanda

Giulia Lucia Sammarco

Matricola VR429769

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	1
--------------------	---

CAPITOLO 1: IL TURISMO ESPERIENZIALE	
--	--

1.1 COS'È IL TURISMO ESPERIENZIALE?	4
1.1.1 <i>Due prospettive: il turista e il produttore di servizi turistici</i>	7
1.1.2 <i>Gli ambiti dell'esperienza turistica</i>	7
1.2 IL TURISMO ESPERIENZIALE IN ITALIA	9
1.3 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO: TRA DIMENSIONE ESPERIENZIALE E CULTURALE	12
1.3.1 <i>L'offerta di esperienze enogastronomiche in Italia</i>	13

CAPITOLO 2: IL TURISMO ENOGASTRONOMICO	
--	--

2.1 COSA SI INTENDE PER TURISMO ENOGASTRONOMICO?	14
2.1.1 <i>Terrori, milieu, territorio e paesaggio</i>	15
2.1.2 <i>Le definizioni di turismo enogastronomico</i>	16
2.2 L'ESPERIENZA DEL CIBO NEL TURISMO	19
2.3 IL PROFILO DEL TURISTA ENOGASTRONOMICO	21
2.4 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN ITALIA	24
2.5 I DISTRETTI, LE STRADE DEL VINO E DELL'OLIO: LO SCENARIO LEGISLATIVO DI RIFERIMENTO	30
2.5.1 <i>I Distretti del Cibo</i>	31
2.5.2 <i>Le Strade del Vino</i>	34
2.5.3 <i>Le Strade dell'Olio</i>	35
2.6 I PRODOTTI TIPICI E IL LEGAME CON IL TERRITORIO	35
2.7 LA PRODUZIONE ENOGASTRONOMICA ITALIANA	38

CAPITOLO 3: IL WEB 2.0 E LE SUE APPLICAZIONI NEL TURISMO..	
--	--

3.1 NASCITA E SVILUPPO DEL WEB 2.0	41
3.2 GLI UTENTI E LA PARTECIPAZIONE ATTIVA SUL WEB: USER GENERATED CONTENT, WORD-OF MOUTH ED ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH.....	44
3.2.1 <i>Il WOM</i>	45
3.2.2 <i>L'e-WOM</i>	47
3.2.3 <i>Il modello di e-WOM elaborato da Cheung e Thadani nel 2012</i>	49
3.2.4 <i>Le differenze tra WOM ed e-WOM</i>	52
3.2.5 <i>I benefici per i consumatori derivanti dall'interazione online</i>	54
3.2.6 <i>Travel generated content</i>	54
3.3 LE PRINCIPALI PIATTAFORME DI USER GENERATED CONTENT.....	55
3.4 TRIPADVISOR	55
3.4.1 <i>Il processo di pubblicazione di una recensione</i>	56
3.4.2 <i>I dati derivanti dall'ultimo report TripAdvisor</i>	59
3.4.3 <i>Le nuove funzioni di TripAdvisor</i>	61
3.5 GOOGLE MAPS	63

CAPITOLO 4: INDAGINE EMPIRICA, DALLA TEORIA DELLA CONTENT ANALYSIS AI RISULTATI

4.1	CONTENT ANALYSIS.....	65
4.2	LEXIMANCER COME STRUMENTO DI CONTENT ANALYSIS	67
4.2.1	<i>I concetti e la mappa concettuale in Leximancer</i>	67
4.2.2	<i>I temi e le mappe</i>	69
4.2.3	<i>Il concetto di Relevance</i>	70
4.3	IL MODELLO DI RIFERIMENTO DELLA RICERCA	71
4.4	OBIETTIVO DELLA RICERCA	71
4.5	DATA COLLECTION	71
4.5.1	<i>Raccolta dati: informazioni utili per la comprensione</i>	73
4.6	INFOGRAFICA DATI	74
4.6.1	<i>Parma</i>	78
4.6.1.1	<i>Cultura</i>	81
4.6.1.2	<i>Enogastronomia</i>	81
4.6.2	<i>Alba</i>	81
4.6.2.1	<i>Cultura</i>	81
4.6.2.2	<i>Enogastronomia</i>	84
4.6.3	<i>Altamura</i>	87
4.6.3.1	<i>Cultura</i>	90
4.6.3.2	<i>Enogastronomia</i>	90
4.7	I RISULTATI COMUNI TRA PARMA, ALBA E ALTAMURA	92
4.8	EXPERIENCE	93
4.8.1	<i>Parma: Experience</i>	94
4.8.2	<i>Alba: Experience</i>	97
4.8.3	<i>Altamura: Experience</i>	101
4.9	LA PRODUZIONE ENOGASTRONOMICA DEI TERRITORI DI RIFERIMENTO	104
4.9.1	<i>La produzione enogastronomica del Piemonte</i>	104
4.9.2	<i>La produzione enogastronomica dell'Emilia Romagna</i>	106
4.9.3	<i>La produzione enogastronomica della Puglia</i>	109
4.10	ALBA, PARMA, ALTAMURA	110
4.10.1	<i>Alba</i>	111
4.10.2	<i>Parma</i>	113
4.10.3	<i>Altamura</i>	117
4.11	LEXIMANCER: LE PAROLE DEGLI UTENTI	120
4.11.1	<i>Parma: Topical map</i>	121
4.11.2	<i>Parma: Social map</i>	123
4.11.3	<i>Parma: Cloud map</i>	126
4.11.4	<i>Parma: Experience</i>	127
4.11.5	<i>Alba: Topical map</i>	131
4.11.6	<i>Alba: Social map</i>	134
4.11.7	<i>Alba: Cloud map</i>	136
4.11.8	<i>Alba: Experience</i>	137
4.11.9	<i>Altamura: Topical map</i>	142
4.11.10	<i>Altamura: Social map</i>	144

4.11.11 <i>Altamura: Cloud map</i>	147
4.11.12 <i>Altamura: Experience</i>	149
4.12 I LIMITI DELL'ANALISI	152
4.13 CONCLUSIONI	155
4.14 LA DOMANDA DI RICERCA: I RISULTATI	155
4.14.1 <i>Parma</i>	155
4.14.2 <i>Alba</i>	156
4.14.3 <i>Altamura</i>	157

CAPITOLO 5: L'IMPATTO DEL COVID-19 SUL TURISMO.....

5.1 L'IMPATTO DEL COVID-19	159
5.2 ALCUNI DATI SUI TURISTI ITALIANI	160
5.3 I PRINCIPALI TREND DEL TURISMO	162
5.4 IL RUOLO DELL'ENOGASTRONOMIA NELLA COSTRUZIONE DELLE NUOVE STRATEGIE TURISTICHE	163
5.5 PIEMONTE, EMILIA ROMAGNA, PUGLIA: LE INIZIATIVE TURISTICHE POST COVID-19	167

CONCLUSIONI..... 171

RINGRAZIAMENTI 174

BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA 176

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1-Gli ambiti dell'esperienza, nostra elaborazione del modello di Pine e Gilmore, 2000	8
Figura 2-Esperienza turistica enogastronomica, nostra elaborazione	15
Figura 3-Fonte: rapporto "Turismo e enogastronomia", Unioncamere 2018.....	26
Figura 4-Fonte: Report Unioncamere, "Turismo e enogastronomia: 2018 anno del cibo italiano".....	27
Figura 5- Fonte: nostra elaborazione grafica dei dati forniti dalla Fondazione Qualivita	29
Figura 6-Differenze tra il Web 1.0 e il Web 2.0.....	43
Figura 7-Un quadro integrativo dell'impatto della comunicazione e-WOM.....	50
Figura 8-Il processo di pubblicazione di una recensione	57
Figura 9- Modello di comportamento tipico di un recensore -Modello di un comportamento sospetto di un recensore.....	58
Figura 10-I contenuti pubblicati nel 2018, nostra elaborazione dei dati forniti da TripAdvisor	60
Figura 11-Fonte: Report sulla trasparenza di TripAdvisor 2019.....	60
Figura 12-Fonte: Report sulla trasparenza di TripAdvisor.....	61
Figura 11-Schermata Leximancer	68
Figura 14: Report Tab e Theme Tab	69
Figura15-Prospetto data collection.....	73
Figura 16-Parma infografica1.....	74
Figura17- Parma infografica 2.....	75
Figura 18-Andamento "Quantità di recensioni"- Cultura.....	76
Figura 19- Parma infografica 3.....	77
Figura 20- Parma infografica 4.....	78
Figura 21-Parma infografica 5.....	79
Figura 22-Andamento "Quantità di recensioni"-Enogastronomia.....	79
Figura 23-Parma infografica 6.....	80

Figura 24-Alba infografica 1	81
Figura 25-Alba infografica 2	82
Figura 26-Andamento "Quantità di recensioni"- Cultura.....	82
Figura 27-Alba infografica 3	83
Figura 28-Alba infografica 4	84
Figura 29-Alba infografica 5	85
Figura 30-Andamento "Quantità di recensioni"- Enogastronomia.....	85
Figura 31-Alba infografica 6	86
Figura 32-Altamura infografica 1	87
Figura 33-Altamura infografica.....	88
Figura 34-Andamento "Quantità di recensioni"- Cultura.....	88
Figura 35 -Altamura infografica 3.....	89
Figura 36-Altamura infografica 4.....	90
Figura 37 -Altamura infografica 5.....	90
Figura 38- Altamura infografica 6.....	91
Figura 39 -Andamento "Quantità di recensioni"- Enogastronomia.....	91
Figura 40-Altamura infografica 7.....	92
Figura 41 - Parma infografica 7.....	94
Figura 42 - Parma infografica 8.....	94
Figura 43-Andamento"Quantità di recensioni"- Experience.....	95
Figura 44-Parma infografica 9.....	95
Figura 45- Parma infografica 10.....	96
Figura 46-Parma infografica 11.....	97
Figura 47 -Alba infografica 7	97
Figura 48-Alba infografica 8	98
Figura 49 - Andamento "Quantità di recensioni"- Experience.....	98
Figura 50 - Alba infografica 9	99
Figura 51- Alba infografica 10	100

Figura 52- Alba infografica 11	100
Figura 53 - Altamura infografica 7.....	101
Figura 54-Altamura infografica 8.....	101
Figura 55- Andamento "Quantità di recensioni"- Experience.....	102
Figura 56- Altamura infografica 9.....	103
Figura 57 - Altamura infografica 10.....	103
Figura 58 - Altamura infografica 11.....	104
Figura 59-Langhe: nostra elaborazione	111
Figura 60-Food Valley: nostra elaborazione	114
Figura 61- Matrice dei prodotti turistici locali, valutazione del potenziale di attrattività e capacità di generare presenze. Fonte: Piano di Marketing per lo Sviluppo Turistico di Parma 2014-2017.....	116
Figura 62 -Altamura: nostra elaborazione	117
Figura 63- Il rapporto tra territorio e soddisfazione, nostra rielaborazione dei dati presenti nel Report 2020 di Agenzia Puglia Promozione	118
Figura 64- Visible concepts 33%	121
Figura 65- Visible concepts 100%	121
Figura 66- Visible concepts 33%	123
Figura 67-Visible concepts 100%	125
Figura 68- Visible concepts 33%	126
Figura 69- Visible concepts 100%	126
Figura 70 Visible concepts 33%.....	127
Figura 71- Visible concepts 100%	127
Figura 72- Visible concepts 33%	129
Figura 73- Visible concepts 100%	130
Figura 74-Visible concepts 33%	131
Figura 75-Visible concepts 100%	132
Figura 76 -Visible concepts 33%	133

Figura 77-Visible concepts 100%	135
Figura 78 -Visible concepts 33%	136
Figura 79- Visible concepts 100%	136
Figura 80 -Visible concepts 33%	137
Figura 81 -Visible concepts 33%	137
Figura 82 -Visible concepts 33%	139
Figura 83- Visible concepts 100%	141
Figura 84-Visible concepts 33%	142
Figura 85-Visible concepts 100%	142
Figura 86 -Visible concepts 33%	144
Figura 87 -Visible concepts 100%	146
Figura 88-Visible concepts 33%	147
Figura 89 -Visible concepts 100%	147
Figura 90-Visible concepts 33%	147
Figura 91 -Visible concepts 100%	148
Figura 92 -Visible concepts 33%	150
Figura 93-Visible concepts 100%	150
Figura 94-La meta delle vacanze estive	161
Figura 95-La tipologia di vacanze	161
Figura 96- Comportamenti	165
 Tabella 1-Le motivazioni del soggiorno,nostra elaborazione dei dati Unioncamere	22
Tabella 2-Giudizio medio sul soggiorno, nostra elaborazione dei dati forniti da Unioncamere.....	23
Tabella 3-Definizioni di eWOM, nostra elaborazione	48
Tabella 4- Prodotti DOP e IGP del Piemonte, nostra elaborazione.....	105
Tabella 5- Prodotti DOP e IGP dell'Emilia Romagna, nostra elaborazione dei dati ...	107
Tabella 6 – Prodotti DOP e IGP della Puglia, nostra elaborazione	110
Theme Tab 1	121

Report Tab 1	122
Report Tab 2	124
Theme Tab 2	124
Report Tab 3	127
Theme Tab 3	128
Report Tab 4	129
Theme Tab 4	130
Report Tab 5	132
Theme Tab 5	133
Report Tab 6	134
Theme Tab 6	135
Report Tab 7	138
Theme Tab 7	138
Report Tab 8	140
Theme Tab 8	140
Theme Tab 9	142
Report Tab 9	143
Theme Tab 10	144
Report Tab 10	145
Report Tab 11	148
Theme Tab 11	149
Report Tab 12	151
Theme Tab 12	151

INTRODUZIONE

L'enogastronomia è la somma di due mondi: quello del vino e quello del cibo. Due mondi interdipendenti e frutto della profonda ed intima relazione tra l'uomo e il territorio. L'enogastronomia è una declinazione della cultura: il cibo e il vino sono espressione dell'arte del saper fare; e in questa forma d'arte risiede l'immenso patrimonio di un territorio, sia esso espresso nelle sue variabili storiche, culturali, antropiche e naturali. L'enogastronomia è uno strumento per conoscere. Questo elaborato si propone di indagare il ruolo dell'enogastronomia nell'ambito del processo di scelta di una meta turistica e si compone di una parte puramente teorica e di una dedicata all'indagine empirica, cuore di questo studio. L'incipit della parte teorica è dedicato al turismo esperienziale. Questa forma di turismo svolge un ruolo significativo nelle più recenti dinamiche turistiche: il turista si sofferma sempre di più sul "come lo si fa sentire", di conseguenza il coinvolgimento emotivo e sensoriale è diventato un fattore imprescindibile al fine di rendere memorabile un'esperienza. Il turismo enogastronomico si frapponе fra quello esperienziale e quello culturale: attraverso le esperienze si conosce, per questa ragione la dimensione esperienziale diventa veicolo di conoscenza. Il turismo esperienziale sta assumendo un ruolo via via più incisivo riuscendo a coinvolgere sempre più turisti. Questa dinamica si verifica soprattutto nel settore enogastronomico, rendendo la dimensione esperienziale dell'enogastronomia un'enorme opportunità per l'Italia. Nel secondo capitolo la disquisizione teorica verte sul turismo enogastronomico, inteso come espressione di quei turisti animati dalla volontà di conoscere ed esperire un territorio attraverso i prodotti che quest'ultimo offre. Mangiare e bere non sono più atti primari dettati da necessità fisiologiche, ma azioni che si arricchiscono di un significato culturale: mangiare e bere per conoscere. L'Italia è la meta per eccellenza dei turisti enogastronomici: individui, questi ultimi, la cui profilazione tiene in considerazione la volontà di conoscere attraverso nuovi cibi, la concezione del cibo intesa nella sua dimensione di "svago e convivialità" e l'idea di rifugio emotivo (spesso associata al cibo). La parte finale del capitolo riguarda: gli strumenti legislativi attraverso i quali sono stati definiti i Distretti del Cibo, le Strade del Vino e dell'Olio, strumenti territoriali la cui importanza è tangibile sia sul piano economico che su quello turistico; e il patrimonio

enogastronomico italiano. Quest'ultimo è indagato, anche, in termini di rapporto tra prodotto e territorio. Il terzo capitolo riguarda il Web 2.0 e le sue applicazioni nel turismo: questa versione del web ha permesso agli utenti di interagire. L'avvento del Web 2.0, quindi, ha permesso all'utente di passare da una condizione di consultazione passiva, alla creazione attiva e personalizzata dei contenuti. L'utente, attraverso la creazione di contenuti poi pubblicati, diventa soggetto attivo: il Web 2.0, quindi, ha cambiato in maniera significativa il modo in cui le persone comunicano, ricercano informazioni e acquistano. La dimensione collaborativa e sociale del web è l'aspetto più rivoluzionario di questa nuova era, il cui principale "prodotto" è il contenuto creato dall'utente: si parla di User Generated Content. Il settore turistico ha vissuto, di conseguenza, una grande trasformazione che riguarda sia la domanda che l'offerta dei beni turistici. Dal lato della domanda, i turisti hanno contribuito, attraverso la creazione e condivisione dei contenuti, a generare e alimentare il fenomeno dell'e-WOM (electronic Word of Mouth) "turistico": di conseguenza, l'opinione altrui assume un ruolo sempre più importante nel processo di scelta di una meta, di un'attività, di un ristorante, ecc. Dal lato dell'offerta, il Web 2.0 costituisce un'enorme opportunità: attraverso le sue applicazioni è possibile promuoversi in maniera efficace. Ai fini di questo elaborato risultano fondamentali due piattaforme, figlie del Web 2.0, TripAdvisor e Google Maps. Il quarto capitolo rappresenta il fulcro di questo elaborato, in quanto contiene l'indagine empirica riguardante Alba, Parma e Altamura- condotta Leximancer- il cui obiettivo è rispondere alla seguente domanda di ricerca: quali sono, a parità di numero di recensioni (per ogni città si ha lo stesso numero di recensioni per ogni categoria), le principali componenti dell'esperienza dei viaggiatori? La scelta di queste tre città è stata dettata dalla loro storica e profonda vocazione enogastronomica e dal ruolo che ricoprono nel panorama italiano dell'enogastronomia. Alba è situata nel cuore delle Langhe territorio in cui la gastronomia e l'enologia si uniscono in un binomio che caratterizza in maniera dominante queste terre. Parma è la capitale della Food Valley italiana e Altamura è lo specchio della cucina mediterranea. Alba e Parma, inoltre, hanno ricevuto il riconoscimento UNESCO "Città creative per la Gastronomia", mentre Altamura gode di una certa notorietà unicamente per un prodotto tipico: il Pane di Altamura. L'indagine è stata condotta attraverso l'utilizzo di Leximancer, un software di data mining programmato per la lettura dei testi, i cui output- restituiti sottoforma di mappe concettuali- permettono un'analisi articolata delle parole

utilizzate dagli utenti per recensire i luoghi. Le recensioni postate su TripAdvisor e Google Maps costituiscono la base dati di questa indagine, il cui campione è composto da 4.605 recensioni pubblicate sulle due piattaforme nell'arco di tempo compreso tra gennaio e dicembre 2019. Le recensioni sono state raccolte, per ogni città, secondo un criterio proporzionale e sono state divise in tre categorie: Cultura, Enogastronomia ed Experience. I risultati dell'analisi restituiscono un quadro completo di ciò che hanno percepito e vissuto gli utenti durante i loro soggiorni nelle tre città. In questo modo, è stato possibile definire quali componenti dell'esperienza turistica siano dominanti e quali "sbiadite". Alba è "dominata" dalla componente enogastronomica e la sua identità è descritta in maniera fedele e coerente dagli utenti. Parma è avvolta da una nube di anonimata: la componente enogastronomica è descritta in maniera generica, le parole degli utenti non rendono giustizia all'imponente patrimonio enogastronomico che la caratterizza. Altamura risulta essere descritta in maniera fedele, ma allo stesso limitata: il suo enorme potenziale rimane ancora inespresso. L'ultimo capitolo dona all'elaborato una nota di contemporaneità: l'enogastronomia, e più nello specifico il turismo enogastronomico, vengono contestualizzati, al fine di capire in che misura l'enogastronomia possa assumere un ruolo sempre più centrale- in quanto attrattore turistico- nell'attuale contesto turistico, dilaniato dalla pandemia di Covid-19.

CAPITOLO 1: IL TURISMO ESPERIENZIALE

1.1 Cos'è il turismo esperienziale?

Il turismo è stato definito come l'espressione più potente dell'industria dell'esperienza umana.¹ Questa definizione, attribuita a J.Rifkin, si sofferma sul ruolo delle aziende nel processo di trasformazione attraverso il quale le esperienze culturali divengono "merce". Data tale trasformazione, l'espressione più potente e significativa della nuova Economia dell'esperienza è il turismo globale. Il turismo globale viene definito dallo stesso Autore come:

"Una forma di produzione culturale emersa, ai margini della vita economica, appena mezzo secolo fa, per diventare rapidamente una delle più importanti industrie del mondo. Il turismo non è altro che la mercificazione di un'esperienza culturale".²

I bisogni che animano i turisti e i beni che li soddisfano hanno subito varie trasformazioni nel corso del tempo: nella società fordista del dopoguerra, caratterizzata da una netta separazione tra lavoro e tempo libero, il turismo assume le sembianze di un bisogno secondario e interpersonale.³ Risale a questo periodo la nascita del turismo di massa. Il turismo, espressione di un bisogno secondario, viene praticato in un ristretto periodo di tempo e soltanto in maniera subordinata rispetto ai bisogni primari. Di conseguenza, la domanda dei beni turistici risulta essere fortemente condizionata dalla stagionalità ed elastica: i turisti sono sensibili al prezzo e concentrano le vacanze nei periodi estivi. Il paniere dei beni turistici della società fordista si compone di: vitto, alloggio e risorse comuni (prevalentemente mare). La società postfordista è invece dominata dalla terziarizzazione dell'economia e dalla flessibilità dei tempi di lavoro. In questo contesto, il bisogno turistico evolve rispetto alla sua condizione di sub-ordinarietà (propria della società fordista): il bisogno turistico diventa primario e interpersonale. Il turista postfordista pone attenzione alle risorse comuni, alle infrastrutture materiali e immateriali, al prestigio sociale e alle relazioni sociali che la meta offre. In questo elaborato il turismo verrà studiato in senso stretto, cioè come vacanza: le motivazioni di

¹ RIFKIN J., *"L'era dell'accesso"*, p.195, Mondadori, Milano, 2000.

² RIFKIN J., *"L'era dell'accesso"*, (cit.) p.195.

³ MAGLIULO A., *"Elementi di economia del Turismo"*, Firenze University Press, 2007.

viaggio e i bisogni, ad esse connessi, sono collegati all'impiego del tempo libero. Data tale prospettiva d'analisi, le motivazioni di viaggio sono suddivise in due grandi insiemi⁴:

- motivazioni o desideri di svago, la cui concretizzazione ricade nel divertimento, nello svago e nel riposo;
- motivazioni o desideri culturali, la cui espressione si concretizza nella volontà di conoscere, di apprendere e di scoprire delle novità.

La necessità di viaggiare, sia essa intesa strettamente nella sua dimensione di “vacanza”, si origina – dunque- da un insieme di bisogni intimamente connessi con la volontà dell'individuo di rompere, per un periodo, il ciclo della routine. I bisogni, dai quali discendono le motivazioni di viaggio, si sono evoluti nel corso del tempo e continuano ad evolversi rendendo difficile una vera e propria categorizzazione delle forme di turismo e dei turisti. Nel più generale processo di evoluzione e trasformazione delle necessità dei turisti ha assunto un ruolo chiave l'esperienza: essa ha modificato l'approccio al viaggio. L'individuo pone sempre più attenzione non “a ciò che viene offerto”, ma al “come lo si fa sentire”. L'esperienza ha dato vita a quella forma di turismo definita “esperienziale”. La nascita e lo sviluppo del turismo esperienziale sono parte del più ampio insieme dell'Economia dell'esperienza. L'espressione “Economia dell'esperienza” è stata coniata da B. Joseph Pine e James H. Gilmore, i quali descrivono l'Economia dell'esperienza come la fase economica che segue l'Economia dei servizi. La definizione di “esperienza” da loro fornita recita:⁵

“Experiences are a distinct economic offering as distinct from services as services are from goods, but one that until now went largely unrecognized. When someone buys a good, he receives a tangible thing; when he buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays for a memorable event that a company stages to engage him in an inherently personal way.”

“Le esperienze costituiscono un'offerta economica distinta dai servizi, così come i servizi sono distinti dai beni, ma fino a quel momento non sono stati ampiamente riconosciuti. Quando qualcuno compra un bene, riceve qualcosa di tangibile; quando qualcuno compra un servizio, acquista un set di attività intangibili svolte per conto suo. Ma quando qualcuno compra un'esperienza, paga per un evento memorabile che un'azienda mette in scena per coinvolgerlo in un viaggio intrinsecamente personale”.

⁴ BRUNETTI F., *“Il turismo sulla via della qualità”*, pag.135, CEDAM, Padova, 1999.

⁵ PINE B. J., GILMORE H., *“Welcome to the Experience Economy”*, Health Forum Journal, 2001.

Gli Autori distinguono i beni dai servizi e, in un secondo momento, i servizi dalle esperienze. I beni sono caratterizzati dalla loro natura tangibile; i servizi afferiscono, invece, alla sfera dell'intangibilità, mentre le esperienze influiscono sul vissuto di un individuo. L'esperienza, dunque, deve essere memorabile e coinvolgente: essa afferisce alla sfera emotiva ed intima del soggetto coinvolto, rendendolo parte integrante di essa. Estendendo il concetto di esperienza alla domanda turistica, si assume che questa sia interpretabile in termini di "domanda di esperienze", nel significato attribuito al termine da Pine e Gilmor: le esperienze turistiche sono eventi che impegnano i turisti sul piano personale.⁶ Il turismo esperienziale è il frutto dell'evoluzione delle modalità di fruizione del prodotto turistico, in quanto il turista abbandona l'atteggiamento passivo che lo rendeva spettatore della propria vacanza per assumere un ruolo centrale e attivo, diventa -dunque- soggetto attivo e partecipe. Analizzando il prodotto turistico dalla prospettiva dell'Economia dell'esperienza è possibile comprendere il nuovo significato di cui si carica la vacanza: la dimensione esperienziale permette al turista di viverla e percepirla in modo completo ed esaustivo, andando oltre la mera fruibilità dei servizi turistici che la compongono. L'esperienza turistica, dunque, assume un valore superiore rispetto ai servizi turistici e ciò le permette di essere considerata come una proposta economica di ordine superiore. Ferme restando le diverse prospettive del produttore e del consumatore, il prodotto turistico può essere interpretato come il risultato di un'offerta sistemica di beni, servizi, informazioni, attrazioni turistiche, ambiente e cultura⁷. Fatte tali premesse, per il sistema turistico diventa indispensabile porre al centro delle proprie dinamiche le esigenze di esperienza di cui sono portatori i turisti. È possibile affermare, di conseguenza, che:

- il turista non ricerca soltanto beni e servizi (sciolti o organizzati in pacchetti), ma ricerca in maniera sempre più intensa delle esperienze che siano memorabili e coinvolgenti;
- l'esperienza turistica è il risultato del rapporto che intercorre tra il turista e gli attori del territorio; l'elemento fondamentale, però, riguarda la sfera emotiva del turista, in essa è racchiuso il successo di una determinata esperienza.

⁶ FORLANI F., *"Marketing, Esperienze e Territorio"*, Tesi di dottorato in "Impresa e Mercato", Università degli Studi di Genova, Capitolo VI, 2005.

⁷ FORLANI F., *"Marketing, Esperienze e Territorio"*, (cit.), pag.158.

1.1.1 Due prospettive: il turista e il produttore di servizi turistici

L'esperienza turistica, intesa come prodotto del sistema turistico, è l'elemento nel quale convergono – sebbene giungano da direzioni diverse- le prospettive del turista e del produttore di servizi turistici. Il turista percepisce la vacanza secondo una dimensione orizzontale, ovvero nella sua complessità di esperienza di vita: essa è il risultato dell'unione sistemica dei vari servizi offerti dai diversi soggetti che compongono l'offerta. A tal proposito, si parla di esperienza turistica intesa come esperienza di vita la cui essenza è strettamente connessa agli stimoli prodotti da fattori quali: l'attrattività, le modalità di accesso, i servizi, l'immagine di una meta, ecc. I produttori di servizi turistici, invece, concepiscono il prodotto secondo una dimensione verticale, focalizzandosi sulla soddisfazione di esigenze particolari.⁸ Questa categoria pone maggiore attenzione alla filiera di produzione e di erogazione dei prodotti turistici. La vacanza, di conseguenza, non è la semplice somma dei servizi offerti e delle risorse territoriali: il prodotto turistico, nell'ambito esperienziale, è definito in maniera predominante dalle sensazioni ed emozioni che è capace di suscitare nel turista: è, in sostanza, l'esperienza che quest'ultimo vive in prima persona. La vacanza intesa nella sua accezione esperienziale “va oltre” la semplice fruizione di una somma di servizi: l'offerta di servizi, di per sé, non garantisce la soddisfazione del turista; la creazione di valore è determinata da ciò che vive il turista.

1.1.2 Gli ambiti dell'esperienza turistica

Pine e Gilmore hanno ideato un modello attraverso il quale definiscono gli ambiti dell'esperienza: esso risulta essere particolarmente utile a coloro che sono direttamente coinvolti nella progettazione delle esperienze, al fine di aumentare il valore che il turista associa e riconosce a queste ultime. Questi Autori sono fermamente convinti del ruolo fondamentale del coinvolgimento e della partecipazione nella strutturazione dell'esperienza.

⁸ FORLANI F., “Marketing, Esperienze e Territorio”, (cit.), pag.160.

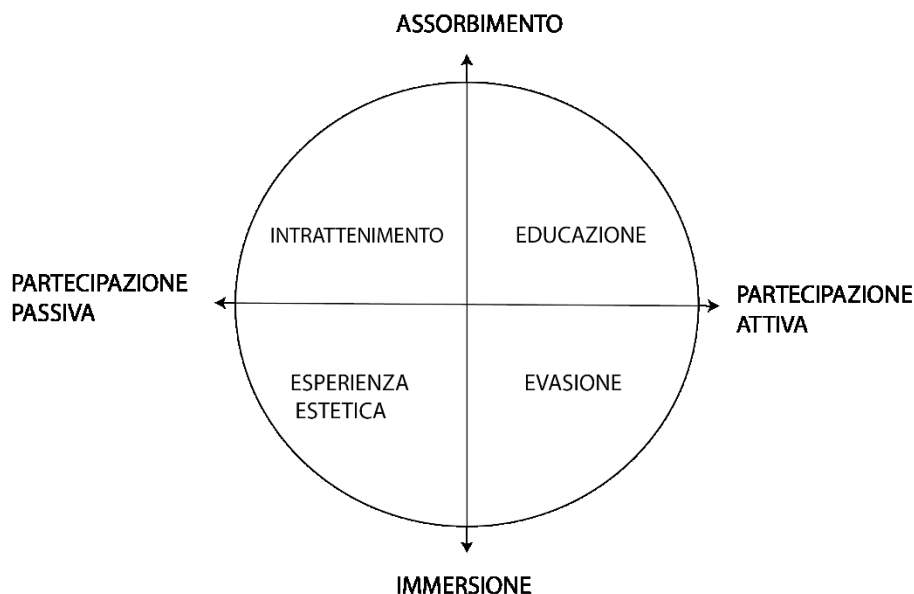


Figura 2-Gli ambiti dell'esperienza, nostra elaborazione del modello di Pine e Gilmore, 2000⁹

Pine e Gilmore hanno individuato, attraverso un modello che si avvale delle due dimensioni più rilevanti dell'esperienza, quattro diversi ambiti nei quali è declinabile¹⁰. Le due dimensioni sono: il livello di partecipazione e il tipo di coinvolgimento ambientale (o connessione) tra i clienti e l'esperienza. La partecipazione può essere attiva o passiva; il coinvolgimento ambientale è declinato in termini di assorbimento e immersione. Per "partecipazione passiva" si intende l'assenza di azioni messe in atto dai clienti: questi ultimi non influiscono in modo diretto sulla performance. La partecipazione passiva si verifica quando il cliente si comporta come spettatore nei confronti dell'offerta aziendale, senza interagire, né co-partecipare. La "partecipazione attiva", invece, prevede che i clienti agiscano personalmente sulla performance o sull'evento. Per quanto riguarda il tipo di rapporto fra esperienza e cliente, i due ambiti individuati dagli studiosi sono l'immersione e l'assorbimento. Quando il coinvolgimento ambientale è declinato in termini di "assorbimento", l'esperienza penetra nella persona attraverso la mente: il coinvolgimento è prettamente mentale. Se il coinvolgimento ambientale è declinato in termini di "immersione", la persona entra nel vivo dell'esperienza prendendovi parte o fisicamente o virtualmente. Definiti gli estremi delle due dimensioni (partecipazione

⁹ PINE B., GILMORE J., "L'Economia delle esperienze", Etas, Milano, 2000.

¹⁰ FERRARI S., "Modelli gestionali per il turismo come esperienza. Emozioni e polisensorialità nel marketing delle imprese turistiche", CEDAM, 2006.

attiva, partecipazione passiva, assorbimento e immersione), vengono individuati gli ambiti dell'esperienza: intrattenimento, educazione, evasione ed esperienza estetica. Gli ambiti dell'esperienza possono coesistere nella stessa esperienza, determinandone l'unicità e la personalizzazione. L'intrattenimento è la forma più tradizionale di esperienza e, attualmente, la più sviluppata: il soggetto si pone passivamente davanti a questo genere di esperienze e le assorbe- attraverso i sensi- senza prendervi parte. Ricadono in questo insieme di esperienze, per esempio, la lettura di un libro, l'ascolto della musica e l'osservazione di una performance. L'intrattenimento è, però, un ambito trasversale: solo poche esperienze escludono un momento di intrattenimento volto a far divertire le persone. Sempre più spesso vengono sviluppate offerte di esperienze di intrattenimento miste ad esperienze educative (edutainment), di shopping (shoppertinmnet), di ristorazione (eatertainment)".¹¹ Le esperienze educative, invece, comportano- oltre alla partecipazione attiva- anche un certo livello di assorbimento dell'esperienza da parte del soggetto. Affinché l'esperienza educativa sia tale, il soggetto deve impegnarsi mentalmente e fisicamente al fine di acquisire nuove conoscenze. Le esperienze di evasione implicano un'immersione profonda e un atteggiamento partecipativo da parte del soggetto: a differenza delle esperienze precedentemente analizzate, in questa categoria di esperienze il soggetto diventa protagonista. Tipici esempi sono i vacanzieri che si impegnano in sport estremi. Infine, vi sono le esperienze estetiche: queste si sostanziano in un'immersione prettamente mentale del cliente, e non prevedono la partecipazione attiva. Il coinvolgimento è esclusivamente di natura intellettuale. Le tipiche esperienze estetiche sono quelle turistiche: visitare una mostra/museo, bere un caffè in Piazza San Marco, ecc.

“Partecipando ad un'esperienza estetica gli ospiti vorranno essere lì, a un'esperienza di intrattenimento vorranno guardare, a un'esperienza d'evasione vorranno provare, a un'esperienza educativa vorranno imparare”.¹²

1.2 Il turismo esperienziale in Italia

L'Italia è una delle principali mete per il turismo esperienziale: l'immenso patrimonio artistico-culturale, l'enogastronomia e l'artigianato costituiscono i pilastri dell'identità

¹¹ FERRARI S., “*Modelli gestionali per il turismo come esperienza. Emozioni e polisensorialità nel marketing delle imprese turistiche*”, pag.39, CEDAM, 2006.

¹² FORLANI F., “*Marketing, Esperienze e Territorio*”, (cit.), pag.168.

italica e fungono da fucina di esperienze per i turisti. L'esperienza, sia essa declinata nelle molteplici sfumature offerte dal territorio e dalle aziende italiane, è posta al centro delle politiche turistiche del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo. Il 2016 è stato l'anno dei "Cammini Nazionali": questa iniziativa, volta alla valorizzazione del turismo culturale e sostenibile, ha fatto registrare un forte incremento delle presenze. Il dato più eclatante si è registrato sulla via Franchigena: +30% di presenze.¹³ La volontà di creare esperienze autentiche e memorabili per i turisti continua a permeare le politiche turistiche della Penisola: il 2017 è stato l'anno dei Borghi italiani, il 2018 l'anno del Cibo italiano, il 2019 del Turismo lento e il 2020 l'anno del Treno turistico. E' bene precisare che l'arco temporale compreso tra il 2017 e il 2022 è oggetto del Piano Strategico del Turismo.¹⁴ Ognuna di queste iniziative merita di essere analizzata alla luce dell'obiettivo di base che le accomuna: generare valore, per il territorio e per il turista, attraverso esperienze uniche. Il 2017 è stato l'anno internazionale del Turismo sostenibile, in Italia il 2017 è stato l'anno dei Borghi italiani: l'obiettivo era la "costruzione di nuove destinazioni di viaggio basate su tradizioni, esperienze, emozioni, autenticità, qualità di vita, in alternativa o complementari a quel turisdotto- Venezia, Firenze, Roma- diventato ormai insostenibile".¹⁵ La valorizzazione dei borghi mira a offrire un'esperienza turistica "slow", più sostenibile e autentica e complementare rispetto alle "classiche" esperienze turistiche. Cuore del turismo esperienziale, soprattutto nell'ambito dei borghi, è il modello degli alberghi diffusi¹⁶. L'albergo diffuso prevede la dislocazione fisica del

¹³ MIBACT: https://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1397658524.html

¹⁴ PIANO STRATEGICO DEL TURISMO: il Piano intende promuovere una nuova modalità di fruizione turistica del patrimonio del nostro Paese, basata sul rinnovamento e ampliamento dell'offerta turistica delle destinazioni strategiche e sulla valorizzazione di nuove mete e nuovi prodotti, per accrescere il benessere economico, sociale e sostenibile e rilanciare così, su basi nuove, la leadership dell'Italia sul mercato turistico internazionale. Per perseguire tali obiettivi, il Piano agisce su leve fondamentali come l'innovazione tecnologica e organizzativa, la capacità di adattamento alle trasformazioni del mercato, la valorizzazione del patrimonio territoriale e culturale; l'adeguamento delle competenze; le condizioni favorevoli per le attività imprenditoriali- https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1481892223634_PST_2017_IT.pdf

¹⁵ TOURING CLUB ITALIANO: <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/il-2017-e-lanno-dei-borghi>

¹⁶ ALBERGO DIFFUSO: la progressiva e costante diffusione dell'"albergo diffuso" è dovuta principalmente all'**attenzione di una parte della domanda turistica ai contenuti di sostenibilità e rispetto dell'ambiente** proposte da alcuni luoghi di soggiorno. È in questo contesto che va collocata la natura propria di tale tipologia ricettiva. La naturale collocazione, pertanto, dell'"albergo diffuso",

corpo dell'hotel: quest'ultimo è "diffuso" in modo orizzontale, per questa ragione coinvolge altri immobili posti intorno al corpo principale. In questo modo viene coinvolta l'intera comunità e al turista è data la possibilità di vivere un'esperienza autentica e locale entrando a far parte della "società locale". Il 2018, invece, è stato l'anno del Cibo italiano. Il cibo, soprattutto in Italia, è sinonimo di cultura, storia e tradizione: è uno degli elementi fondamentali dell'identità nazionale e funge da attrattore turistico. Le iniziative, previste per il 2018, consistevano: nell'individuazione delle realtà e dei territori selezionati; nell'identificazione dei prodotti che potevano essere legati a itinerari e cammini fruibili; nell'organizzazione di eventi il cui fine era la promozione della cultura enogastronomica italiana. Il 2019 è stato l'anno del Turismo lento, un ulteriore modo per valorizzare i territori italiani, meno conosciuti dai turisti internazionali, e rilanciarli in chiave sostenibile "favorendo esperienze di viaggio innovative, dai treni storici ad alta panoramicità, agli itinerari culturali, ai cammini, alle ciclovie, ai viaggi a cavallo".¹⁷ Infine, il 2020 è l'anno del Treno turistico, un progetto nato da una duplice necessità: creare dei percorsi alternativi rispetto a quelli notoriamente battuti dai turisti (per esempio le città d'arte) per evitare il sovraffollamento di alcune mete, e far conoscere aspetti -fino ad ora celati- del patrimonio paesaggistico e culturale della Penisola. L'obiettivo, quindi, si sdoppia: da un lato la redistribuzione dei flussi turistici, dall'altro la volontà di valorizzare e far conoscere mete poco note o sconosciute. Il treno diventa il mezzo attraverso il quale ridisegnare l'esperienza turistica: l'Italia ha 800 chilometri di ferrovia dismessi che attraversano parchi nazionali, aree protette e territori che fungono da raccoglitori di storie e tradizioni millenarie. L'insieme di queste iniziative, sopra analizzate, esplicita la volontà - da parte degli organi preposti- di valorizzare il patrimonio nazionale (inteso nella sua totalità) attraverso una nuova progettazione dell'architettura delle esperienze turistiche.

1.3 Il turismo enogastronomico: tra dimensione esperienziale e dimensione culturale

riferendosi ad un modello ampio ed elastico definibile come "paese albergo", vede privilegiare i piccoli centri storici ed i borghi e nuclei di antica formazione o gli insediamenti rurali o montani, pur non escludendo la validità di soluzioni legate a singole presenze significative in contesti diversamente urbanizzati.- <https://www.alberghidiffusi.it/>

¹⁷MIBACT:https://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_611361093.html

L'Italia, oltre a vantare un inestimabile patrimonio culturale, è - a livello mondiale- uno dei territori più fertili per lo sviluppo del turismo enogastronomico. Il turismo enogastronomico è definibile come una declinazione del turismo culturale: il turista enogastronomico è animato dalla volontà di conoscere un luogo, la sua cultura e la sua essenza (Genius loci) attraverso l'enogastronomia. L'enogastronomia, quindi, costituisce un fattore di attrazione di indiscusso valore per il territorio nazionale. Il turismo enogastronomico, però, non rappresenta esclusivamente una declinazione di quello culturale, ma è parte fondamentale del turismo esperienziale. L'enogastronomia si interpone tra la dimensione esperienziale e quella culturale. Dal lato dell'offerta l'Italia è riuscita a proporre ai turisti numerose iniziative attraverso le quali esperire il patrimonio enogastronomico. Affinché la leva enogastronomica sia funzionale alla valorizzazione dei territori e alla generazione di valore per il turista, è necessario che l'offerta dei territori italiani sia organizzata in maniera sistematica: la qualità dei prodotti e la cultura ad essi sottesa non sono sufficienti nella costruzione dell'offerta turistica, è necessario che questa si basi su un sistema integrato. L'integrazione, all'interno dei pacchetti turistici, degli aspetti legati all'ospitalità, all'enogastronomia, al paesaggio, agli eventi, alla cultura, ha permesso ai territori di diventare competitivi sul mercato. La creazione di prodotti turistici qualitativamente superiori garantisce la generazione di vantaggi sia per il turista che per i territori locali e nazionali.¹⁸ L'enogastronomia permea tutti i territori della Penisola e questo garantisce un elevato livello di diversificazione dell'offerta a seconda delle regioni: la cucina italiana varia significativamente da Nord a Sud, da Est a Ovest. Se nelle grandi città le esperienze food spaziano dalla tradizione al gourmet, nei borghi e nelle aree rurali la tradizione e la tipicità costituiscono i capisaldi dell'esperienza. L'esperienza enogastronomica, se interpretata alla luce del modello di Pine e Gilmore, è educativa ed estetica allo stesso tempo: educativa in quanto presuppone la partecipazione dell'individuo e mira ad ampliare le sue conoscenze; estetica perché comporta un certo grado di "immersione" sebbene l'individuo non possa far mutare l'ambiente circostante. Il successo del turismo enogastronomico è strettamente connesso alla "memorabilità" dell'esperienza enogastronomica: essa comporta, oltre all'aspetto conoscitivo (derivante

¹⁸ACCADEMIA CREATIVA TURISMO: <https://www.accademiacreativaturismo.it/articolo-121/l-enogastronomia-nel-turismo-esperienziale-un-settore-strategico-per-l-italia>

dalla cultura), il coinvolgimento di tutti i sensi. La polinsensorialità è uno dei fattori decisivi nel decretare il successo di un'esperienza.

1.3.1 L'offerta di esperienze enogastronomiche in Italia

L'enogastronomia è al centro delle dinamiche turistiche, per questa ragione l'offerta di esperienze inerenti è ricca e articolata. Per ciò che riguarda il vino, negli ultimi anni si è assistito ad un exploit dell'enoturismo: le strade del vino e le degustazioni, in cantina e non, hanno avuto notevole successo. Sta emergendo, in maniera sempre più incisiva e sulla scia dell'enoturismo, l'oleoturismo. In linea generale, l'offerta di esperienze enogastronomiche, in Italia, è articolata in:

- tour gastronomici;
- cooking class;
- itinerari del gusto;
- musei del gusto;
- sagre ed eventi dedicati ai prodotti tipici;
- fiere.

CAPITOLO 2: IL TURISMO ENOGASTRONOMICO

2.1 Cosa si intende per turismo enogastronomico?

Il turismo enogastronomico è il frutto dell'atavico legame che lega il cibo al territorio, ed è il frutto di una relazione senza tempo che solo negli ultimi anni è stata imbrigliata nelle categorie culturali: il turismo enogastronomico è una declinazione del turismo culturale. Non vi è un'unica definizione di "turismo enogastronomico", la letteratura ha raccolto varie accezioni che colgono aspetti diversi di questo fenomeno. Al fine di indagare in maniera esaustiva la relazione tra il cibo e il territorio, il presente studio considera come incipit, di tale legame, il paesaggio e il suo ruolo. Nel turismo enogastronomico il paesaggio assume un significato profondo e coinvolgente, poiché attraverso la sua scoperta il turista "lo assapora con i cinque sensi"¹⁹. La definizione comunemente accettata di "paesaggio" è quella della Convenzione europea del paesaggio²⁰:

"Il Paesaggio designa una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni."

Il paesaggio, definito come l'unione della variabile antropica e di quella culturale, funge da filtro attraverso il quale assaporare con i cinque sensi i territori e i loro prodotti, in quello che potrebbe essere definito un viaggio che parte dal contesto (inteso come paesaggio) e giunge ai suoi frutti (i prodotti). Nel prodotto il turista deve ritrovare quanto esperito nell'osservazione e nella scoperta del paesaggio. Il turista enogastronomico si muove all'interno di un percorso delimitato da due estremi teorico-pratici: il cru, ovvero il prodotto di alta qualità e lo spazio geografico che lo comprende.²¹

¹⁹ CROCE E., PERRI G., *"Il paesaggio, sfondo scenografico o realtà geografica da gustare nel turismo enogastronomico"*, Vol. 13(1), pp-59-64, Ri-Vista ricerche per la progettazione del paesaggio, Università degli studi di Firenze, 1 novembre 2015.

²⁰ Convenzione europea del paesaggio, Firenze, 20 ottobre 2000.

²¹ CROCE E., PERRI G., *"Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio e territorio"*, pag. 36, Franco Angeli, 2010.

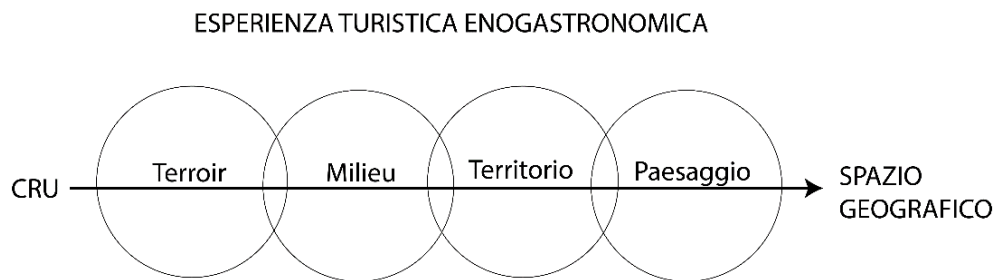


Figura 3- Esperienza turistica enogastronomica, nostra elaborazione

2.1.1 Terroir, milieu, territorio e paesaggio

L'esperienza enogastronomica è assimilata- in senso metaforico- ad un viaggio compiuto fra questi due estremi (il cru e lo spazio geografico) e che coinvolge, però, i seguenti nodi concettuali: terroir, milieu, territorio e paesaggio. Questi concetti sintetizzano i fattori geografici, sociologici, antropologici, economici strettamente connessi al turismo enogastronomico. Il terroir è un elemento imprescindibile del turismo enogastronomico, e difficilmente definibile, in quanto esprime lo spirito proprio di un luogo: il *genius loci*. Per tale ragione, si parla delle dimensioni del terroir²², quest'ultimo viene declinato in termini di dimensione fisica, filosofica e in termini di capitale umano. Queste tre dimensioni convergono, in maniera sinergica, nel concetto di "terroir" e influiscono in maniera incisiva sulla capacità di un luogo di distinguersi. La dimensione fisica del terroir riguarda le caratteristiche geografiche e geologiche di un luogo che possono influenzare la qualità e la natura di un prodotto. La dimensione filosofica del terroir, invece, riguarda l'aspetto relativo alle qualità edoniche, sensoriali e semiotiche legate ad un prodotto, in quanto frutto di un determinato luogo. I prodotti, quindi, si caricano di un significato simbolico in virtù del quale diventano rappresentazioni iconiche di un luogo, sono: eredità e tipicità. La dimensione relativa alla variabile antropica fa riferimento alla capacità dell'uomo di infondere valore nel prodotto. Il milieu rappresenta "il patrimonio comune e l'identità collettiva"²³. Il concetto di territorio, invece, afferisce esclusivamente alla

²² CHARTERS S., SPIELMANN N. & BABIN, "The nature and value of terroir products", pp. 748-771, Vol.51, Issue 4, European Journal of Marketing, 2017.

²³ CROCE E., PERRI G., "Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio e territorio", pag. 38, Franco Angeli, 2010.

dimensione geografica. La sua vivibilità è estremamente importante affinché il turista sia soddisfatto in termini enogastronomici, ma non solo. Per paesaggio intendiamo ciò che è direttamente percepibile del sistema territoriale, per questo è fondamentale nella valutazione dell'esperienza turistica. "Il paesaggio è il riflesso delle diverse pratiche antropiche sulla natura".²⁴ Alla base di questi concetti, e nello specifico di quello di "paesaggio", vi è la volontà di aumentare la consapevolezza del vissuto, dell'unicità e dell'identità dei luoghi. In quest'ottica, il turismo enogastronomico può essere letto come promotore di una forma di integrazione tra cibo, viaggio, territorio e cultura.

2.1.2 Le definizioni di turismo enogastronomico

Il turismo enogastronomico è parte integrante del più ampio insieme denominato "turismo culturale". Le attrazioni culturali si riferiscono ad aspetti legati alla cultura in ognuna delle sue numerose manifestazioni, delle quali fa parte anche la gastronomia. Il cibo e la gastronomia rientrano nella sfera del turismo culturale in quanto la cultura del cibo include degli aspetti che vanno ben oltre la mera nutrizione: la cultura del cibo è parte integrante del più generico insieme del turismo culturale, se la si intende nel suo essere veicolo di identità e valore. Dunque, la gastronomia è diventata un importante veicolo della cultura popolare, per tale ragione in letteratura per gastronomia si intende lo studio della relazione tra cultura e cibo.²⁵ Il turismo enogastronomico rappresenta un ambito di ricerca in espansione, dal quale derivano numerose e differenti definizioni. Il turismo enogastronomico viene anche definito: turismo culinario, turismo gastronomico, turismo del gusto, turismo del cibo. Tali definizioni includono l'aspetto relativo alle bevande. L'espressione "turismo culinario" è stata introdotta, per la prima volta, da Lucy Long nel 1998²⁶.

²⁴ CROCE E., PERRI G., "Il paesaggio, sfondo scenografico o realtà geografica da gustare nel turismo enogastronomico", Vol. 13(1), pp-59-64, Ri-Vista ricerche per la progettazione del paesaggio, Università degli studi di Firenze, 1 novembre 2015.

²⁵ KIVELA J., CROTTS J.C., "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination"-pp. 354-377, Journal of Hospitality and Tourism Research, 2006.

²⁶ In PRIVITERA D., NEDELCU A., NICULA V., "Gastronomic and food tourism as an economic local resource: case studies from Romania and Italy", GeoJournal of Tourism and Geosites, pag.144, 2018- cfr. LONG L. "Culinary Tourism".

“Culinary tourism is not only a food for tourists but rather intentional participation in exploring gourmet cultures, by consuming, preparing and presenting a culinary product, traditional cuisine, eating style, all belonging to a different culinary system, other regions or countries.”

“Il turismo culinario non è solamente cibo per turisti, ma partecipazione intenzionale nell’esplorare culture gastronomiche, consumando, preparando e presentando un prodotto culinario, la cucina tradizionale, uno stile alimentare, tutti appartenenti ad un diverso sistema culinario, a diverse regioni o Paesi.”

Lucy Long definisce il turismo culinario come un fenomeno che valica la natura fisica del cibo e si concretizza nell’atto dell’esplorazione: partecipare significa consumare, preparare e presentare un piatto o una “cucina tradizionale”. Tale definizione lascia intendere, in maniera metaforica, l’immersione del turista enogastronomico in un universo culinario differente (da quello relativo alla propria quotidianità), ma conoscibile attraverso la “partecipazione intenzionale”. La parola “intenzionale” svela l’atteggiamento volitivo e curioso del turista enogastronomico. Nel 2004 Lucy Long definisce il turismo enogastronomico, all’interno di un suo elaborato, nel seguente modo:

“A way to experience and explore new cultures.”

“Un modo per esperire ed esplorare nuove culture.”

Lucy Long, ritenuta la “madre” dell’espressione “turismo enogastronomico”, sottolinea la natura esplorativa di questa forma di turismo e la sua capacità di introdurre il turista a nuove culture.

Di seguito sono riportate alcune fra le più note definizioni di turismo enogastronomico.

Hall e Mitchell definiscono il “food tourism/turismo del cibo” come:

“A visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/ or experiencing attributes of specialist food production region are primary motivation factor to travel.”²⁷

“Una visita ai produttori di alimenti primari e secondari, ai festival del cibo, ai ristoranti e ai luoghi specifici nei quali la degustazione di cibo e/o l’esperienza di attributi riguardanti una specifica regione di produzione di cibo sono motivazioni primarie per viaggiare”.

La definizione fornita da Hall e Mitchell risulta essere semplicistica, in quanto si limita a descrivere le azioni attraverso le quali si concretizza il turismo enogastronomico. Le visite ai produttori, i festival, i ristoranti e i luoghi (genericamente intesi) in cui si può “esperire

²⁷HALL C.M & MITCHELL R., “*Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences*”, 2005. In M.Novelli (Ed.), *Niche tourism, contemporary issues, trends and cases*, pp.89-100. Boston: ELsevier, Barking.

il cibo” non sono sufficienti a cogliere in maniera esaustiva questo tipo di turismo: la definizione trascura la dimensione sociale, economica e culturale. Sulla scia di tale pensiero, lo studioso finlandese Ikka Tikkannen ha definito insufficiente la definizione fornita dai suoi colleghi. Tikkannen amplia il concetto di “food tourism”, definendolo:²⁸

- parte della cultura locale e della promozione turistica;
- potenziale componente dello sviluppo locale agricolo ed economico;
- fattore oggetto delle preferenze dei turisti.

Gli studiosi Ignatov e Smith²⁹ sostengono che sia più appropriata l’espressione “turismo culinario”, poiché l’aggettivo “culinario” include anche il contesto sociale nel quale il cibo viene preparato. Inoltre, tale concetto implica il trasferimento di conoscenza relative alla gente, alla cultura, alla tradizione e all’identità del luogo visitato. L’International Culinary Tourism Association ha fornito la seguente definizione di turismo culinario:

“As the pursuit of unique and memorable culinary experiences of all kinds, often while travelling, but one can also be a culinary tourist at home.”

“La ricerca di esperienze culinarie uniche e memorabili di ogni genere, spesso durante un viaggio, ma si può essere un turista culinario anche a casa.”

Questa definizione si sofferma sull’impatto dell’esperienza culinaria, ovvero sulla sua capacità di essere memorabile. Ciò che differenzia la definizione dell’ICTA³⁰ è la parte che recita “one can also be a culinary tourist at home”. L’idea che si possa essere turisti culinari, anche a casa propria, sposta l’oggetto dell’argomentazione: non si fa più esclusivo riferimento al paesaggio e alla sua capacità di veicolare l’identità di un luogo, ma si affida ad un prodotto la capacità di raccontare un luogo. Sebbene quest’ultima opzione ampli in maniera considerevole le occasioni in cui è possibile “esperire” il turismo enogastronomico, potrebbe risultare riduttivo limitare il fenomeno all’assaggio, decontestualizzato, di un prodotto.

La definizione fornita da Heldke, invece, descrive il turista enogastronomico come un avventuriero del cibo che cerca costantemente novità e nuove esperienze intorno al

²⁸ CANIZARES S.M.S., GUZMAN T.L., “Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist”, pag. 231 Current issue in Tourism, 2012.

²⁹ CANIZARES S.M.S., GUZMAN T.L., “Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist”, pag. 231 Current issue in Tourism, 2012.

³⁰ ICTA: International Culinary Tourism Association.

tavolo.³¹ Gli studiosi Smith e Xiao propongono una definizione integrata di turismo culinario:

“As any tourism experience in which one learns about, appreciates or consumes local culinary resources and which encompasses both travel motivated for culinary reasons and those in which the culinary experience is not the main reason for the visit.”

“Qualsiasi esperienza turistica in cui si impara, si apprezza o si consumano le risorse culinarie locali e che comprende sia le motivazioni di viaggio culinarie sia quelle in cui gli aspetti culinari non sono la principale motivazione della visita.”

Questa definizione propone un’accezione integrata e completa di turismo enogastronomico. Quest’ultimo è definito come un’esperienza in virtù della quale si conosce la dimensione locale della gastronomia, la si apprezza e la si consuma. Rientrano, inoltre, nella definizione anche le motivazioni di viaggio non prettamente culinarie.

2.2 L’esperienza del cibo nel turismo

Il turismo enogastronomico è espressione di quei turisti animati dalla volontà di conoscere ed esperire un territorio attraverso i prodotti che quest’ultimo offre. Mangiare e bere non sono più atti primari dettati da necessità fisiologiche, ma azioni che si arricchiscono di un significato culturale: mangiare e bere per conoscere. È possibile distinguere significati diversi attribuiti alla vacanza e riconoscere almeno tre significati dell’esperienza del cibo nel turismo e tre corrispondenti comportamenti gastronomici:³² la ricerca di conforto e protezione (cocoon), un atteggiamento esplorativo e sperimentale e, infine, il cibo come parte di un percorso di ri-scoperta delle radici identitarie. Nell’individuo possono coesistere questi tre approcci al cibo, ciò spiega perché, delle volte, la scoperta di nuovi cibi si alterni alla ricerca di cibi familiari.

“Il cambio culturale, etico-sociale ed economico che ha coinvolto il consumatore moderno ha contribuito a riscoprire quei beni portatori di storia, cultura e valori di cui l’Italia è leader a livello europeo. Parte del cambiamento si deve alla riscoperta del “Gusto” inteso come fenomeno di sviluppo del patrimonio

³¹ CANIZARES S.M.S., GUZMAN T.L., “*Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist*”, pag. 232, Current issue in Tourism, 2012.

³² MARTINENGO M.C., GILLI M., “*Il turismo del cibo: quali prospettive?*”, pag.17, Micro & Macro Marketing, fascicolo 1, 2017.

enogastronomico, che ha permesso la salvaguardia delle tipicità del territorio, evidenziandone il radicamento nel tessuto identitario locale”³³

La coesistenza di più comportamenti gastronomici e i cambiamenti di natura culturale, sociale ed etica hanno favorito la nascita di un quadro motivazionale molto articolato: nel marketing ciò si è tradotto nella necessità di spostare l’attenzione dai tradizionali segmenti di mercato alle nicchie. Al centro del turismo enogastronomico, quindi, vi è la dimensione esperienziale che si traduce nella partecipazione attiva del turista: quest’ultimo è coinvolto sul piano corporeo, intellettuale, sensoriale ed emotivo. Sul piano dell’offerta la rilevanza della dimensione esperienziale si traduce nella modificazione del sistema turistico: questo ultimo deve ruotare intorno all’interattività e al dialogo con il turista. “L’esperienzialità nel turismo ha molteplici ricadute: riguarda anzitutto gli aspetti progettuali (il ruolo attivo del turista nella costruzione della vacanza, anche grazie al Web 2.0), gli aspetti esecutivi (l’insistenza sul fare, sull’imparare, sull’interattività) e infine gli aspetti conclusivi della vacanza (la narrazione del viaggio compiuto, tramite Web, alla community dei viaggiatori)”.³⁴ L’esperienza deve essere letta sia in chiave economica che sociologica. In termini economici, la dimensione esperienziale dell’offerta stimola l’acquisto di beni e servizi; in termini sociologici si riaggancia alla dimensione simbolica ed espressiva di cui è portatrice. Tra le teorie che esplicano il significato che si cela dietro l’esperienza turistica, vi è quella che definisce la vacanza, non come un momento di rottura rispetto alla quotidianità, ma come una prosecuzione della quotidianità. Se si legge il rapporto tra cibo e turismo in questi termini, allora risulta facile comprendere come alcuni turisti agiscano sulla base di questo fil rouge, tra quotidianità e vacanza, per ricercare nel cibo “protezione e rifugio”. Questo tipo di comportamento viene definito “cocoon”, letteralmente bozzolo: questa figura esprime, in termini metaforici, il senso di protezione ricercato. I turisti che assumono tale atteggiamento ricercano cibo familiare, poiché ritrovano in esso un senso di continuità con la loro quotidianità: cibo in grado di fornire loro “sicurezza ontologica”. Un secondo tipo di comportamento riguarda coloro che ricercano nell’esperienza enogastronomica novità e sperimentazione. Infine, vi sono coloro che ricercano le proprie radici identitarie

³³ PEIRA G., PERUZZO F., PAIROTTI M.B., BONADONNA A., “*Turismo enogastronomico nella Langa del Barolo: indagine presso i ristoratori*”, pag.28, Micro & Macro Marketing, fascicolo 1, 2017.

³⁴ MARTINENGO M.C., GILLI M., “*Il turismo del cibo: quali prospettive?*”, pag.17, Micro & Macro Marketing, fascicolo 1, 2017.

nell'esperienza turistica. Quest'ultima è intesa come “serbatoio culturale” da cui attingere per lo sviluppo delle individualità: si parla del cosiddetto turismo heritage.³⁵ La relazione tra cibo e turismo, sia essa intesa nella sua dimensione protettiva, sperimentale o volta alla ricerca di identità, è multisensoriale e riguarda l'intera filiera gastronomica: dai prodotti grezzi, alla loro preparazione e narrazione per finire con il consumo.

2.3 Il profilo del turista enogastronomico

Il turista enogastronomico è un soggetto animato dalla volontà di conoscere ed esperire un territorio attraverso i suoi prodotti enogastronomici. La motivazione principale del suo viaggio, dunque, è l'enogastronomia intesa come veicolo della cultura e dell'identità di un luogo. Come precedentemente affermato, i turisti mossi da tale interesse associano all'atto del mangiare e bere un valore simbolico e profondo, che valica la semplice soddisfazione di bisogni primari. La letteratura fornisce varie profilazioni atte ad esplicitare, in maniera esaustiva, le caratteristiche di questo segmento di turisti. In questo elaborato faremo riferimento al modello, elaborato dalla ricercatrice Anne Hjalager, e ispirato al lavoro del sociologo francese Pierre Bordieu.³⁶ Il modello “Tourism and Gastronomy lifestyles”³⁷ descrive le attitudini e le preferenze dei turisti rispetto al cibo e alle bevande, ricorrendo a quattro categorie di turisti: i ricreativi, gli esistenziali, i diversivi e gli sperimentali. Il turista enogastronomico “ricreativo” è conservatore: durante la vacanza ricerca cibi familiari di cui si nutre abitualmente, preferisce sistemazioni indipendenti (come ad esempio gli appartamenti) e spesso porta con sé ingredienti essenziali per la propria quotidianità. Questa categoria di turisti è restia a provare nuovi cibi: i cibi e le bevande non ricoprono un ruolo essenziale nell'economia della vacanza. I turisti enogastronomici “esistenziali” ricercano attività riguardanti l'enogastronomia e partecipano a visite guidate, cooking class, ecc. Questa categoria di turisti è particolarmente incline all'acquisto dei prodotti locali e associa al cibo un valore simbolico: le scelte enogastronomiche, dal piatto al luogo in cui consumarlo, rispecchiano

³⁵ GILLI M., “Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica”, Franco Angeli, Milano, 2009.

³⁶ HIALAJER A.M., “What do tourist eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism”, 2004

³⁷ KIVELA J., CROTTS J.C., “Tourism and Gastronomy: Gastronomy influence on how tourists experience a destination”, Journal of hospitality & tourism research”, pp. 357-358, 2005.

gli stili di vita di questi turisti. I turisti enogastronomici “diversivi” non apprezzano i cibi esotici e si focalizzano sull’aspetto relazionale sotteso al momento della ristorazione: conoscere nuove persone e godere della compagnia è l’obiettivo di questo segmento di turisti enogastronomici. Per questi motivi i turisti “diversivi” preferiscono posti rustici, come ad esempio le trattorie. I turisti enogastronomici “sperimentali” esprimono i loro stili di vita attraverso i cibi e le bevande. Questi turisti sono alla continua ricerca di posti chic caratterizzati da menù innovativi. Comprendere i comportamenti dei turisti è essenziale per comprendere come agire sul fronte dell’offerta turistica. L’indagine condotta da Unioncamere nel 2017, e pubblicata nel 2018, svela le principali motivazioni di viaggio e gli elementi che soddisfano di più sia i turisti italiani che quelli stranieri. Dalla tabella seguente si evince il ruolo di primo piano ricoperto dalla voce “Interessi enogastronomici/prodotti tipici locali”: tale motivazione ha un peso maggiore per i turisti stranieri (29,9) rispetto al peso che assume per i turisti italiani (22,3). Un’ ulteriore voce inerente alla sfera enogastronomica è: “eccellenze italiane”, con punteggio 11,4 per gli italiani e 14,7 per gli stranieri.

Tabella 4-Le motivazioni del soggiorno, nostra elaborazione dei dati Unioncamere³⁸

Le motivazioni del soggiorno			
	Italiani	Stranieri	Totale
Interessi enogastronomici/prodotti agroalimentari tipici locali	22,3	29,9	26
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	25,9	22,4	22,4
Assistere ad un evento	20,1	24,4	22,2
Posto ideale per praticare un determinato sport	15,4	20	17,7
Shopping	13,5	19	16,2
Eccellenze italiane	11,4	14,7	13
Benessere, beauty farm, fitness	9,6	13,2	11,4
Partecipare a seminari/ workshop tematici	8,8	13	10,9
Rapporto qualità/prezzo	11,7	8,6	10,2
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta dei collegamenti	9,8	7,1	8,5
Stile di vita italiano	7	9,5	8,2
Bellezze naturali del luogo/ stare a contatto con la natura/ interessi naturalistici	6,5	9,6	8
Il desiderio di vedere un posto mai visto	8	7,1	7,6
Posto ideale per riposarsi	7,2	7,8	7,5
Ho i parenti/amici che mi ospitano	8,6	5,6	7,1
Per i divertimenti che offre	6,5	6,6	6,6

³⁸ Report UNIONCAMERE: Turismo e enogastronomia: 2018 anno del cibo italiano.

Visitare amici e parenti	7,2	3	5,1
Lavoro	6	3,7	4,9
Località esclusiva	4	5,6	5,8
Per il gusto dell'avventura	3,3	4,5	3,9
Per vedere luoghi/svolgere attività uniche, presenti solo in questo posto	3,9	3,7	3,8
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	5,4	2	3,7
Abbiamo la casa in questa località	5,1	0,9	3,1

Per quanto riguarda la soddisfazione dei turisti, le voci in relazione alle quali si registra una maggiore soddisfazione sono (il punteggio va da 1 a 10):

-“La qualità del mangiare e del bere”, punteggio 8 sia per i turisti italiani che per i turisti stranieri;

-“Cortesie e ospitalità della gente”, punteggio 7,9 sia per i turisti italiani che per i turisti stranieri;

-“Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio”, punteggio 7,7 per gli italiani e 7,6 per i turisti stranieri;

-“La ristorazione”, punteggio 7,6 sia per i turisti italiani che per i turisti stranieri.

La prima e la quarta voce del ranking riguardano la sfera enogastronomica: entrambe caratterizzate dallo stesso livello di soddisfazione per i turisti italiani e stranieri

Tabella 5-Giudizio medio sul soggiorno, nostra elaborazione dei dati forniti da Unioncamere³⁹

Giudizio medio sul soggiorno			
	Italiani	Stranieri	Totale
La qualità del mangiare e del bere	8	8	8
Cortesie e ospitalità della gente	7,9	7,9	7,9
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	7,7	7,6	7,7
La ristorazione	7,6	7,6	7,6
L'offerta di intrattenimento	7,5	7,5	7,5
Il costo della ristorazione	7,5	7,5	7,5
Informazioni turistiche	7,5	7,4	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,4	7,5	7,4
L'offerta culturale (musei, monumenti)	7,5	7,4	7,4

³⁹ Report UNIONCAMERE: Turismo e enogastronomia: 2018 anno del cibo italiano.

L'organizzazione del territorio (collegamenti, ecc)	7,4	7,4	7,4
Il costo dell'alloggio	7,4	7,2	7,3
L'efficienza dei trasporti locali	6,1	6	6,1
Giudizio complessivo	8	7,9	6

2.4 Il turismo enogastronomico in Italia

Il cibo italiano rappresenta un tassello fondamentale dell'”esperienza Italia”⁴⁰, in quanto rappresenta una delle colonne portanti del panorama culturale italiano e dell'immagine che del Paese nel mondo. Il cibo racchiude in sé le tradizioni dei territori, la loro storia e la loro essenza: il cibo veicola l'identità italiana. Il Patrimonio enogastronomico italiano, oltre a rappresentare un'enorme risorsa economica, acquisisce sempre più importanza in termini di eredità culturale: nell'enogastronomia convergono cultura, natura e fattori antropici. Il cibo italiano, oltre a rappresentare il Paese e influire sulla sua reputazione nel mondo, è fonte di riconoscibilità e attrattività, oltre che fonte di storia e condivisione. Il patrimonio enogastronomico italiano, dunque, è parte integrante del più ampio patrimonio culturale per questa ragione, oltre alla dimensione fisica e sensoriale (propria dell'esperienza culinaria) si arricchisce di una dimensione intangibile afferente alla storia e alle tradizioni dalle quali discende. Secondo l'UMTWO “è proprio l'unicità del patrimonio culturale intangibile a determinare sempre di più il fattore discriminante della competitività turistica”. L'Italia gode, in tal senso, di una posizione di vantaggio avendo un'offerta turistica nella quale convergono cibo, cultura e ambiente. L'offerta turistica italiana, dunque, risulta essere unica nel suo genere ed è in grado- allo stesso tempo- di generare valore per i territori e soddisfare le richieste di molteplici segmenti di turisti. Il cibo italiano rappresenta il punto di contatto più immediato con il territorio e l'esperienza culinaria è uno strumento di immersione nella cultura e nella tradizione del luogo: essa parte dal cibo e si arricchisce di aspetti culturali, poiché non si esaurisce nell'atto del “mangiare”. La varietà che contraddistingue il Patrimonio enogastronomico italiano riflette la numerosità dei “punti di contatto” attraverso i quali è possibile accedere alla cultura enogastronomica: l'Italia gode di un immenso giacimento di opportunità. Il Cibo

⁴⁰ MIBACT, “2018 anno del cibo italiano”-

https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1519138727616_cartellastampa.pdf

italiano è: patrimonio, attrattività, esperienza e condivisione.⁴¹ Il turismo enogastronomico, inteso come esperienza culturale, è fra i segmenti turistici a maggiore crescita e dinamicità.⁴² Una prima spiegazione è da ricercare nella curiosità dei turisti: l'omogeneizzazione dei prodotti turistici ha, infatti, stimolato la ricerca di nuove modalità di fruizione, orientate ad un maggior contatto con la dimensione locale, sia essa declinata in termini di popolazione, prodotti e territorio. L'enogastronomia ha permesso, a quelle destinazioni che hanno colto la sua capacità attrattiva, di riposizionarsi: la valorizzazione in chiave turistica del patrimonio enogastronomico è diventata una leva utile al riposizionamento di mete affermate ed emergenti. Il turismo enogastronomico permette, anche, di soddisfare "le nuove esigenze della domanda, grazie al carattere di unicità e irripetibilità e alla capacità di creare emozioni e nuove relazioni che contraddistinguono l'esperienza enogastronomica".⁴³ Il turismo enogastronomico ha acquisito negli ultimi anni una notevole rilevanza, sebbene si configuri come un fenomeno, spesso ritenuto, di nicchia e a sé stante, costituisce anche un segmento trasversale e integrabile con le risorse della destinazione (cultura, mare, montagne). Uno dei principali punti di forza di questa forma di turismo riguarda il suo essere scevro da legami con la stagionalità delle mete: è fruibile tutto l'anno. L'Italia gode di un eccellente patrimonio enogastronomico, la cui notorietà accresce l'attrattività delle mete italiane e facilita la rivalutazione di queste ultime in termini squisitamente enogastronomici. Il 2018 è stato "l'anno del Cibo Italiano". In tale occasione Unioncamere ha realizzato un report che analizza in maniera dettagliata il ruolo dell'enogastronomia e il suo impatto sul sistema turistico italiano. Il primo segnale significativo riguarda la domanda turistica dell'"Italia gastronomica"⁴⁴: il momento della ristorazione si sta evolvendo, da bisogno primario a motivazione di viaggio, soprattutto per i turisti stranieri. Il grafico sottostante mostra come, nel decennio compreso tra il 2008 e il 2017, sia aumentato considerevolmente il ruolo dell'enogastronomia, intesa come principale motivazione di viaggio: la tendenza annua è al raddoppio.

⁴¹ MIBACT, "2018 anno del cibo italiano"-

https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1519138727616_cartellastampa.pdf

⁴² In Rapporto sul turismo italiano, Rosiosi, 2018-cfr. UNWTO 2012; 2017.

⁴³ In Rapporto sul turismo enogastronomico, Rosiosi, 2018- cfr. Hughes 1995, Fernandes e Richards, 2017.

⁴⁴ Report UNIONCAMERE: Turismo e enogastronomia: 2018 anno del cibo italiano.



Figura 3-Fonte: rapporto "Turismo e enogastronomia", Unioncamere 2018

Unioncamere stima che “le presenze legate al turismo enogastronomico siano oltre 110 milioni e la loro spesa superi i 12 miliardi”⁴⁵. L’enogastronomia assume sempre di più il ruolo di trasmettitore della cultura e dell’identità di un territorio: degustare diventa un modo per conoscere. Sulla scia di tale consapevolezza, le aziende hanno iniziato a specializzarsi nell’ambito enogastronomico fornendo proposte enogastronomiche di prestigio. Circa il 28% delle imprese offre proposte enogastronomiche di pregio.⁴⁶ Il cibo “si fa esperienza” affinché il territorio possa essere conosciuto nella sua dimensione più intima. Nel corso della vacanza il 13,1% dei turisti partecipa alle degustazioni dei prodotti enogastronomici locali e l’8,6% effettua acquisti di prodotti artigianali ed enogastronomici tipici del territorio di destinazione. Il 6.6% dei turisti, invece, partecipa ad eventi enogastronomici durante il soggiorno. Le indagini condotte da Coldiretti svelano l’impatto del turismo volto a conoscere la cosiddetta “Italia minore”: dalla montagna alla campagna, fino ai borghi, vero motore del turismo enogastronomico. I borghi sono il motore del turismo enogastronomico italiano: il 92% delle produzioni tipiche nazionali

⁴⁵ Report UNIONCAMERE: Turismo e enogastronomia: 2018 anno del cibo italiano.

⁴⁶ Report UNIONCAMERE: Turismo e enogastronomia: 2018 anno del cibo italiano.

nasce nei comuni italiani con meno di cinquemila abitanti.⁴⁷ Dallo studio di Coldiretti /Symbola “Piccoli comuni e tipicità” emerge l’importanza che le piccole realtà ricoprono in termini enogastronomici. I piccoli comuni rappresentano “la fucina enogastronomica” d’Italia: “Ben 270 dei 293 prodotti a denominazione di origine (Dop/Igp) italiani riconosciuti dall’Unione Europea hanno a che fare con i Piccoli Comuni che, nel dettaglio, garantiscono la produzione di tutti i 52 formaggi a denominazione, del 97% dei 46 olii extravergine di oliva, del 90% dei 41 salumi e dei prodotti a base di carne, dell’89% dei 111 ortofrutticoli e cereali e dell’85% dei 13 prodotti della panetteria e della pasticceria. Grazie ai piccoli centri è garantito anche il 79% dei vini pregiati che rappresentano il Made in Italy nel mondo”.⁴⁸ Unioncamere ha mappato le motivazioni dei turisti, al fine di comprendere in quali regioni l’enogastronomia sia un driver principale e in quali, invece, questo elemento non risulti essere trainante. L’enogastronomia viene, anche, declinata in termini di “prodotti tipici”, in quanto vi è la necessità di capire dove i turisti siano più inclini a degustarli e se vi è una correlazione positiva fra il luogo in cui li degustano e quello in cui li acquistano. Di seguito sono riportate le mappe fornite da Unioncamere:

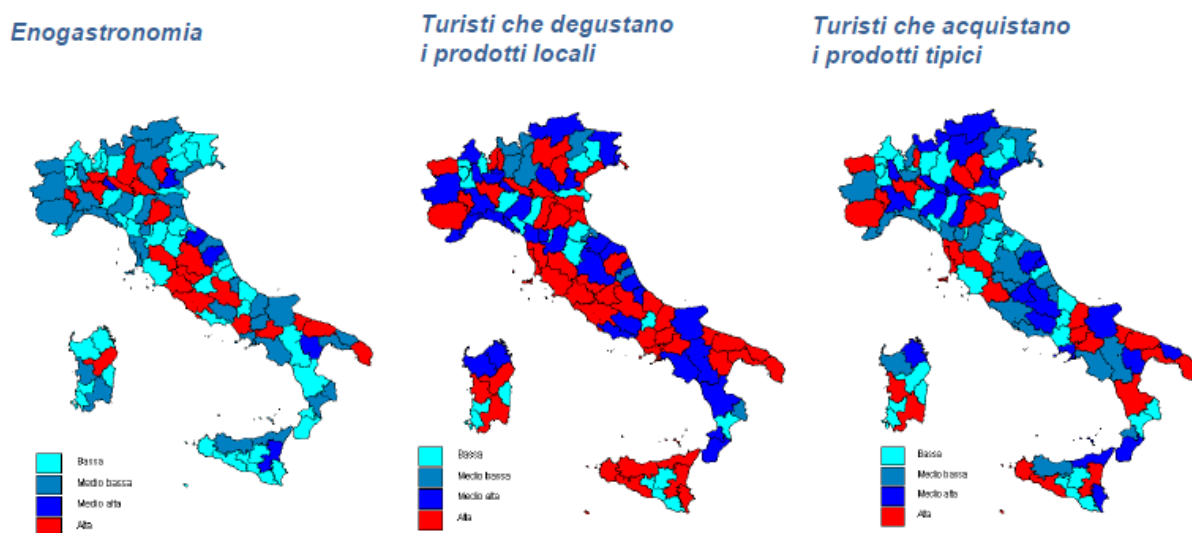


Figura 4-Fonte: Report Unioncamere, "Turismo e enogastronomia: 2018 anno del cibo italiano"

⁴⁷ <https://giovanimpresa.coldiretti.it/notizie/attualita/pub/vacanze-110-milioni-di-presenze-in-italia-per-turismo-enogastronomico/>- <https://www.coldiretti.it/economia/coldiretti-symbola-92-delle-tipicita-nasce-nei-piccoli-comuni>

⁴⁸ <https://www.coldiretti.it/economia/coldiretti-symbola-92-delle-tipicita-nasce-nei-piccoli-comuni>

Queste mappe esprimono la cosiddetta “geografia delle motivazioni dei turisti”. La prima mappa mostra le Regioni italiane in cui l’enogastronomia risulta essere un driver principale nella gerarchia delle motivazioni dei turisti. Sebbene la vocazione enogastronomica riguardi l’intera Penisola, i turisti si dirigono verso delle aree che, evidentemente, ritengono più in vocate in termini enogastronomici. È significativo il fatto che le aree, in corrispondenza delle quali l’enogastronomia risulta essere una motivazione forte, non corrispondano a regioni, ma porzioni di queste ultime. Partendo dal Nord-Ovest fino ad arrivare al Nord-Est, le Province scelte in virtù dell’enogastronomia sono: Asti, Pavia, Milano, Brescia, Cremona, Mantova e Vicenza. Scendendo lungo la Penisola, troviamo le Province di: Bologna, Siena, Viterbo, Roma, Terni, Perugia e l’Aquila. Le Province interessate del Sud e delle Isole sono: Caserta, Avellino, BAT⁴⁹, Bari, Lecce e Nuoro. È significativa l’assenza di regioni la cui vocazione enogastronomica è nota, come ad esempio la Sicilia e la provincia di Napoli. La mappa “Turisti che degustano prodotti locali” mostra i territori in cui i prodotti vengono esperiti tramite la degustazione. La seconda mappa, rispetto alla prima, mostra un maggior numero di territori “rossi”, cioè territori coinvolti dal punto di vista enogastronomico. Degustare si conferma un modo valido per ampliare la conoscenza dei turisti in merito ai territori e ai prodotti tipici. L’ultima mappa “Turisti che acquistano prodotti tipici”, se letta in modo comparativo rispetto alla seconda, mostra come non in tutti i territori vi sia una correlazione positiva tra degustazione e acquisto del prodotto. Vi sono territori, come ad esempio la provincia di Cosenza, in cui- anche in assenza di esperienze di degustazione- i turisti acquistano i prodotti tipici. Queste mappe confermano la capacità dell’esperienza gustativa di veicolare la conoscenza dei prodotti e del territorio (esperienza che si conclude, spesso, con l’acquisto del prodotto), ma mostrano anche come in alcuni territori l’acquisto non sia diretta conseguenza della degustazione. Ciò che emerge, inoltre, è la volontà dei turisti di conoscere le ricette, la storia, la tradizione e gli itinerari dei luoghi in cui sono giunti per ragioni enogastronomiche. Nel 2019 il Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo ha patrocinato, insieme a ENIT, Federculture, ISMEA, Fondazione Qualivita e Touring Club italiano il secondo rapporto sul turismo enogastronomico. I dati emersi sono particolarmente interessanti, ai fini del presente elaborato, in quanto “fotografano” il ruolo crescente ricoperto da questa forma di turismo e, il conseguente,

⁴⁹ Barletta, Andria, Trani.

comportamento dei turisti. All'interno dell'organigramma della vacanza aumenta la fruizione delle esperienze enogastronomiche: "98% dei turisti italiani, a prescindere che si muovano per turismo balneare, di montagna o per business, ha partecipato ad almeno una attività di questo genere nel corso di un viaggio".⁵⁰ A differenza di quanto mostrato nelle mappe (sopra analizzate), relative al peso dell'enogastronomia durante il soggiorno del turista, la seguente mappa (frutto della nostra elaborazione grafica dei dati forniti dalla Fondazione Qualivita) mostra – in percentuale- la propensione a viaggiare in virtù di motivazioni legate all'enogastronomia, nel 2019.

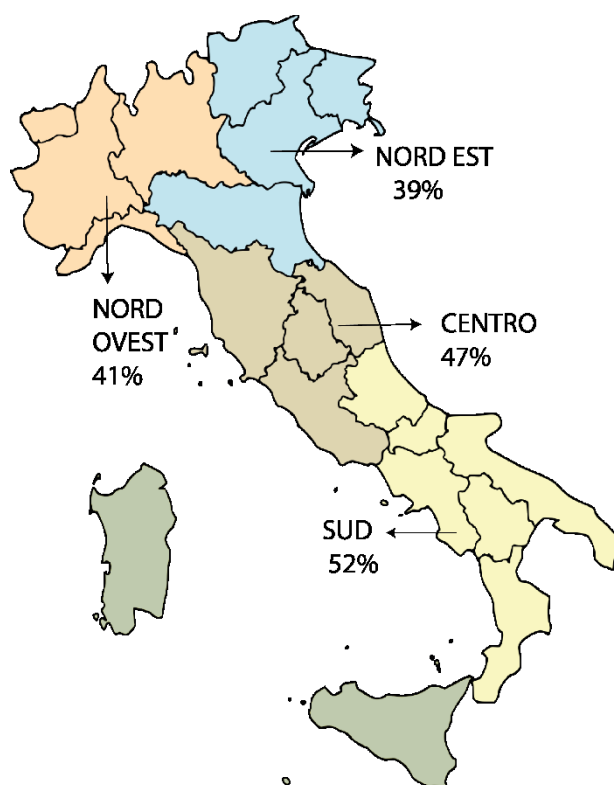


Figura 5- Fonte: nostra elaborazione grafica dei dati forniti dalla Fondazione Qualivita

Le regioni del Sud (incluse le Isole) rappresentano il territorio in cui la propensione a viaggiare, mossi da motivazioni legate all'enogastronomia, è più alta. Seguono le regioni del Centro, quelle del Nord Ovest e infine quelle del Nord Est. Fra le Regioni più apprezzate dai turisti italiani per un soggiorno enogastronomico figurano: la Sicilia, la Toscana e l'Emilia Romagna. Le Regioni più amate dai turisti enogastronomici sono, però, la Sicilia, la Toscana e la Puglia. Il rapporto sul Turismo Enogastronomico fornisce, inoltre, una minuziosa profilazione del turista

⁵⁰ Il rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano, Fondazione Qualivita, 2019. <https://www.qualivita.it/news/il-rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2019/>

enogastronomico italiano. Tutte le generazioni apprezzano, in misura diversa, questa particolare forma di turismo. In primis coinvolge la Generazione Z, poi i Millennials: il 47% dei primi e il 46% dei secondi dichiara di aver svolto viaggi di natura gastronomica;⁵¹ per quanto riguarda i Millennials si registra un incremento, su base annua, del 86%. Questi ultimi prediligono destinazioni in cui l'offerta è ricca e variegata, dove il pregio paesaggistico si unisce ad una forte identità culturale.

2.5 I Distretti, le Strade le Vino e dell'olio: lo scenario legislativo di riferimento

Il rapporto tra territorio e sistema rurale e agroalimentare è mutato notevolmente negli ultimi anni, complici i cambiamenti relativi agli assetti urbani e i condizionamenti derivanti dallo scenario economico internazionale. I distretti rurali e agroalimentari di qualità, definiti dal D.Lgs. 228/01, diventano lo strumento a cui dedicare la programmazione territoriale, attribuendo alle Regioni potestà legislativa in materia.

“Nei distretti rurali emerge il riferimento alle identità e alle vocazioni territoriali, in quelli agroalimentari di qualità la significatività economica e le filiere produttive che ormai costituiscono il modello organizzativo relazionale della piccola e media impresa.”⁵²

L'innovazione introdotta dal D.Lgs. 228/01 riguarda la volontà di attribuire maggiore attenzione al settore agricolo, all'aspetto antropologico e all'assetto del territorio. E' questo il quadro normativo a partire dal quale, nel 2017, sono stati creati i “Distretti del Cibo”. Le Strade del Vino e dell'Olio sono state definite dalla legge n.268 del 27 luglio 1999, due anni prima dei Distretti rurali e agronomici (o agroalimentari) di qualità; la legge n.268 contribuisce- insieme ai Distretti rurali e agronomici di qualità- alla definizione degli strumenti normativi volti a valorizzare il territorio, i suoi prodotti e la sua identità. In tale panorama si colloca la proposta di legge, la cui principale firma è quella Renato Brunetta, riguardante la valorizzazione dell'enogastronomia italiana. La proposta di legge, risale a marzo 2019 e attende, ad oggi, l'approvazione di Montecitorio. L'obiettivo di tale legge è quello di mettere a sistema l'insieme della cultura normativa del nostro Paese (riguardante, per esempio, le Strade del vino e dell'Olio) per definire un

⁵¹ <https://www.qualivita.it/news/il-rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2019/>

⁵² BRASILI C., CORVINO A., PIERACCIONI L., FANFANI R., *“I distretti rurali e agroalimentari di qualità in Italia”*, Gruppo di lavoro Istituto Guglielmo Tagliacarne, aggiornamento 2012.

quadro unitario all'interno del quale disciplinare l'enogastronomia, rappresentando – quest'ultima – un'importantissima fonte economica, culturale e di attrattività turistica. Tale legge, inoltre, si ripropone di inserire nei programmi scolastici l'insegnamento relativo alla “storia e alla cultura delle eccellenze gastronomiche italiane”.⁵³ Le leggi già in vigore e lo “sforzo legislativo” inerente all'enogastronomia sono sintomatici della volontà di renderla una leva economica, culturale e turistica, sempre più importante, sulla base della quale strutturare l'offerta italiana.

2.5.1 I Distretti del cibo

Nel panorama del turismo enogastronomico italiano assumono particolare rilevanza, per gli obiettivi che si ripropongono, i Distretti del Cibo, le Strade del Vino e le Strade dell'Olio: tali strumenti di valorizzazione del territorio ricoprono un ruolo di primo piano nello sviluppo dell'enogastronomia come driver nella scelta di una meta. Nella scelta di una destinazione l'attrattività dell'offerta enogastronomica è un elemento sempre più determinante. I Distretti del Cibo sono stati istituiti con la legge 205 del 27 dicembre del 2017⁵⁴ e rappresentano un nuovo modello di sviluppo per il territorio italiano, per il settore agroalimentare e di riflesso anche per il turismo. I distretti, intesi come circoscrizione territoriale caratterizzata da un proprio *genius loci* produttivo, costituiscono una nuova opportunità di sviluppo turistico e risorsa aggiuntiva al comparto agricolo. L'ideazione e l'adozione di questo “strumento territoriale” comportano una concreta possibilità di far esplorare e scoprire non solo il territorio e le sue forze produttive, ma anche il grande giacimento enogastronomico che contraddistingue le varie aree della Penisola. I distretti sono uno “strumento strategico mirato a favorire lo sviluppo territoriale, la coesione e l'inclusione sociale, favorendo l'integrazione di attività caratterizzate da prossimità territoriale”⁵⁵. Così come riportato sulla Gazzetta Ufficiale all'art. 13:

“Si definiscono distretti del cibo: a) i distretti rurali quali sistemi produttivi locali di cui all'articolo 36, comma 1, della legge 5 ottobre 1991, n. 317, caratterizzati da un'identità storica e territoriale omogenea derivante dall'integrazione fra attività agricole e altre attività locali, non ch  dalla produzione di beni o

⁵³ <http://documenti.camera.it/leg18/pdl/xhtml/leg.18.pdl.camera.1696.18PDL0053020.html>

⁵⁴ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/14159>

⁵⁵ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/14159>

servizi di particolare specificità, coerenti con le tradizioni e le vocazioni naturali e territoriali, già riconosciuti alla data di entrata in vigore della presente disposizione; b) i distretti agroalimentari di qualità quali sistemi produttivi locali, anche a carattere interregionale, caratterizzati da significativa presenza economica e da interrelazione e interdipendenza produttiva delle imprese agricole e agroalimentari, nonché da una o più produzioni certificate e tutelate ai sensi della vigente normativa europea o nazionale, oppure da produzioni tradizionali o tipiche, già riconosciuti alla data di entrata in vigore della presente disposizione; c) i sistemi produttivi locali caratterizzati da una elevata concentrazione di piccole e medie imprese agricole e agroalimentari, di cui all'articolo 36, comma 1, della legge 5 ottobre 1991, n. 317; d) i sistemi produttivi locali anche a carattere interregionale, caratterizzati da interrelazione e interdipendenza produttiva delle imprese agricole e agroalimentari, nonché da una o più produzioni certificate e tutelate ai sensi della vigente normativa europea, nazionale e regionale; e) i sistemi produttivi locali localizzati in aree urbane o periurbane caratterizzati dalla significativa presenza di attività agricole volte alla riqualificazione ambientale e sociale delle aree; f) i sistemi produttivi locali caratterizzati dall'interrelazione e dall'integrazione fra attività agricole, in particolare quella di vendita diretta dei prodotti agricoli, e le attività di prossimità di commercializzazione e ristorazione esercitate sul medesimo territorio, delle reti di economia solidale e dei gruppi di acquisto solidale; g) i sistemi produttivi locali caratterizzati dalla presenza di attività di coltivazione, allevamento, trasformazione, preparazione alimentare e agroindustriale svolte con il metodo biologico o nel rispetto dei criteri della sostenibilità ambientale, conformemente alla normativa europea, nazionale e regionale vigente; h) i biodistretti e i distretti biologici, intesi come territori per i quali agricoltori biologici, trasformatori, associazioni di consumatori o enti locali abbiano stipulato e sottoscritto protocolli per la diffusione del metodo biologico di coltivazione, per la sua divulgazione nonché per il sostegno e la valorizzazione della gestione sostenibile anche di attività diverse dall'agricoltura. Nelle regioni che abbiano adottato una normativa specifica in materia di biodistretti o distretti biologici si applicano le definizioni stabilite dalla medesima normativa".⁵⁶

Per Distretti del Cibo si intendono:

- i distretti rurali;
- i distretti agroalimentari di qualità;
- i sistemi produttivi locali caratterizzati da una forte concentrazione di piccole e medie imprese;
- i sistemi produttivi locali a carattere interregionale;
- i sistemi produttivi localizzati in aree urbane e periurbane;
- i sistemi produttivi caratterizzati dall'interrelazione e dall'integrazione tra attività agricole, in particolare quella di vendita diretta dei prodotti agricoli, e le attività di commercializzazione e ristorazione;

⁵⁶ <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2017/12/29/302/so/62/sg/pdf>.

-i sistemi produttivi caratterizzati dalle attività di coltivazione, allevamento, trasformazione e preparazione alimentare e agroindustriale, svolte con il metodo biologico;

- i distretti biologici e i biodistretti.

Al fine di comprendere il modello dei Distretti del Cibo è doveroso partire, nell'analisi, dai Distretti Rurali e Agroalimentari di qualità: predecessori del modello sviluppatosi nel 2017. Questi modelli sono stati istituiti dal Decreto Legislativo del 18/05/2001. Si definiscono Distretti Rurali:

“i sistemi produttivi locali caratterizzati da un'identità storica e territoriale omogenea derivante dall'integrazione fra attività agricole e altre attività locali, nonché dalla produzione di beni o servizi di particolare specificità, coerenti con le tradizioni e le vocazioni naturali e territoriali”.⁵⁷

Si definiscono Distretti Agroalimentari di qualità:

“i sistemi produttivi locali, anche a carattere interregionale, caratterizzati da significativa presenza economica e da interrelazione e interdipendenza produttiva delle imprese agricole e agroalimentari, nonché da una o più produzioni certificate e tutelate ai sensi della vigente normativa comunitaria o nazionale, oppure da produzioni tradizionali o tipiche”.

Questi due modelli di distretti confluiscono nel più integrato e completo modello dei Distretti del Cibo, nato dalla volontà di estendere e istituzionalizzare quei casi di Distretti Rurali già presenti in Italia (come ad esempio il Distretto della Maremma).⁵⁸ I Distretti del Cibo, la cui individuazione è compito delle Regioni e delle Province autonome, sono un innovativo e valido strumento territoriale funzionale allo sviluppo della dimensione “locale”, così come riportato nella Gazzetta Ufficiale: i distretti ruotano intorno ai sistemi produttivi (si fa riferimento alle molteplici accezioni elencate nel testo ufficiale) presenti sul territorio e alle interrelazioni che si sviluppano fra questi e le attività collaterali, come ad esempio la commercializzazione dei prodotti e l'uso di questi ultimi nell'ambito della ristorazione. Oltre allo sviluppo territoriale, la coesione e l'inclusione sociale, l'integrazione di attività presenti sul territorio, i Distretti del Cibo si ripropongono di contribuire alla sicurezza alimentare, diminuire l'impatto ambientale della produzione, ridurre lo spreco alimentare, ridare slancio ai distretti rurali e favorire la nascita di nuove realtà attraverso la possibilità di accedere a finanziamenti dedicati. I Distretti del Cibo favoriscono un approccio intersettoriale e la sinergia fra realtà che coesistono e convivono

⁵⁷ <https://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/01228dl.htm>

⁵⁸ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12164>

nello stesso territorio, permettendo, in questo modo, la creazione di reti sulla base di una logica di sussidiarietà orizzontale: realtà pubbliche e private collaborano per rilanciare e valorizzare il territorio, in primis attraverso il comparto agroalimentare. Stando a quanto riportato sul Registro ufficiale dei Distretti del Cibo del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali in Italia ci sono 98 Distretti del Cibo.

2.5.2 Le Strade del Vino

Se da un lato i Distretti del Cibo si focalizzano sulla produzione agroalimentare, dall'altro le Strade del Vino costituiscono la formalizzazione della volontà di far emergere le potenzialità insite nel rapporto tra dimensione locale, vocazione vitivinicola e *genius loci* del territorio. Le Strade del Vino in Italia costituiscono un ulteriore strumento di organizzazione e sviluppo del territorio e del turismo del vino: vino, cultura e natura si uniscono in maniera sinergica in nome del territorio. La legge n.268 del 27 luglio 1999 disciplina le Strade del Vino e ha come obiettivo la valorizzazione dei territori a vocazione vinicola. Le Strade del Vino sono:

“percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono uno strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica”.

Le Strade del Vino nascono dalla volontà di valorizzare il binomio vino-territorio, sia esso inteso nella sua ampia accezione di luogo intrinsecamente caratterizzato da una dimensione culturale, naturale e ambientale: esse costituiscono uno dei più importanti tasselli per lo sviluppo dell'enoturismo, il cui obiettivo è la costruzione di “una rete di culture, di interessi e di volontà”.⁵⁹ In Italia esistono oltre 170 Strade del Vino: un numero così elevato è sintomatico della ricchezza enologica e culturale del territorio italiano e denota il successo di questo “strumento territoriale”, inteso come espressione del ruolo crescente che l'enogastronomia ricopre nella costruzione dell'offerta turistica italiana⁶⁰.

⁵⁹ CINELLI, COLOMBINI D., GNASSI A., “La voce delle Strade del Vino”, Le pagine di risposte turismo, pp. 2-3, 2003.

⁶⁰ CINELLI, COLOMBINI D., GNASSI A., “La voce delle Strade del Vino”, Le pagine di risposte turismo, pp. 2-3, 2003.

2.5.3 Le Strade dell'Olio

La legge 268 del 1999 disciplina, oltre alle Strade del Vino, anche le Strade dell'Olio e i prodotti tipici. In particolare l'Art.5 di tale legge recita:

“Le disposizioni della presente legge si applicano anche per la realizzazione delle “strade” finalizzate alla valorizzazione, anche congiunta, di altre produzioni di qualità, con particolare riguardo all'olio d'oliva ed in generale ai prodotti tipici”.

L'Art.5 dà “ampio respiro” a quanto prescritto dalla legge numero 268 e lascia margine di manovra a tutti gli enti coinvolti nell'organizzazione e nella valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti. Per ciò che concerne i possibili sviluppi del turismo enogastronomico e la capacità, di questo ultimo, di influire significativamente sull'attrattività di una destinazione, questa legge risulta essere rilevante in quanto permette alle regioni di gestire l'identificazione delle “strade” e i metodi di fruizione di queste ultime.

2.6 I prodotti tipici e il legame con il territorio

Il rapporto tra prodotto e territorio è assimilabile ad un rapporto “genitoriale”, in quanto il secondo discende dal primo, e porta con sé la sua essenza e ciò che lo rende unico. Nel prodotto, infatti, rintracciamo la storia, l'identità e la tradizione di un territorio: questi elementi convergono nel prodotto connotando e rendendolo unico. I fattori che caratterizza un prodotto tipico sono: l'unicità, la qualità e il legame con un determinato territorio. Il concetto di territorio deve, però, essere inteso nella sua accezione più ampia: non si fa riferimento esclusivamente alla dimensione geografica, ma si include la componente naturale, climatica, storica, sociale e culturale. Nel contesto di questo elaborato, ci soffermiamo sul concetto di prodotto agroalimentare tipico, la cui definizione recita:

“Un prodotto agroalimentare tipico è un prodotto che presenta alcuni attributi di qualità unici che sono espressione delle specificità di un particolare contesto territoriale”.⁶¹

⁶¹ MARESCOTTI A., “*Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari*”, Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti, manuale ARSIA, 2006.

Essendo i tratti distintivi del prodotto tipico espressione delle “specificità di un contesto territoriale”, è insita nella natura del prodotto tipico l’irreplicabilità: esso non può essere prodotto altrove. L’unicità che deriva dal rapporto con il territorio è il risultato di una commistione di elementi fisici e intangibili: le variabili fisiche, antropiche, storiche, tecniche non sono replicabili al di fuori del contesto economico, culturale, storico e antropico di appartenenza. Il prodotto tipico, dunque, è un prodotto di qualità specifica. Il contesto in cui ha origine il prodotto tipico, nella terminologia francese, corrisponde al *terroir* e comprende, oltre ai fattori fisici-orografici e climatici, il patrimonio della tradizione produttiva locale, le risorse specializzate, la cultura locale e la reputazione esterna del territorio⁶². I fattori che definiscono la tipicità di un prodotto agroalimentare sono:

- la specificità delle risorse locali;
- l’identità, la storia locale e la tradizione;
- la dimensione collettiva;⁶³

Le risorse specifiche locali, che concorrono alla determinazione degli attributi di qualità propri di prodotto tipico, non si limitano all’ambiente pedoclimatico e fisico, ma includono le risorse umane, il cui know how tecnico contribuisce alla valorizzazione del prodotto. La dimensione intangibile del prodotto tipico è declinata in termini di identità, storia, tradizione e collettività. La storia testimonia il processo evolutivo attraverso il quale si sono formate, modificate e diffuse le tecniche e il saper fare degli attori locali: “la storia giustifica le scelte tecniche e organizzative adottate dalla comunità locale in quello specifico territorio”.⁶⁴ La storia ha permesso l’accumulazione delle conoscenze acquisite nel tempo e ciò ha garantito la riproducibilità del prodotto nel tempo; inoltre essa ha garantito la sopravvivenza dell’identità storico-culturale del prodotto, rafforzando il rapporto prodotto-territorio. La storia del prodotto è intimamente connessa alla storia della comunità locale e del territorio da cui deriva. Storia, tradizione e identità convergono

⁶² CALZATI V., *“La valorizzazione e la promozione della qualità agroalimentare. Il caso delle imprese olivicole della regione Umbria”*, pag.14, Franco Angeli, 2012.

⁶³ CALZATI V., *“La valorizzazione e la promozione della qualità agroalimentare. Il caso delle imprese olivicole della regione Umbria”*, pag.14, Franco Angeli, 2012.

⁶⁴ MARESCOTTI A., *“Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari”*, Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti, manuale ARSIA, pag.16, 2006.

nel prodotto, il quale diventa veicolo delle stesse. Questi elementi, sebbene intangibili, si concretizzano nel valore che viene riconosciuto al prodotto: l'immaterialità della loro essenza trova un corrispettivo valore materiale nella qualità che viene riconosciuta al bene. Le tematiche legate alla memoria storica di un prodotto acquisiscono una particolare rilevanza in campo agroalimentare in quanto strettamente legate al tema dell'innovazione e ai confini che quest'ultima deve "rispettare" per non minare la condizione di tipicità. Il legame tra il territorio e il prodotto è influenzato, costantemente, dai cambiamenti che si verificano a livello globale e locale: in questo contesto la società/collettività locale si erge a testimone e arbitro dell'autenticità del prodotto, affinché i tratti distintivi che gli conferiscono "la tipicità" non vengano annichiliti in nome dell'innovazione tecnica-organizzativa e dei cambiamenti ad essa relativi. Se da un lato l'innovazione è necessaria, in quanto conseguenza diretta dell'evoluzione delle condizioni di produzione a livello locale e globale, dall'altro la tradizione funge da baluardo del "saper fare". Sorge, dunque, la necessità di rimodulare il rapporto tra tradizione e innovazione, affinché le necessità dettate dalla produzione possano ben coniugarsi con la tipicità, di cui la tradizione è espressione. Dal legame con il territorio e con la comunità locale che lo abita scaturisce la dimensione collettiva che caratterizza i prodotti tipici. Il prodotto tipico è il risultato di questa interazione ed "incorpora un sapere costruito nel tempo e condiviso all'interno di una collettività territorializzata".⁶⁵ La conoscenza del prodotto e delle relative tecniche produttive, più genericamente il know how, viene tramandato – all'interno della comunità locale- in modo informale e per trasmissione orale. Il prodotto, quindi, è espressione della società locale in quanto frutto del processo di accumulazione e sedimentazione delle conoscenze non codificate: ciò introduce alla dimensione patrimoniale del prodotto tipico.⁶⁶ La dimensione patrimoniale mette in luce un'importante osservazione: la tipicità del prodotto non si esaurisce nei metodi di produzione, conservazione e consumazione; essa è intimamente radicata nella dimensione relazione creatasi tra gli attori del sistema locale. Il prodotto tipico rappresenta una risorsa, per il territorio e la relativa comunità

⁶⁵ MARESCOTTI A., *"Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari"*, Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti, manuale ARSIA, pag.18, 2006.

⁶⁶ BÉRARD L., MARCHENAY P., *"Lieux, temps et preuves: la construction sociale des produits de terroir in Terrain. Carnets du Patrimoine ethnologique"*. Terrain: anthropologie & sciences humaines, vol.24, pp.153-164, 1995.

locale, nella misura in cui intorno ad esso si riescano a costruire delle dinamiche in grado di aggregare gli attori del territorio: essi devono contribuire sinergicamente alla valorizzazione del prodotto. Definiti i fattori che contribuiscono alla definizione della condizione di tipicità di un prodotto, è possibile esporre una definizione più esaustiva di prodotto tipico:

“Un prodotto agroalimentare tipico è l’esito di un processo storico, collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo ad un forte legame, unico e irriproducibile col territorio di origine”.⁶⁷

2.7 La produzione enogastronomica italiana

L’Italia vanta un patrimonio enogastronomico ricco e variegato che rispecchia l’eterogeneità dei suoi territori: vini, birre, liquori, distillati, formaggi, prodotti da forno, prodotti orto-frutticoli, olii, miele, cereali, derivanti animali, ecc.⁶⁸ Le aziende agricole in Italia, stando ai dati Istat 2017 hanno raggiunto quota 413.000: sebbene il numero sia consistente, bisogna tenere in considerazione che nel 2013 il numero delle aziende agricole superava il milione e mezzo e la maggior parte di esse era concentrata a Sud. Per analizzare in maniera completa il patrimonio enogastronomico italiano è necessario introdurre delle specificazioni tecniche in merito alla categorizzazione dei prodotti. La prima distinzione riguarda la differenza tra i Prodotti Tipici certificati e i Prodotti Tipici non certificati. Quando si parla di “Prodotti Tipici non certificati” si fa riferimento ai Prodotti Tipici Tradizionali o Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT), la cui definizione recita:

“quei prodotti le cui fasi di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo. Più dettagliatamente, devono risultare praticate sul territorio di riferimento in maniera omogenea secondo regole tradizionali e protratte nel tempo, per un periodo non inferiore ai 25 anni. Sono esclusi i prodotti agroalimentari registrati come Dop e Igp.”⁶⁹

Questi prodotti sono inclusi in un apposito elenco istituito dal MIPAAF in collaborazione con le regioni. L’obiettivo è quello di valorizzare i prodotti di

⁶⁷ CALZATI V., “La valorizzazione e la promozione della qualità agroalimentare. Il caso delle imprese olivicole della regione Umbria”, pag.15, Franco Angeli, 2012. In BELLETTI et al. 2006, pag.178.

⁶⁸ <https://www.itinerarinelgusto.it/>

⁶⁹ MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI: <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13766>

nicchia, i quali non rientrano nelle macrocategorie definite dalle leggi europee, relative ai riconoscimenti DOP, IGP e SGT, in quanto la loro produzione risulta limitata in termini quantitativi e i territori dai quali sono molto ristretti.

I Prodotti Tipici certificati, identificati sulla base delle normative europee sono:

-i prodotti DOP, SGT⁷⁰ e IGP;

-i vini DOC, DOCG e IGT.

In Italia, stando ai dati 2019, sono presenti 5128 prodotti PAT, e la Regione che detiene il maggior numero di prodotti PAT è la Campania, seguita dalla Toscana (461 PAT) e dal Lazio (428 PAT). La maggior parte dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali riguarda le categorie "Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria" (1561 prodotti), "Prodotti Vegetali allo stato naturale o trasformati" (1457 prodotti) e "Carni e frattaglie - fresche e loro preparazione" (799 prodotti).⁷¹ Per quanto riguarda i Prodotti Tipici Certificati, stando ai dati pubblicati nel 2019 da ISMEA e dalla Fondazione Qualivita (inerenti ai dati della produzione 2018), in Italia sono presenti 824 prodotti a marchio DOP, IGP e STG⁷². Su un totale di 824 prodotti, 300 riguardano il cibo e 524 il vino. Il sistema dei Prodotti Tipici certificati è complesso e articolato. Nel settore agroalimentare i prodotti DOP e IGP pesano per il 20%, coinvolge 182.705 operatori e 285 consorzi e il valore alla produzione (2018) è pari a 16,2 miliardi di euro. alla fine del 2019 l'Italia ha confermato il primato mondiale con 824 prodotti DOP, IGP e STG nei settori Food e Wine, su un totale mondiale di 3071 prodotti. Per quanto riguarda l'impatto economico generato dal settore IG, è necessario scindere la sezione Food da quella Wine. Nel settore Food:

- il valore alla produzione è pari a 7,26 miliardi di euro;

- il valore al consumo è pari a 14,4 miliardi di euro;

⁷⁰ SGT: Specialità Tradizionale Garantita. È un marchio introdotto dall'Unione Europea e viene dato a quei prodotti che presentano un certo carattere di specificità, ma non sono legati ad una particolare zona geografica e possono essere prodotti in diversi territori (a differenza di DOP e IGP).

⁷¹ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13766>

⁷² DOP: denominazione di origine protetta; IGP: indicazione geografica protetta; SGT: specialità tradizionale garantita.

- gli operatori (DOP, IGP, STG) coinvolti sono 80.255;
- la prima regione per impatto economico (generato dai prodotti IG⁷³) è l'Emilia Romagna.

Nel settore Wine:

- il valore alla produzione è pari a 8,93 miliardi di euro;
- gli operatori coinvolti (DOC⁷⁴, IGT⁷⁵) sono 102.450;
- la prima regione per impatto economico (generato dai prodotti IG) è il Veneto.

Veneto, Emilia Romagna e Lombardia sono le Regioni italiane in cui l'impatto economico-territoriale legato al settore Food & Wine (DOP, IGP, SGT) è più significativo. Al primo posto vi è il Veneto con un "impatto economico IG" pari a 3,9 miliardi di euro, segue l'Emilia Romagna con un impatto pari a 3,41 miliardi di euro e, infine, vi è la Lombardia con un impatto economico IG pari a 1,96 miliardi di Euro. Le province in cui "l'impatto economico IG" è più significativo sono:

- Treviso, con un impatto economico pari a 1,76 miliardi di euro;
- Parma, con un impatto economico pari a 1,39 miliardi di euro;
- Verona, con un impatto economico pari a 1,15 miliardi di euro.⁷⁶

I dati, sopra analizzati, dimostrano l'importanza che il patrimonio enogastronomico italiano ricopre in termini economici e culturali.

⁷³ IG: indicazione geografica.

⁷⁴ DOC: denominazione di origine controllata.

⁷⁵ IGT: indicazione geografica tipica.

⁷⁶ Rapporto ISMEA -QUALIVITA, slide 9, 2019.

CAPITOLO 3: IL WEB 2.0 E LE SUE APPLICAZIONI NEL TURISMO

3.1 Nascita e sviluppo del web 2.0

La definizione di Web 2.0 è attribuita a Tim O'Reilly, Ceo della O'Reilly Media, e risale al 2004. Tim O'Reilly ha definito il Web 2.0 nel seguente modo⁷⁷:

“Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.”

“Il Web 2.0 è la rete intesa come piattaforma che include tutti i dispositivi ad essa collegati; le applicazioni Web 2.0 sono quelle che permettono di ottenere la maggior parte dei vantaggi intrinseci della piattaforma, fornendo il software come un servizio in continuo aggiornamento che migliora con l'utilizzo delle persone, sfruttando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti, i quali forniscono i propri contenuti e servizi in modo da permettere il riutilizzo da parte di altri utenti; tali applicazioni permettono, inoltre, di creare una serie di effetti attraverso un'architettura della partecipazione” che va oltre la metafora delle pagine del Web 1.0, per produrre così una user experience più significativa.⁷⁸

Il Web 2.0 segue, in termini cronologici, il Web 1.0 ed è caratterizzato dall'interazione degli utenti. Potremmo definire il Web 2.0 “network-centrico⁷⁹”, poiché si basa sulla capacità degli utenti di apportare continui aggiornamenti, utili -a loro volta- ad altri utenti, in quella che Tim O'Reilly definisce “l'architettura della partecipazione”. Di conseguenza il Web diventa una “piattaforma elaborativa al servizio delle applicazioni progettate e/o personalizzate in funzione delle più diverse esigenze”.⁸⁰ Le caratteristiche che consentono al Web 2.0 di essere in continua evoluzione sono:

⁷⁷ TIM O'REILLY, “Web 2.0: Compact definition?” - <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

⁷⁸ TETI A., “Il futuro dell'information e Communication Technology”-*Tecnologie, timori e scenari futuri della “global network revolution”*, pag. 105, Springer, 2009.

⁷⁹ TETI A., “Il futuro dell'information e Communication Technology”-*Tecnologie, timori e scenari futuri della “global network revolution”*, pag. 105, Springer, 2009.

⁸⁰ TETI A., “Il futuro dell'information e Communication Technology”-*Tecnologie, timori e scenari futuri della “global network revolution”*, pag. 106, Springer, 2009

- l'interoperatività, resa possibile grazie ai Web Services e alla SOA⁸¹;
- la sindacabilità dei contenuti;
- la componente web-centrica dei contenuti;
- la possibilità di scambiare dati, tra diverse piattaforme in maniera, trasparente;
- le affermazioni di potenzialità semantiche nel web;
- la possibilità di creare piattaforme nuove e personalizzate.

Spesso, si tende ad indentificare il Web 2.0 con l'insieme delle applicazioni che permettono un significativo livello di interazione sito-utente. Rientrano in questo insieme applicazioni come: Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor, Gmail, ecc. Frequentemente, in virtù di questo stretto legame, vige confusione tra il concetto di Web 2.0 e quello di social media. I social media sono definiti come:

“Un gruppo di applicazioni Internet-based, costruite sulle fondamenta ideologiche e tecniche del Web 2.0, che consentono lo scambio e la creazione di contenuti user-generated”.⁸²

Il Web 2.0, dunque, funge da contenitore, da piattaforma, utile per lo sviluppo dei social media. Nel suo libro *“Il futuro dell'information e Communication Technology”-Tecnologie, timori e scenari futuri della “global network revolution”*, Antonio Teti utilizza le seguenti immagini per esplicitare il concetto di Web 2.0 e le differenze che intercorrono tra quest'ultimo e il predecessore, il Web 1.0:

⁸¹ Service-Oriented Architectur.

⁸² “Social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”-cfr: KAPLAN & HAENLEIN, pag. 61, 2010.

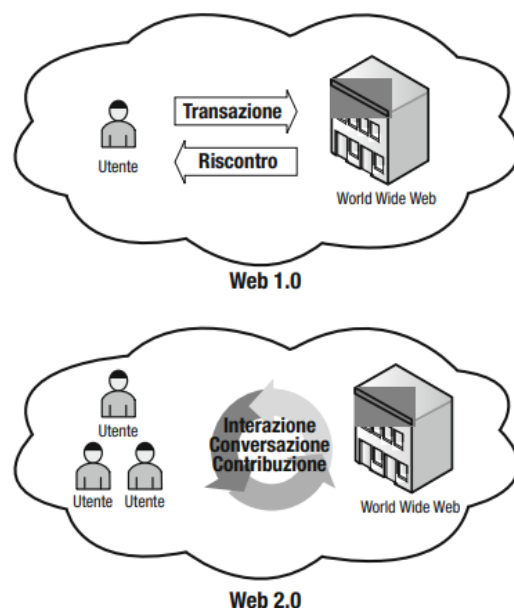


Figura 6-Differenze tra il Web 1.0 e il Web 2.0

La differenza sostanziale tra Web 1.0 e Web 2.0 risiede nell’approccio dell’utente: dalla consultazione passiva, alla creazione attiva e personalizzata dei contenuti. L’utente, attraverso la creazione di contenuti poi pubblicati, diventa soggetto attivo. L’avvento del Web 2.0, quindi, ha cambiato in maniera significativa il modo in cui le persone comunicano, ricercano informazioni e acquistano. Tale evento ha inciso, altrettanto significativamente, nelle relazioni e nel modo in cui queste si strutturano ed evolvono. Nello specifico questi cambiamenti sono da imputare ai social media, “figli” del Web 2.0. Questi ultimi permettono la condivisione delle informazioni sottoforma di testi, immagini, file audio e video, e sono classificabili nel seguente modo⁸³:

- content community, in cui si possono condividere contenuti multimediali (testi, video, foto, ecc), come ad esempio You-Tube;
- virtual community, in cui si possono condividere informazioni e contenuti (testo, audio e video) come Twitter; un altro esempio di virtual community è rappresentato da TripAdvisor, su questa piattaforma è possibile esprimere opinioni su un argomento specifico attraverso le recensioni;
- social network, in cui si possono creare profili con informazioni personali, come Facebook;

⁸³ PETRACCA M., “L’immagine turistica nell’era del travel 2.0- Il ruolo dello user generated-content e dell’electronic word- of- mouth”, pag. 14-15, Franco Angeli, 2019.

- collaborative project, in cui si possono aggiungere, rimuovere o modificare i contenuti del sito web, come Wikipedia;
- virtual games/social word in cui è possibile assumere altre identità (avatar) e interagire con altri utenti, come se si fosse nella vita reale.

3.2 Gli utenti e la partecipazione attiva sul web: user generated content, Word-of-Mouth ed electronic Word-of-Mouth

La grande “rivoluzione” introdotta dal Web 2.0 consiste nell’aver reso il web uno spazio di creazione e relazione, in cui tutti gli utenti sono liberi di esprimersi. Internet diventa, grazie alla spinta innovatrice del Web 2.0, una piattaforma applicativa in cui l’utente non è un fruitore passivo, ma un creatore attivo di contenuti, si parla infatti di user-generated content. Per “user-generated content” si intende un contenuto pubblicato su una piattaforma online dall’utente. Grazie all’avvento del Web 2.0 è stata data a tutti la possibilità di pubblicare contenuti e ciò ha avuto un duplice risvolto: da un lato è aumentata significativamente la quantità di informazioni di cui possiamo usufruire, dall’altro questo fenomeno ha influito sulla società, sull’economia e sugli individui. In riferimento alla possibilità di pubblicare, sopra citata, è doveroso sottolineare come tale dinamica abbia dato vita a quella che è stata definita come la “democratizzazione dell’informazione”⁸⁴: si è passati dalla comunicazione uno a molti, alla comunicazione “molti a molti”. Questa dinamica, che comporta la creazione e la condivisione di contenuti, si inserisce nel più ampio panorama del cosiddetto passaparola elettronico (e-Word of Mouth) che utilizza “l’influenza interpersonale online per generare vantaggi competitivi”.⁸⁵ La forza di questi nuovi canali di comunicazione e diffusione non risiede unicamente nella velocità con la quale è possibile generare e condividere contenuti, ma nella fiducia riposta dagli utenti. Gli user-generated content sono caratterizzati:

- dalla disponibilità pubblica su internet;
- sono il frutto della creatività dell’utente;

⁸⁴ WIRWOLL C., “*Social media- Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated content*”- pag.12, Springer Vieweg. 2014.

⁸⁵ PETRACCA M., “*L’immagine turistica nell’era del travel 2.0- Il ruolo dello user generated-content e dell’electronic word- of- mouth*”, pag. 21, Franco Angeli, 2019

- sono creativi al di fuori della pratica professionale.

Questo tipo di contenuti rappresenta la forma più accessibile e prevalente di scambio di informazioni, la cui diffusione e importanza aumentano costantemente. Gli user-generated content (UGC) possono assumere varie forme:

- recensioni, ossia testi attraverso i quali gli utenti esprimono la propria opinione;
- mailbags, opinioni pubblicate dalla clientela direttamente sul sito del venditore;
- mailing list e e-mail, opinioni espresse dalla clientela via e-mail;
- chat room o instant messaging, conversazioni su internet o su dispositivi mobili (ad esempio Whatsapp);
- post sui social network e content community (ad esempio Instagram).

Dati gli obiettivi del presente studio e la relativa indagine empirica, nel corso dell'elaborato ci soffermeremo sulle recensioni, in quanto rappresentano la forma di user-generated content più significativa nel settore Travel.

3.2.1 *Word of Mouth*

Il passaparola è oggetto di studio, per ciò che concerne il comportamento del consumatore, dalla fine degli anni Sessanta del secolo scorso. Una definizione comunemente accettata di Word of Mouth (WOM) o passaparola è la seguente:

“An oral, person- to- person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, product, or service”⁸⁶.

“Una comunicazione orale, da persona a persona, tra un ricevente (destinatario) e un comunicatore, che il ricevente percepisce come non commerciale e riguardante un brand, un prodotto o un servizio”

Si tratta, dunque, di una comunicazione interpersonale che viene recepita dal ricevente come non commerciale, sebbene si riferisca ad un brand, prodotto o servizio. L'elemento centrale in questa definizione è racchiuso nelle parole “perceives as non-commercial”. La credibilità di ciò che viene veicolato, attraverso il passaparola, sta nel suo essere scevro da legami commerciali: le informazioni sono frutto dell'esperienza del consumatore, il quale non si esprime in virtù di accordi commerciali che potrebbero minare alla veridicità

⁸⁶ ARNDT J., “*The role of product-related conversations in the diffusions of a new product*”, Journal of Marketing Research, August. Vol.4, n.3, pag. 291-295, 1967.

e alla trasparenza delle sue parole. La comunicazione tra consumatori, dunque, genera valore ed è in grado di influenzare il processo decisionale.⁸⁷ Il passaparola tradizionale viene definito come un fenomeno di “fleeting”⁸⁸, cioè come reazione spontanea di un individuo verso un altro individuo. Tale reazione, però, è destinata a non lasciare traccia. Questa caratteristica è assente nell’era digitale, in quanto ogni informazione online permane in quello che potrebbe essere definito un archivio online: ciò permette la comparabilità nel tempo e la disponibilità della stessa per un periodo di tempo molto lungo. Per questi motivi si è posta maggiore attenzione al WOM online. Il passaggio dal WOM all’ e-WOM (electronic Word of Mouth, altrimenti detto Word of Mouse o Word of Web) è avvenuto negli anni ’90, sebbene l’argomento sia diventato significativo sul piano accademico a partire dai primi anni del 2000. Il WOM è un fenomeno complesso, caratterizzato da molteplici potenziali origini e motivazioni. Per aumentare la capacità esplicativa di questo fenomeno, sono state individuate tre forme di WOM⁸⁹:

- Esperienziale: costituisce la tipologia più comune e potente, e rappresenta dal 50 all’80% del WOM relativo ad ogni categoria di prodotto. È il frutto dell’esperienza diretta del consumatore con un prodotto o servizio, e spesso si verifica quando la realtà disattende le aspettative: si parla, in questi casi, di WOM negativo. Il WOM positivo, invece, può generare valore positivo per il bene e/o servizio;
- Conseguenziale: il più comune è il cosiddetto WOM consequenziale che si verifica quando i consumatori sono esposti ad una tradizionale campagna di marketing rivolta a loro in modo diretto o quando pubblicizzano un brand. L’impatto di questi messaggi sui consumatori è molto più forte dell’impatto di una generica pubblicità, perché le campagne di marketing che innescano un WOM positivo hanno la capacità di raggiungere e influenzare più persone;
- Intenzionale: è una forma meno comune di WOM; si verifica quando si ricorre al celebrity endorsements per innescare reazioni positive, in termini di passaparola,

⁸⁷ CONFENTE I., *“Il Word of Mouth: l’evoluzione del comportamento del consumatore nell’era digitale”*, pag. 34, Giuffrè Editore, 2012.

⁸⁸ CONFENTE I., *“Il Word of Mouth: l’evoluzione del comportamento del consumatore nell’era digitale”*, pag. 37, Giuffrè Editore, 2012

⁸⁹ BUGHIN J., DOOGAN J., AND VETVIK J., *“A new way to measure word-of-mouth marketing”*-pag. 4-McKinsey Quarterly, 2010.

riguardo al lancio di un prodotto. Poche compagnie investono per generare WOM intenzionale, in parte perché gli effetti sono difficilmente misurabili.

Il WOM può essere esaminato secondo diverse ottiche⁹⁰:

- la direzione (o valenza), il passaparola può avere valenza positiva o negativa;
- l'intensità, misurabile in termini di quantità di contatti;
- la velocità, data dal rapporto tra numero di contatti e tempo;
- la persistenza, cioè la durata nel tempo;
- l'importanza, ruolo nel processo decisionale dei consumatori;
- la credibilità, riguardo all'affidabilità e alla fiducia che riscuote chi lo effettua.

Il dibattito sul WOM si è focalizzato sulla direzione (o valenza), confrontando gli effetti dei messaggi positivi con quelli derivanti dai messaggi negativi, nell'ambito del processo decisionale del consumatore: sebbene il WOM positivo abbia un impatto positivo sul processo decisionale del consumatore, quello negativo può essere più incisivo. Ciò è comprensibile se si parte dalla seguente constatazione: i clienti insoddisfatti riferiscono quanto provato e/o vissuto a molte più persone.

3.2.2 L'e-WOM

L'electronic Word of Mouth (e-WOM, altrimenti detto Word of Mouse, o Word of Web) è un fenomeno nato negli anni '90 e rappresenta la versione online del classico passaparola. Le caratteristiche principali del e-WOM sono le seguenti:

- l'interazione, spesso, avviene tra persone che non si conoscono;
- l'interazione può essere anonima e questo incentiva gli utenti e/o i consumatori ad esprimere le proprie opinioni;
- gli output dell'e-WOM (recensioni, commenti, ecc) non svaniscono nel tempo e possono essere raggiunti da tutti coloro che hanno accesso a internet;

⁹⁰ CONFENTE I., *“Il Word of Mouth: l'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale”*, pag. 34, Giuffrè Editore, 2012

Non esiste un'unica definizione di e-WOM, questo fenomeno è stato oggetto di diversi studi che hanno portato a varie definizioni, sebbene ve ne sia una comunemente accettata. Nella seguente tabella ⁹¹vengono riportate le principali definizioni di e-WOM:

Tabella 6-Definizioni di eWOM, nostra elaborazione

Naming	Definition	Reference
Virtual Word-of-Mouth	"Virtual Word-of-Mouth involves virtual communication between consumers who have never met in real life."	(Parry, Kawakami, & Kishiya, 2012,p.952)
Internet Word-of-Mouth	"Internet Word-of-Mouth is a boundless dialogue with a potentially unlimited number of Net users."	(Stauss, 1997, p.28)
Internet Customer communication	"Internet customers communication occurs when customer report/interact about consumption-relevant circumstances on the Internet."	(Stauss, 2000, p.243)
Online feedback mechanism	"Online feedback mechanism are using the Internet's bidirectional communication capabilities in order to artificially engineer large-scale word-of-mouth networks in which individuals share opinions and experiences on a wide range of topics, including companies,product, services, and evend word event."	(Dellarocas, 2003, p.2)
Electronic Referral Marketing	"The goal of Electronic Referral Marketing is to use consumer-consumer (or peer-to-peer) communications, to disseminate information about a product or a service, hence leading to its rapid and cost effective market adoption."	(De Bruyn & Lilien, 2004, p.4)
Electronic Word-of-Mouth	"Any positive or negative statement made by potential, actual or farmer customer about a product or a company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet."	(Henning -Thureau et al.,2004, p.39)
	"Any positive or negative statement made about a product, company or media personality that are made widely avaible via the Internet."	(Thorson & Rodgers, 2006, p.40)
	"All informational communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods or services, or their sellers. This includes communications between producers and consumers, as well as those between consumers and themselves."	(Litvim, Goldsmith, & Pan, 2008, p.461)

⁹¹ SUMANGLA R., "Capturing, Analyzing, and Managing Word -of- Mouth in the digital Marketplace", pag.5, Business Science Reference, 2016.

	“eWOM involves consumer’s comments about product and services posted on the Internet.”	(Bronner & de Hoog, 2011,p.15)
	“eWOM refers to any stetemes based on positive, neutral or negative experiences made by potential, actual or former consumers about a product,service, brand, or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet (throughwen sites, social network, instant messages, news feed...).”	(Kietznabb & Canhoto, 2013, pp.147-148)
	“It is a new kind of Word-of.Mouth communication that is based on Consumer-created information: new information presented from the perspective of consumers who have purchased and used the product. It includes theri experiences, evaluation and opinions”.	(Park, Lee, & Han, 2007, p.125)

La definizione comunemente accettata, e largamente diffusa, è quella di Henning-Thurau, et. Al. (2004), riportata nella tabella X. Gli autori definiscono l’ e-WOM come:

“Qualsiasi affermazione, sia essa positiva o negativa, fatta da un cliente potenziale, attuale o passato, riguardante un prodotto o un’azienda; tale affermazione è messa a disposizione di una moltitudine di persone e istituzioni attraverso Internet”.

La definizione non entra nel merito del messaggio creato e pubblicato dal cliente: gli autori si riferiscono genericamente ad una affermazione. Gli elementi centrali di questa definizione sono essenzialmente due:

- il cliente è il soggetto creatore del messaggio e si esclude implicitamente un coinvolgimento commerciale di quest’ultimo; l’input nasce dall’esperienza del cliente;
- il messaggio, sia esso inteso in senso generico, è reso disponibile illimitatamente grazie ad Internet.

3.2.3 Il modello di e-WOM elaborato da Cheung e Thadani nel 2012

Il modello di e-WOM, di seguito proposto, è stato elaborato da due ricercatrici dell’Università di Hong Kong: Christy M.K Cheung e Dimple R. Thadani. Alla base della creazione di tale modello vi è lo studio della letteratura riguardante l’e-WOM a livello individuale (l’individual level- based si differenzia dal market-level analysis). La premessa dalla quale sono partite le due ricercatrici è la seguente: l’e-WOM rappresenta

una nuova forma di comunicazione social dei contenuti (stimoli) che coinvolge sia l'utente che ricerca informazioni (ricevente), sia l'utente che condivide informazioni (comunicatore). I quattro elementi chiave della comunicazione social sono: gli stimoli, le risposte, i destinatari e i comunicatori. Basandosi sulla letteratura relativa alla comunicazione social, hanno individuato e riassunto i fattori legati agli elementi chiave della comunicazione e-WOM, proponendo un modello integrato utile per lo studio dell'impatto della comunicazione e-WOM. Il modello si compone di cinque elementi chiave: i comunicatori, gli stimoli, i destinatari, le risposte e i fattori di contesto.

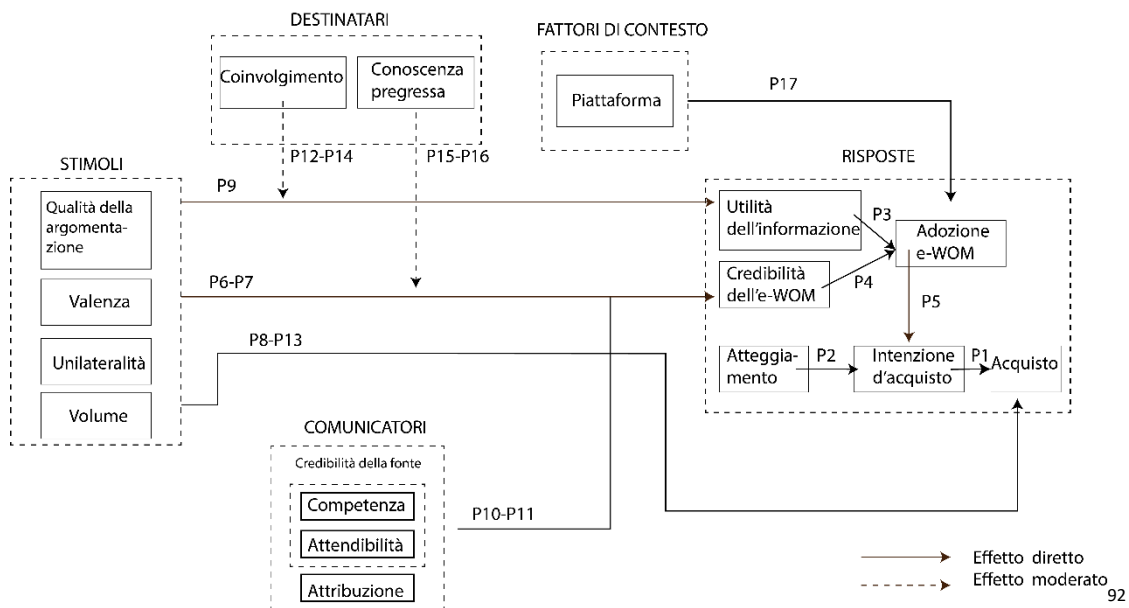


Figura 7-Un quadro integrativo dell'impatto della comunicazione e-WOM

Lo schema è composto da cinque riquadri:

- i comunicatori (le fonti), coloro che trasmettono il messaggio;
- gli stimoli (il contenuto), sono i messaggi trasmessi dai comunicatori;
- i destinatari, coloro che ricevono l'oggetto della comunicazione e rispondono;
- le risposte, cioè l'atto dei destinatari;
- i fattori di contesto sono identificati con la piattaforma in cui avviene lo scambio di contenuti.

⁹²Fonte: nostra rielaborazione del modello CHEUNG C., THADANI D. presente nel paper: "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", ELSEVIER, 2012.

La lettera “P” presente nello schema indica una determinata proposizione che esplica il rapporto che sussiste tra gli elementi indicati dalla freccia corrispondente. Di seguito l’esplicitazione delle varie proposizioni⁹³:

- P1: l’intenzione d’acquisto è positivamente associata all’acquisto;
- P2: l’atteggiamento è positivamente associato all’acquisto;
- P3: l’utilità delle informazioni è positivamente associata all’adozione dell’ e-WOM;
- P4: la credibilità dell’e-WOM è positivamente associata con l’adozione dell’e-WOM;
- P5: l’adozione dell’e-WOM è associata positivamente con l’intenzione d’acquisto;
- P6: la valenza dell’e-WOM è associata positivamente alla credibilità dell’e-WOM;
- P7: l’unilateralità dell’e-WOM è associata positivamente alla credibilità dell’e-WOM;
- P8: il volume dell’e-WOM è associato positivamente all’intenzione d’acquisto;
- P9: la qualità delle informazioni è associata positivamente all’utilità delle informazioni;
- P10: la credibilità della fonte è associata positivamente alla credibilità dell’e-WOM;
- P11: l’attribuzione⁹⁴ (non è legata agli stimoli) è negativamente associata alla credibilità dell’e-WOM;
- P12: il coinvolgimento del consumatore modera la relazione tra la qualità e l’utilità dell’e-WOM;
- P13: il coinvolgimento del consumatore modera la relazione tra qualità dell’e-WOM e intenzione d’acquisto;
- P14: la conoscenza già posseduta dal consumatore modera la relazione tra qualità dell’e-WOM e utilità delle informazioni;

⁹³ CHEUNG C., THADANI D. presente nel paper: “*The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*”, ELSEVIER, 2012.

⁹⁴ Attribuzione: come i destinatari attribuiscono, al messaggio del comunicatore, un effetto riguardante persuasività del messaggio.

-P15: il coinvolgimento del consumatore modera la relazione tra credibilità della fonte e credibilità dell'e-WOM;

-P16: la conoscenza già posseduta dal consumatore modera la relazione tra credibilità della fonte e credibilità dell'e-WOM;

-P17: il tipo di piattaforma per le recensioni è associato positivamente all'adozione dell'e-WOM.

Le due ricercatrici sono riuscite a identificare, attraverso questo modello, le variabili principali, di ognuno dei quattro elementi chiave, della comunicazione social. Gli elementi principali riguardanti la comunicazione dei “comunicatori” sono: la competenza, la credibilità e l'attribuzione. Per quanto riguarda gli “stimoli” le variabili chiave sono: la qualità dell'argomentazione, la valenza, l'unilateralità e il volume. Dal lato dei “destinatari” risultano essere fondamentali due variabili: il coinvolgimento e la conoscenza pregressa. Il riquadro più articolato e complesso (in riferimento alla figura “Un quadro integrativo dell'impatto della comunicazione e-WOM”) è quello delle “risposte”. Le variabili significative nell'ambito delle “risposte” sono: l'utilità dell'informazione e la credibilità dell'e-WOM. Queste due variabili incidono, in primis, sull'adozione dell'e-WOM e, in un secondo momento, sull'intenzione d'acquisto e sull'acquisto.

3.2.4 Le differenze tra WOM ed e-WOM

Il passaparola è un fenomeno spontaneo che riguarda la trasmissione di informazioni tra persone. Lo scambio interpersonale di informazioni risulta essere particolarmente significativo nel campo del marketing, in quanto influenza il comportamento decisionale e d'acquisto dei clienti e/o dei potenziali clienti. Con l'avvento del Web 2.0 il WOM si è evoluto, poiché si è assistito ad un aumento considerevole degli strumenti a disposizione utili per esprimere il proprio punto di vista. Nella comunicazione tradizionale il WOM è sempre stato un fenomeno prettamente orale, con l'avvento dell'e-WOM il fenomeno si è evoluto assumendo una “forma” multimediale: dalle parole si è passati ai messaggi articolati in testi, immagini e video. La comunicazione online ha reso

il WOM più articolato e complesso, tanto da modificarne alcuni tratti essenziali; in virtù di tale cambiamento è stato rinominato e-WOM. Rispetto al tradizionale WOM, l'e-WOM è più influente in quanto:

- la creazione e la condivisione di contenuti avviene in tempi brevi;
- la consultazione di dei contenuti generati dagli utenti è facile e pratica;
- i contenuti sono sempre disponibili e un numero infinito di potenziali destinatari può usufruirne;
- l'e-WOM permette di bypassare la barriera emotiva tipica della comunicazione interpersonale "fisica".

Rispetto alla comunicazione "faccia a faccia", la comunicazione online comporta una minore inibizione, minore ansia sociale e i comunicatori sembrano avere minore consapevolezza di sé davanti al pubblico. Chi comunica online sembra essere maggiormente disposto a fornire informazioni personali e risulta più disinibito nell'esprimere il proprio punto di vista. L'aspetto emotivo, dunque, viene gestito meglio nella comunicazione online e questo è da imputare anche all'anonimato offerto da Internet.⁹⁵ Inoltre, in virtù della natura globale di Internet, l'e-WOM comporta la creazione di un volume di informazione nettamente superiore rispetto a quello generato dal passaparola classico. La voluminosità della comunicazione online è strettamente connessa alla velocità con cui è possibile divulgare la propria opinione e alla facilità propria della condivisione online. In più, i contenuti generati dagli utenti sono asincroni, ciò significa che non dipendono da altri eventi, possono essere oggetto di discussione in un momento successivo alla pubblicazione e possono raggiungere un numero elevato di persone nel breve periodo. Un ulteriore attributo dell' e-WOM riguarda la persistenza, la forma scritta- a differenza di quella orale- fa sì che il contributo dell'utente rimanga nel tempo.

⁹⁵ SUN T., YOUN S., WU G., KUNTARAPON M., "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An exploration of Its Antecedents and Consequences"-Journal of Computer-Mediated Communication, pag. 1106, 2006.

3.2.5 I benefici per i consumatori derivanti dall'interazione online

I principali benefici per i consumatori, derivanti dalle interazioni online, sono stati oggetto di uno studio realizzato da Nambisan e Baron nel 2007. Questo studio identifica quattro tipi di benefici derivanti dalla partecipazione e dall'interazione all'interno del contesto virtuale:

- Cognitivi e di apprendimento, riguardano l'acquisizione di informazioni e la comprensione dell'ambiente di riferimento;
- Sociali, legati al rafforzamento dei legami tra i membri di una comunità, in quanto l'interazione influenza positivamente il senso di appartenenza e la costruzione di un'identità sociale;
- Personali, legati all'acquisizione di credibilità;
- Edonici, derivanti dal rafforzamento di esperienze che innalzano l'aspetto estetico o "pleasurable".⁹⁶

3.2.6 Travel generated content

Nel corso del capitolo, ci siamo soffermati sugli UCG sottolineando l'importanza che hanno assunto a partire dalla diffusione degli strumenti propri del Web 2.0. Nel settore turistico, il Web 2.0 ha contribuito, in maniera significativa, ad accelerare il processo di disintermediazione⁹⁷, in quanto ha modificato sostanzialmente il modo in cui le persone esperiscono i prodotti e i servizi turistici. Internet, infatti, ha catalizzato l'attenzione degli utenti superando le tradizionali fonti di informazione e diventando un fattore chiave, in termini di influenza esercitata, nel settore turistico. Alcuni studi dimostrano che più del

⁹⁶ In ⁹⁶ CONFENTE I., *"Il Word of Mouth: l'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale"*, pag. 34, Giuffrè Editore, 2012-cfr NAMBISAN S., BARON R.A., *"Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management"*-Journal of interactive marketing, Vol.21, n.2, pp.44-49, Spring 2007.

⁹⁷ DEL CHIAPPA G., DEL CARMEN ALARCON DEL AMO & LORENZO -ROMERO C., *"Internet and User-Generated Content Versus High Street Travel Agencies: A Latent Gold Segmentation in the Context of Italy"*- Journal of Hospitality Marketing & Management, 2015.

70% dei viaggiatori leisure e business usano internet per pianificare i propri viaggi⁹⁸. I social media che permettono l'aggregazione degli UGC, come ad esempio i social network, sono particolarmente influenti nel supportare e motivare le persone a creare e condividere UGC riguardanti le informazioni di viaggio. Le informazioni e le opinioni sono espresse attraverso le recensioni e i commenti, in un continuo flusso di informazione che non prevede alcuna tradizionale forma di intermediazione, e che ha un impatto incisivo sul processo di programmazione del viaggio.

3.3 Le piattaforme di travel generated content: TripAdvisor e Google Maps

Il presente studio si è avvalso di due piattaforme di travel generated content: TripAdvisor e Google Maps

3.4 TripAdvisor

La piattaforma TripAdvisor è stata creata nel 2000 da Stephen Kaufer e Langely Steinart. Inizialmente era un database di opinioni non professionali su ristoranti e hotel, successivamente è divenuta un database in cui gli utenti potevano trovare le opinioni presenti nel web. Tale modello, però, non era soddisfacente, in quanto gli utenti desideravano un “luogo virtuale” in cui per ogni luogo/ristorante fosse disponibile un insieme di recensioni scritte da coloro che vi erano stati. La chiave del successo di questo progetto è racchiusa nella possibilità, data agli utenti, di esprimersi riguardo alla loro esperienza. Dando la parola agli utenti si è riusciti a penetrare nelle abitudini di scelta e di consumo di questi ultimi, trasformando la piattaforma in una tappa essenziale del processo decisionale: TripAdvisor è stata in grado, fin da subito, di influenzare e orientare le scelte. L'obiettivo dei fondatori è stato, fin dal principio, il seguente: cambiare il modo in cui le persone pianificano i propri viaggi, lasciando spazio a coloro che hanno già visitato quel luogo. Il successo, nei primi anni di vita della start up, è stato garantito

⁹⁸ In Mendes-Filho, Mills A. M., Felix B. Tan & Simon Milne- “*Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning*”- Journal of Travel & Tourism Marketing, 2017- cfr. Google. (2014). The 2014 traveler's road to decision.

da un modello di business basato sulla pubblicità online con banner. In un secondo momento, è stato implementato il modello “CPC”,⁹⁹ ovvero costo per click: ogni volta che un utente prenotava attraverso la piattaforma, quest’ultimo addebitava un costo alla struttura. Tappa fondamentale, nello sviluppo della piattaforma, è stata l’acquisizione avvenuta nel 2004 ad opera di Expedia. TripAdvisor è cresciuta in pochi anni cogliendo, in maniera esemplare, le opportunità “lanciate” dal fenomeno delle recensioni online. Sebbene abbia preceduto alcune note piattaforme social, come ad esempio Facebook e Twitter, non è stata la prima a cogliere i vantaggi derivanti dai contenuti creati dagli utenti: Amazon aveva già concesso la possibilità di recensire alcuni prodotti. TripAdvisor ha modificato il paradigma di pianificazione dei viaggi, introducendo un fenomeno importante: la marginalizzazione dell’intermediazione turistica classica. Questa piattaforma permette agli utenti di entrare direttamente in contatto con chi fornisce il servizio; attraverso questa dinamica ha ridotto- in maniera significativa- il ricorso a intermediari turistici, come ad esempio le agenzie. Dunque, è possibile affermare che TripAdvisor si sia posta, sul mercato, come canale di intermediazione, la cui presenza comporta un fenomeno di disintermediazione che ricade sui classici operatori del settore. Nel 2011 TripAdvisor Media Group ritorna ad essere indipendente dopo essersi sganciato da Expedia: il gruppo a partire dal 2011 è diventato un marchio ombrello comprendente 45 Paesi con 24 siti di viaggi affiliati.¹⁰⁰

3.4.1 Il processo di pubblicazione di una recensione

Il processo di pubblicazione di una recensione su TripAdvisor è riassunto nell’immagine seguente¹⁰¹:

⁹⁹ BUSSGANG J., “The secrets to TripAdvisor’s impressive scale”-Harvard Business Review, 2012-
<https://hbr.org/2012/10/the-secrets-to-tripadvisors-im>.

¹⁰⁰ https://www.repubblica.it/viaggi/2015/02/25/news/il_padre_di_tripadvisor_buone_review_non_solo_voto_-117055965/

¹⁰¹ Report sulla trasparenza delle recensioni di TripAdvisor, 2019.



Figura 8-Il processo di pubblicazione di una recensione

TripAdvisor pubblica in media 256 contributi al minuto e opera in 28 lingue a livello globale. Il proliferare delle informazioni, però, incontra un limite concreto nella possibilità di verificare la veridicità di quanto espresso. La piattaforma dispone, però, di un sistema di monitoraggio per valutare la conformità del contenuto. Il regolamento prevede che i contenuti siano: “pertinenti, non commerciali, basati sulle esperienze personali, e non influenzati da un’affiliazione con l’azienda oggetto delle recensioni”¹⁰². Il primo step, nel sistema di monitoraggio, è condotto da un sistema di analisi delle recensioni. Questa prima fase si basa sull’utilizzo di una tecnologia di analisi, la quale si serve delle informazioni presenti online per valutare l’aderenza del contenuto alla realtà in questione. Se la recensione non presenta alcun problema di integrità viene pubblicata; se il problema potenzialmente sussiste, allora la recensione viene inviata ad un team di moderazione. In questa fase, quindi, ci si serve di un’analisi condotta da un uomo e non da una tecnologia. La combinazione di moderazione tecnologica ed umana è funzionale all’analisi di volumi enormi di informazioni e dati. Nel caso di problemi sostanziali di

¹⁰² Report sulla trasparenza delle recensioni di TripAdvisor, pag.10, 2019

integrità del contenuto, quest'ultimo viene respinto. TripAdvisor, da sempre, lotta contro le “false recensioni”, ovvero le recensioni che non sono frutto dell'esperienza di un utente. La definizione di “recensione falsa” fornita da TripAdvisor è la seguente:

“Una recensione falsa è una recensione scritta da qualcuno, che tenta di influenzare in modo scorretto il punteggio medio di un'attività o la classifica dei viaggiatori, come un membro del personale o un'azienda concorrente.”¹⁰³

Per tale motivo, il monitoraggio dei contenuti non si limita alla fase pre-pubblicazione: dopo la pubblicazione, la community può rendere noto un contenuto sospetto attraverso il processo di segnalazione. Le recensioni false o inappropriate hanno causato e causano diverse controversie, in quanto i gestori delle strutture ritengono che alcune recensioni, non opportunamente analizzate, siano uno strumento pericoloso per la propria immagine. Per questa ragione è stata inserita la possibilità, per i proprietari, di replicare. Grazie a questo strumento di complaint e all'aumentare delle recensioni per ogni singola struttura, l'utente può orientarsi e comprendere in maniera autonoma quali siano gli elementi propri di ogni realtà. Inoltre, il team di TripAdvisor ha individuato dei modelli di comportamento tipico e anomalo di chi scrive. È stato definito un modello di comportamento elettronico tipico dei recensori reali e autentici. Tale modello serve per individuare, attraverso una dinamica di comparazione, un modello comportamentale non conforme: recensioni provenienti da utenti non conformi vengono bloccate prima della pubblicazione e sottoposte al team di moderazione per un ulteriore esame.

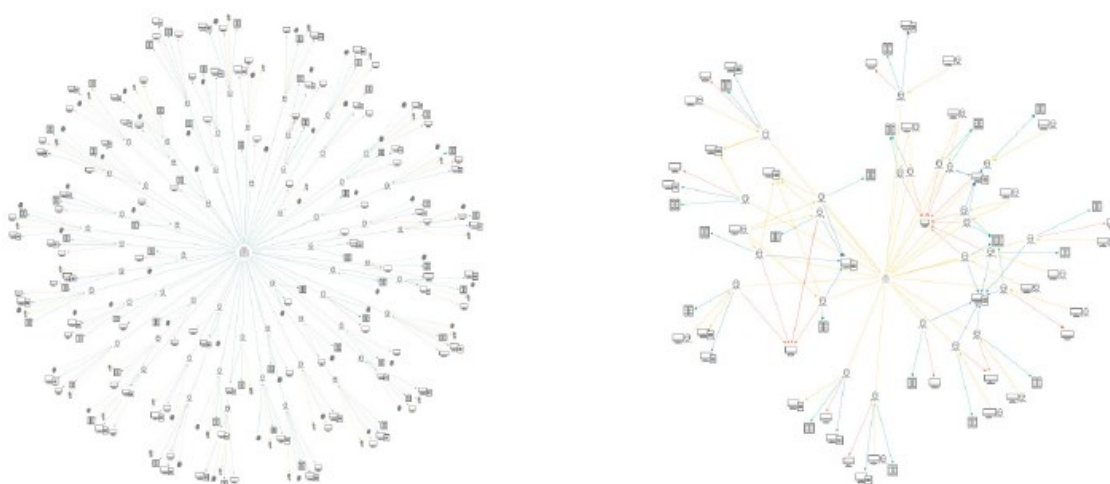


Figura 9- Modello di comportamento tipico di un recensore -Modello di un comportamento sospetto di un recensore

¹⁰³ Report sulla trasparenza delle recensioni di TripAdvisor, pag.15, 2019

Le immagini sopra riportate ritraggono il comportamento tipico di un recensore (prima immagine sulla sinistra) e il comportamento sospetto di un recensore (seconda immagine sulla destra). Ai fini dell'interpretazione di tali modelli, è necessario esplicitare che: il fulcro del modello è rappresentato da una “residenza” che simboleggia il luogo in cui vive il recensore; le rette che si diramano a partire dal fulcro del modello rappresentano le connessioni che l'utente crea interagendo con altri utenti sulla piattaforma; agli estremi di tali rette sono posti i dispositivi (cellulari, pc, ecc) attraverso i quali è possibile stabilire delle connessioni. La prima immagine, che rappresenta il modello di comportamento tipico del recensore, è caratterizzata dalla regolarità delle azioni dell'utente (le azioni sono rappresentate dalle rette che – nel caso di un utente reale con un comportamento tipico – si dispiegano in maniera uniforme), agli estremi del grafico, invece, sono presenti dei simboli che rappresentano i dispositivi. Nella seconda immagine, invece, è raffigurato il comportamento sospetto di un recensore: i “rami” che rappresentano le azioni sono irregolari nella distribuzione. A differenza della prima immagine, non vi è un centro, un'origine, ma le “operazioni” appaiono discontinue, irregolari e decentrate.

3.4.2 I dati derivanti dall'ultimo report di TripAdvisor

Il report sulla trasparenza, pubblicato da TripAdvisor ad agosto 2019, presenta i dati¹⁰⁴ raccolti tra gennaio e dicembre 2018. L'aerogramma “I contenuti pubblicati nel 2018” mostra la quantità e la tipologia dei contenuti pubblicati. Premettendo che ogni forma di contenuto rientra nell'insieme UGC, nel grafico si nota una distinzione tra recensioni e UGC. Tale distinzione sottolinea la differenza che intercorre tra le recensioni e gli altri tipi di UGC (commenti, foto, ecc). Nel 2018 sono stati pubblicati 155.000.000 di recensioni, così suddivisi:

- 66.000.000 milioni di recensioni;
- 89.000.000 milioni di UGC (escluse le recensioni).

¹⁰⁴ Report sulla trasparenza delle recensioni di TripAdvisor, pag.8, 2019



Figura 10-I contenuti pubblicati nel 2018, nostra elaborazione dei dati forniti da TripAdvisor

Il 53% delle recensioni riguarda strutture in Europa e il 23% strutture in America; l'81% delle recensioni ha punteggio 4 o 5; solo il 10% ha punteggio 2 o 1. Il report fornisce la suddivisione delle recensioni per continente. Tale informazione, presente nella mappa sottostante, risulta particolarmente utile per comprendere quali aree siano più recensite e quali meno. Il numero di recensioni è sintomatico dell'attività turistica e dell'attrattiva di alcuni luoghi.

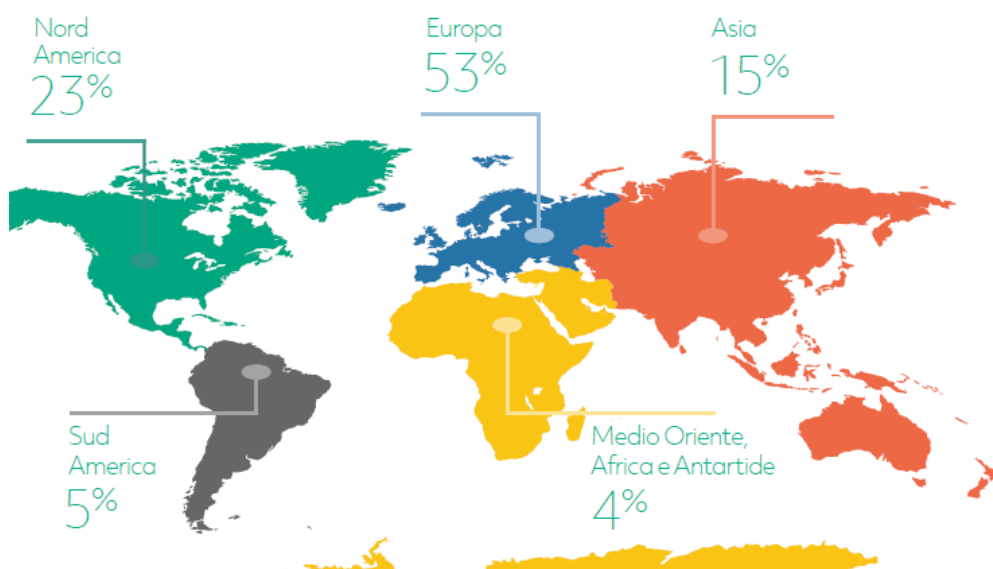


Figura 11-Fonte: Report sulla trasparenza di TripAdvisor 2019

La suddivisione delle recensioni per continente è la seguente: il 53% delle recensioni inviate riguarda strutture in Europa, il 23% in America Settentrionale e Centrale, il 15% in Asia Pacifico, il 5% in Sud America e il 4% in Medio Oriente, Africa e Antartide. La distribuzione delle recensioni nel tempo segue l'andamento delle tendenze stagionali del settore: il picco massimo si ha tra giugno e luglio 2018.

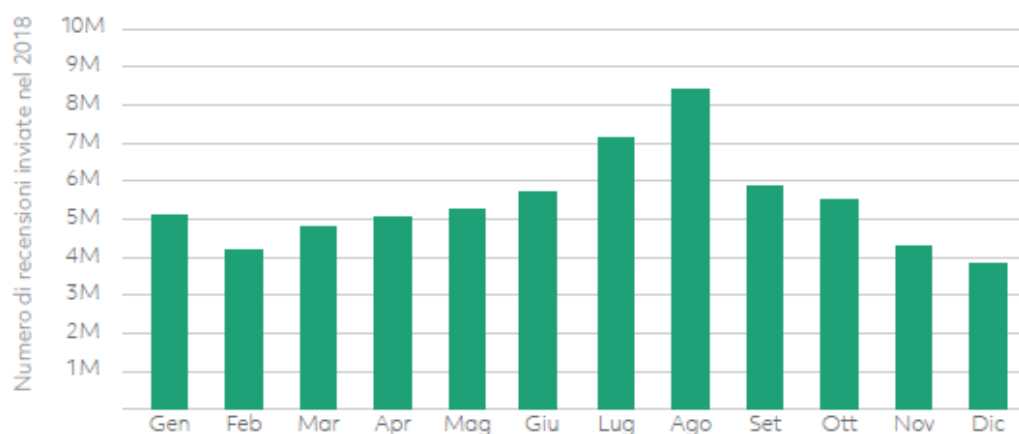


Figura 12-Fonte: Report sulla trasparenza di TripAdvisor

3.4.3 Le nuove funzioni di TripAdvisor

TripAdvisor è una piattaforma in continua evoluzione, i cui dinamici cambiamenti sono da imputare ad un'attenta analisi delle abitudini e dei desideri dei consumatori, utenti della piattaforma. Alla fine del 2018 è stata lanciata la versione "social" di TripAdvisor. In questo modo, la piattaforma ha assunto le vesti di una social network all'interno del quale è possibile¹⁰⁵:

- trovare i consigli di esperti e seguirli;
- avere una "bacheca" contenuti;
- ricevere suggerimenti da chi abbiamo scelto di seguire, con profili e post simili a quelli di Instagram;
- mettere "Mi piace", ripubblicare e condividere le recensioni;

¹⁰⁵ Tratto dall'articolo di Affari Italiani: https://www.affaritaliani.it/costume/tripadvisor-nuove-funzioni-profilo-post-in-stile-instagram-571838.html?refresh_ce

- avere accesso a video, foto, articoli e guide creati da amici, familiari, marchi, editori e influencer.

Gli utenti possono scoprire consigli e raccomandazioni attraverso i feed viaggi: la homepage di ogni membro diventa un feed personalizzato di informazioni basate su chi hanno deciso di seguire, esattamente come avviene su Facebook o Instagram. Grazie a questa nuova funzione, quando si ricerca una destinazione specifica si potranno visionare- sul proprio feed- i contenuti rilevanti della community globale di TripAdvisor. Contenuti quali: un articolo di un critico gastronomico su un ristorante, una guida di viaggio di un influencer o la recensione di un amico. Un'ulteriore funzione introdotta è quella denominata "Viaggi": "permette ai viaggiatori di collaborare con altri creando, organizzando, salvando e condividendo liste o guide approfondite che includono hotel, ristoranti ed esperienze preferite in una particolare destinazione".¹⁰⁶ TripAdvisor ha, inoltre, introdotto un nuovo sistema chiamato "TripAdvisor Wifi Plus" attraverso il quale ottiene dati sugli utenti e spinge questi ultimi a recensire. TripAdvisor Wifi Plus è un'esperienza Wifi personalizzata, attraverso la quale è possibile raccogliere indirizzi e-mail, inviare campagne email automatizzate e invitare gli utenti (clienti della tua struttura) a scrivere una recensione. Funziona nel seguente modo: i commensali accedono al "Wifi ospite" (gratuito) attraverso una landing page preconfigurata e personalizzata con i loro indirizzo e-mail o con le credenziali d'accesso ai social media. Effettuato l'accesso, TripAdvisor continua ad essere collegato con l'utente, inviando il promemoria che ricorda di scrivere la recensione. Stando alle stime della piattaforma, questo strumento è in grado di far raccogliere fino al 70%¹⁰⁷ in più delle recensioni. TripAdvisor, negli ultimi anni, ha focalizzato la propria attenzione sui business locali implementando sulla propria App il filtro "Qui vicino" che permette di scoprire i business e le attività (presenti su TripAdvisor) che si trovano in prossimità dell'utente. Questo filtro, inoltre, mostra il punteggio medio, le recensioni, le foto e, dove disponibile, la possibilità di prenotare tramite TripAdvisor.

¹⁰⁶ Tratto dall'intervista a Valentina Quattro, Associate Director Communications e Portavoce TripAdvisor in Italia: <https://www.comunicazioneinaristorazione.it/2019/10/nuovo-tripadvisor-anima-piu-social-e-verifica-recensioni/>

¹⁰⁷ TripAdvisor: <https://www.tripadvisor.com/ForRestaurants/r2796>

3.5 Google Maps

Google Maps è un servizio internet che permette la ricerca e la visualizzazione di mappe geografiche, ma anche la ricerca di servizi come ristoranti, negozi, monumenti, ecc. La progettazione di Google Maps è iniziata nel 2005: a partire da quell'anno i programmatori hanno lavorato per rendere sempre più efficiente e preciso il servizio offerto. Google Maps rientra nel panorama delle applicazioni i cui aggiornamenti contenutistici derivano, in gran parte, dai contenuti prodotti dagli utenti (UGC). Affinchè i contenuti fossero corretti ed esaustivi Google Maps ha implementato, nel 2015, il “sistema” Local Guide¹⁰⁸. Le Local Guide costituiscono una community internazionale di utenti, la cui funzione è quella di apportare contenuti, rispondere alle domande, verificare le informazioni e correggere eventuali inesattezze. Il programma Local Guide permette agli utenti di migliorare contribuire al miglioramento delle mappe apportando nuove informazioni. Alla base della “relazione” tra Google Maps e le Local Guide vi è una logica di tipo “do ut des”: le guide locali arricchiscono la piattaforma con dei contenuti creati da loro e Google Maps ricambia attraverso dei premi inseriti in un'esperienza di gamification. In base al miglioramento apportato sulla piattaforma viene assegnato un punteggio¹⁰⁹, di seguito alcuni dettagli¹¹⁰:

- 1 punto per chi dà delle risposte
- 1 punto per chi verifica le informazioni;
- 1 punto per chi esprime una valutazione;
- 3 punti per ogni risposta;
- 3 punti per i tag delle foto;
- 5 punti per chi lascia una recensione;
- 5 punti per ogni descrizione;
- 5 punti per chi offre delle foto;
- 5 punti per una modifica;
- 7 punti per chi offre un video;

¹⁰⁸ Tratto da: <https://support.google.com/local-guides/answer/6225851?hl=it>

¹⁰⁹ Tratto dal sito: <https://www.seoroma.com/seoblog/local-guides-come-funziona.php#cos8217e-il-programma-local-guides-di-google>

¹¹⁰ Tratto dal sito: <https://support.google.com/local-guides/answer/6225851?hl=it>

- 10 punti per una recensione (oltre a 10 punti bonus per recensioni lunghe oltre 200 caratteri);
- 10 punti per ogni elenco idoneo pubblicato (oltre a 5 punti bonus se vengono apportati maggiori dettagli utili, come le descrizioni del tema oppure note sui luoghi visitati);
- 15 punti per chi segnala un nuovo luogo o una nuova strada.

I livelli di Local guide sono dieci: l'accumulazione di punti permette di salire di livello, ottenendo premi sottoforma di badge. I contenuti sono resi visibili a partire dal livello 4. Le guide, inoltre, possono organizzare incontri a tema (gastronomico, fotografico, ecc) per cementare il senso d'unione.

CAPITOLO 4: INDAGINE EMPIRICA, DALLA TEORIA DELLA CONTENT ANALYSIS AI RISULTATI

4.1 Content analysis

L'espressione "content analysis" fu coniata da Lasswell intorno al 1930. Lo studioso mise a punto un "procedimento sistematico e quantitativo per l'analisi della comunicazione politica", al quale diede il nome di "analisi del contenuto"¹¹¹. Solo più tardi, e per estensione del concetto individuato da Lasswell, si è utilizzata la stessa denominazione per qualsiasi tipo di ricerca sui contenuti comunicativi. Il procedimento in questione si sostanzia nell'individuazione, nel messaggio, di simboli o idee-chiave e nella loro classificazione in base al significato. A questa prima fase di classificazione in categorie dei simboli e/o delle idee-chiave segue il calcolo della frequenza dei simboli di ciascuna categoria. I simboli chiave, per Lasswell, sono:

"(..)quella parte del contenuto di un messaggio capace di raggiungere il centro dell'attenzione degli individui e dei gruppi sociali, ovvero quella parte del messaggio che risulta essere cruciale dal punto di vista semantico e, più in generale, ideologico".¹¹²

Lasswell utilizzò anche l'espressione "semantica quantitativa" per definire la content analysis, una definizione che richiama in maniera concisa la duplice natura del metodo. Le unità d'analisi della semantica quantitativa, individuate da Lasswell, sono: le parole, i simboli chiave, i temi e le proposizioni¹¹³. Il metodo della semantica quantitativa si diffuse rapidamente, sebbene divenne oggetto di critiche riguardanti la reale affidabilità delle analisi quantitative, definite "quantofreniche" cioè: eccessivamente legate alla sfera quantitativa e slegate da quella semantica¹¹⁴. La componente quantitativa, dunque, sembrava "soffocare" quella semantica. L'utilizzo della content analysis non è stato lineare, ad una rapida diffusione fece seguito un periodo di abbandono durato fino agli anni '60: il metodo fu ripreso in concomitanza con l'avvento dei personal computer,

¹¹¹ LOSITO G., *L'analisi del contenuto della ricerca sociale*, p. 17, Franco Angeli, 2007.

¹¹² LOSITO G., *L'analisi del contenuto della ricerca sociale*, (cit.) p. 17.

¹¹³ LOSITO G., *L'analisi del contenuto della ricerca sociale*, (cit.) p. 41.

¹¹⁴ SOROKIN, citato in Tuzzi A., "L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi di ricerca", p. 22, Carocci, 2003.

poiché questi apportarono delle novità significative nell'ambito della codifica semiautomatica. L'utilizzo del pc ha permesso la semplificazione delle operazioni di ricerca e la gestione di una grande quantità di dati. A partire dal 1960, la semantica quantitativa tradizionale si trasforma in quella che verrà definita come "semantica quantitativa computerizzata", sempre sulla base di quanto definito da Lasswell, in quanto legata all'analisi di testi e trascrizioni il cui fine ricade nell'ambito sociologico. Il riferimento a ipotesi di natura sociologica segna il confine tra la semantica quantitativa computerizzata e la linguistica computazionale. Uno dei principali problemi, ereditati dalla content analysis tradizionale, riguarda l'opposizione tra contenuto manifesto e contenuto latente. Il mancato superamento di questo problema si è tradotto in una semplificazione delle procedure di analisi, a volte definite eccessivamente arbitrarie. Per ovviare a tale arbitrarietà è stato rivalutato il ruolo dell'interpretazione nelle fasi di analisi. A tal proposito Tuzzi afferma:

In passato si è erroneamente creduto che l'analisi di contenuto potesse configurarsi solo come tecnica in grado di produrre risultati depurati dalla discrezionalità del ricercatore. Viceversa, oggi, grazie soprattutto alla crisi che ha investito la visione neopositivistica della ricerca scientifica, è diffusa la consapevolezza che l'analisi del contenuto possa configurarsi soprattutto come metodo, nel quale le scelte del ricercatore non solo sono parte integrante del processo, ma ne rappresentano il vero punto di forza¹¹⁵ (*L'analisi del contenuto*, Tuzzi, 2003, p. 19)

Un ulteriore problema riguarda la dicotomia qualitativo-quantitativo, a tal proposito Janis afferma:

Mi sembra che la riduzione dell'analisi del contenuto semantica all'analisi del veicolo segnico sia del tutto impraticabile. La principale difficoltà risiede nel fatto che la significazione semantica di un dato segno dipende dal contesto linguistico. La riduzione richiederebbe non soltanto l'elencazione di tutti i veicoli segnici che mostrino significazioni più o meno equivalenti, ma anche l'elencazione dei veicoli segnici che compongono ogni possibile contesto in cui quei veicoli ricorrono. Ad esempio vi sono migliaia di strutturazioni dei veicoli segnici che forniscono i contesti linguistici per la caratterizzazione esplicita della disonestà¹¹⁶.

Per questo motivo, la codifica semiautomatica dei testi deve essere affiancata da una codifica manuale o da una validazione a posteriori, solo in questo modo è possibile

¹¹⁵ TUZZI A., "L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi di ricerca", p. 19, Carocci, 2003.

¹¹⁶ LASWELL H. D., FADNER, R., LEITES N., "Il linguaggio della politica", p.95, ERI, Torino, 1979.

cogliere le sfumature di un contenuto complesso. La parola, quindi, assume un ruolo centrale, sia essa intesa però, come veicolo di significato e non come elemento linguistico privo di riferimenti semantici. Una definizione, esaustiva e recente è stata formulata dal ricercatore Giuseppe Tibaldo che afferma:

La Content Analysis è un insieme ampio di tecniche manuali o assistite da computer di interpretazione contestualizzata di documenti provenienti da processi di comunicazione in senso proprio (testi) o di significazione (tracce e manufatti) aventi come obiettivo finale la produzione di inferenze valide e attendibili¹¹⁷.

Tale definizione esprime in maniera chiara il ruolo che la content analysis ricopre in questa ricerca.

4.2 Leximancer come strumento di content analysis

Per la presente ricerca, ci si è avvalsi dell'utilizzo del software Leximancer per condurre la content analysis di un corpus, in quanto questo software permette di analizzare l'analisi dei testi in formato digitale. Leximancer è un software programmato per leggere i file di testo, per questo rientra nell'insieme dei software di data mining. L'analisi svolta da Leximancer si basa sul testo e sulle interazioni che esistono al suo interno. I risultati, prodotti da Leximancer, hanno un'origine quantitativa e vengono estratti su base semantica o di relazione. Le procedure quantitative fornite si basano sulla teoria statistica baynesiana che può essere utilizzata per svolgere la content analysis.

4.2.1 I concetti e la mappa concettuale in Leximancer

I concetti ricoprono un ruolo chiave nel sistema di elaborazione dei dati di Leximancer. Per questa ragione è necessario conoscere in che modo vengano generati dai meccanismi di lettura dei dati, propri di questo software. Un concetto, “generato” da Leximancer,

¹¹⁷ TIBALDO G., 2014, “L'analisi del contenuto e i mass media, Bologna”, p.42, Il Mulino,2014.

nasce dalla frequente associazione tra due parole all'interno del vocabolario. Stante questa premessa, è possibile affermare che i concetti sono raccolte di parole che generalmente viaggiano insieme nel testo. È fondamentale, inoltre, che il testo venga analizzato nella lingua madre del ricercatore per evitare effetti “filtro” o semplificazioni dovute alla scarsa conoscenza della lingua. La mappa concettuale si origina a partire dalla frequenza della ricorrenza di un concetto.

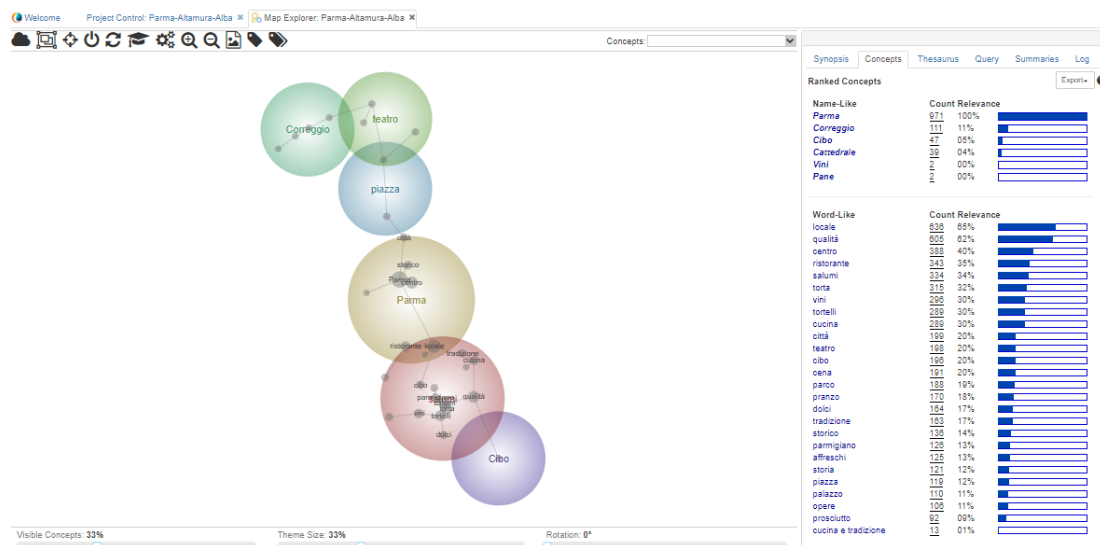


Figura 43-Schermata Leximancer

Quest'ultima è caratterizzata da una struttura bipartita: sulla sinistra è presente la visualizzazione dei concetti e delle relazioni che intercorrono fra essi; sulla destra è presente la “report tabs”, che permette di interagire con la mappa concettuale. Sul lato sinistro, inoltre, è possibile vedere i punti di concetto, cioè i segni grafici che affiancano il concetto (ad esempio, nella mappa sovrastante sono indicati da pallini di colore grigio) il concetto. La dimensione di questi ultimi indica la connettività nella mappa: più è grande il punto di concetto, più frequentemente il concetto è codificato nel testo insieme ad altri concetti.

Esempi di “Report tabs” e di “Theme tab”:

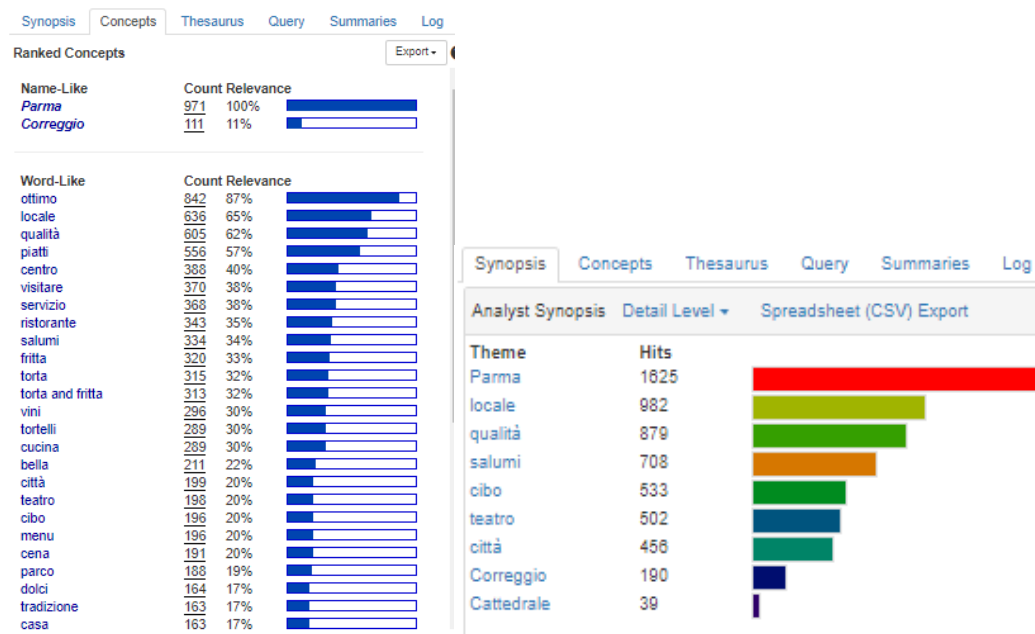


Figura 14-Report Tabs e Theme Tabs

4.2.2 I temi e le mappe

Un ulteriore elemento, fondamentale per comprendere gli output generati da Leximancer, è il tema. I temi sono un insieme di concetti: i concetti, che appaiono spesso insieme nello stesso pezzo di testo, si “attraggono” fortemente l’un l’altro, di conseguenza tendono a disporsi vicini nella mappa. In termini grafici, i temi vengono visualizzati come cerchi colorati sulla mappa. Essi sono mappati secondo la logica “heat-mapped”, per questa ragione i temi più importanti saranno indicati con colori caldi, quelli meno importanti con colori freddi. Un “tema” di Leximancer è un gruppo o un cluster di concetti che hanno una certa comunanza o connessione data la loro vicinanza sulla mappa. La dimensione del cerchio tematico non ha alcuna influenza sulla sua prevalenza o importanza nel testo: i cerchi sono semplicemente dei confini. La prevalenza è determinata dal numero di concetti presenti nel tema e questo è indicato nella relazione tematica. Le barre dell’istogramma, presente sul lato destro della mappa, sono codificate attraverso i colori (caldo-freddo) per indicare la prevalenza del tema.

Leximancer si avvale di tre tipi di mappe per rappresentare in forma grafica i risultati dell’analisi: la Social network map, la Topical map e la Cloud map.

1. Social network (gaussian) map

La Social network map clusterizza i concetti utilizzando un algoritmo gaussiano. Questo tipo di mappa è l'ideale quando le entità tendono ad essere correlate ad un minor numero di altre entità, come ad esempio una mappa ricca di nomi.

2. Topical map

La Topical map, invece, è più diffusa poiché sottolinea la ricorrenza tra elementi. Tende ad enfatizzare le differenze e le relazioni dirette, ed è adatta alle analisi discriminanti. Questa mappa è anche più stabile nell'ambito di un'analisi di entità altamente connesse. Il motivo più comune di instabilità dei cluster è dovuto al livello elevato di collegamenti tra i concetti presenti sulla mappa: questo impedisce di trovare un modello forte. In sostanza, l'algoritmo di clustering della Topical map è più stabile del logaritmo della Social map, ma scopre meno relazioni indirette.

3. Cloud map

Anche la Cloud map è heat-mapped, per questo motivo i colori caldi denotano i concetti più rilevanti, mentre quelli freddi quelli meno rilevanti, ed è totalmente interattiva: al suo interno è possibile cliccare su un concetto per selezionarlo e vedere la lista di concetti collegati. La dimensione del font dell'etichetta di un concetto indica la sua frequenza nel testo.

Per comprendere in maniera esaustiva i risultati prodotti da Leximancer è necessario conoscere il concetto di "Relevance".

4.2.3 Il concetto di Relevance

Per "Relevance" si intende la frequenza percentuale dei segmenti di testo codificati con quel concetto, in relazione alla frequenza del concetto più frequente nell'elenco. Le percentuali relative vengono calcolate dividendo il conteggio di un concetto per il conteggio dei concetti più rilevanti (rilevanza del 100%). Questa misura è un indicatore della forza relativa della frequenza di ricorrenza di un concetto.

4.3 Il modello di riferimento della ricerca

Il modello di riferimento, per lo svolgimento di questa ricerca, è lo studio “Surf Camp” condotto dall’Istituto Universitario di Lisbona - Centre for Socioeconomic and Territorial Studies (DINÂMIA’CET-IUL) & Business Research Unit (BRU-IUL) - e dal Dipartimento di Geografia- Faculty of Geography and Geology- dell’Università Alexandru Ioan Cuza (Università di Iasi, Romania). Lo studio è stato condotto Ana Brochado, Oana Stoleriu e Cristina Lapu ed è stato pubblicato sul Journal of Sport & Tourism nel 2018. L’obiettivo di questo lavoro di ricerca è: l’identificazione delle principali componenti delle esperienze dei surfisti nei campi da surf, basandosi sui “racconti” condivisi online nelle piattaforme di social media. La ricerca si focalizza sui campi da surf in Portogallo, usando il metodo della content analysis quantitativa (i.e. computer based) e qualitativa (i.e narrative) per analizzare le recensioni online scritte dai visitatori dei camp provenienti da diversi Paesi. I risultati portano alla luce dieci temi che descrivono l’esperienza dei visitatori dei campi da surf.

4.4 Obiettivo della ricerca

La scelta metodologica è dettata dall’obiettivo proprio dell’analisi: identificare, a parità di numero di recensioni (per ogni città si ha lo stesso numero di recensioni per ogni categoria), le principali componenti dell’esperienza dei viaggiatori.

4.5 Data collection

L’ascesa dei siti Web 2.0 e dei “review forum” ha permesso, ai clienti e agli utenti, di diffondere facilmente il loro punto di vista e la loro esperienza attraverso i feedback online, visibili da tutti¹¹⁸. Lo user generated content, inteso come forma di passaparola online (eWOM), è una particolare fonte di risorse accessibili, affidabili e disponibili sia

¹¹⁸ AU, N., BUHALIS, D., & LAW. R., “Online complaining behavior in mainland China hotels: The perception of Chinese and non-Chinese customers”, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15(3), 248–274, 2014.

per i consumatori che per i ricercatori ¹¹⁹. Il suo utilizzo come fonte dati ha trovato largo impiego in numerosi studi, del settore turistico, focalizzati sulla consumer experience. Il presente studio, che segue il metodo della ricerca sopra citata, si basa su una raccolta dati articolata e complessa. L'analisi è stata effettuata su dati provenienti da due piattaforme di traveller-generated content: TripAdvisor e Google Maps. I dati in oggetto sono le recensioni rilasciate dai viaggiatori/visitatori che spontaneamente decidono di inserire dei commenti. Per l'analisi sono state utilizzate le recensioni scritte, nel 2019, in italiano. In un primo momento le recensioni sono state raccolte in due macro-insiemi -Cultura ed Enogastronomia- al fine di comprendere le caratteristiche specifiche di ogni sezione (fonti, quantità di elementi, quantità di recensioni, punteggio, tipo di viaggio, sesso). Successivamente sono stati creati dei macro-file di testo contenenti, per ogni città, l'insieme delle recensioni. Per quanto riguarda ciò che attiene all'insieme delle recensioni inerenti all'Experience, a causa della scarsità di dati, si è dovuto seguire un iter metodologico simile, ma non identico. Per le specifiche riguardanti l'insieme "Experience" si rimanda al paragrafo in questione. Parma, Alba e Altamura sono oggetto dell'analisi e per ogni città è stato stabilito un numero di elementi (per elementi si intendono gli "oggetti" recensiti) ed un numero di recensioni, tenendo in considerazione il numero totale di elementi e di recensioni. Questo passaggio è stato fondamentale per definire un criterio di proporzionalità fra le città. Il prospetto "data collection" include tutti gli aspetti presi in considerazione. Parma è la città con più elementi e più recensioni, per queste ragioni si è stabilito un numero di elementi e di recensioni in base al quale stabilire quelli di Alba e Altamura. Il numero di elementi stabilito per Parma è 31, mentre il numero di recensioni è pari a 1500. Si è notato, inoltre, che Parma ha 3,7 volte gli elementi di Alba e 2,7 volte gli elementi di Altamura. Per quanto riguarda il numero di recensioni, Parma ha 3,8 volte le recensioni di Alba e 7,4 volte le recensioni di Altamura. I dati sono stati ottenuti dividendo il totale elementi/recensioni di Parma per il totale elementi/recensioni delle altre due città.

¹¹⁹ LU, W., & STEPCHENKOVA, S., "Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes", *Tourism Management*, 33(3), 702–712, 2012.

PROSPETTO DATA COLLECTION			
	Parma	Alba	Altamura
Recensioni	158.028	41.974	21.138
Elementi	800	216	294
Sez. Cultura	83	21	44
Sez. Enogastronomia	390	115	133
	51, di cui recensiti	31, di cui recensiti	13, di cui recensiti
Sez. Experience	15	16	1
Elementi di interesse per la ricerca	488	152	178

Figura15-Prospetto data collection

Le piattaforme, dalle quali sono state estrapolate le recensioni, sono: TripAdvisor e Google Maps. Per quanto riguarda le recensioni postate su TripAdvisor, queste ultime sono state divise in due macro-insiemi: Cultura ed Enogastronomia. Ad ogni insieme corrisponde un file excel organizzato in base alle seguenti variabili: titolo della recensione, nome dell'elemento, punteggio, data recensione, nazionalità, genere, tipo di viaggio e provenienza. Le recensioni postate su Google Maps sono state raccolte in un file excel ordinato secondo le seguenti variabili: nome dell'elemento, punteggio, data recensione, nazionalità, genere e appartenenza alla "Local community".

4.5.1 I risultati dell'analisi: informazioni utili per la comprensione

La presentazione dei dati, di ogni città, si apre con un prospetto che indica il numero di elementi e di recensioni per categoria, dove per categoria si intendono i due insiemi "Cultura ed Enogastronomia". Le infografiche presentano, per ogni città e per ogni categoria, i dati relativi alle seguenti variabili:

- numero di recensioni per fonte;
- numero di recensioni per mese;
- numero di recensioni per tipo di viaggio;

- numero di recensioni in base al sesso;
- numero di recensioni in base al punteggio.

4.6 Infografica dati

4.6.1 Parma:

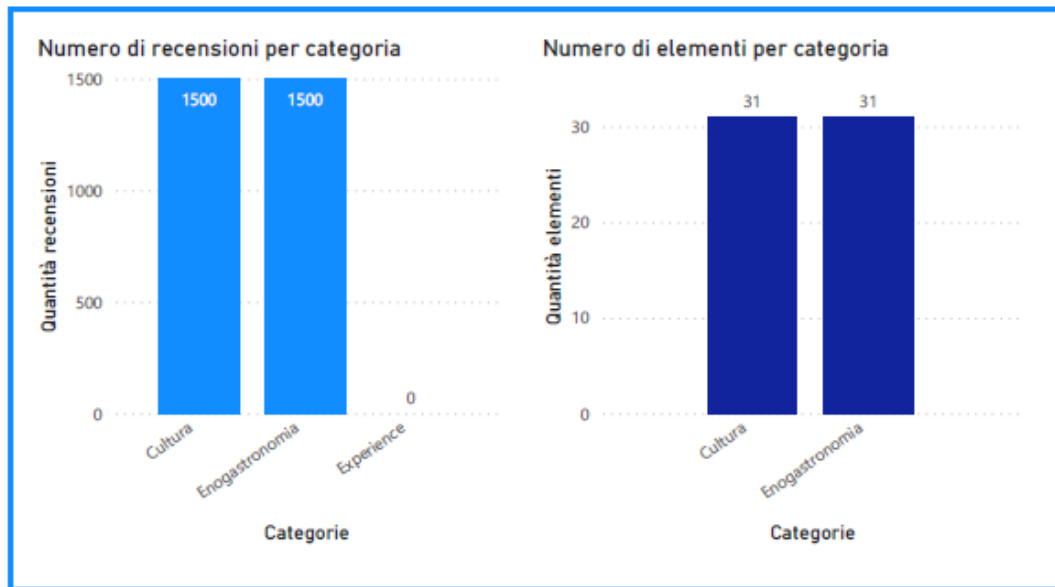


Figura 16-Parma infografica 1

L'infografica sovrastante esprime, attraverso i due istogrammi, il numero di recensioni e di elementi in base alle categorie Cultura ed Enogastronomia. Per ogni categoria sono stati presi in considerazione 31 elementi e 1500 recensioni. I grafici che seguono sono ripartiti per categoria, al fine di avere una chiara visione dei dettagli che caratterizzano ognuna di esse.

4.6.1.1 Cultura

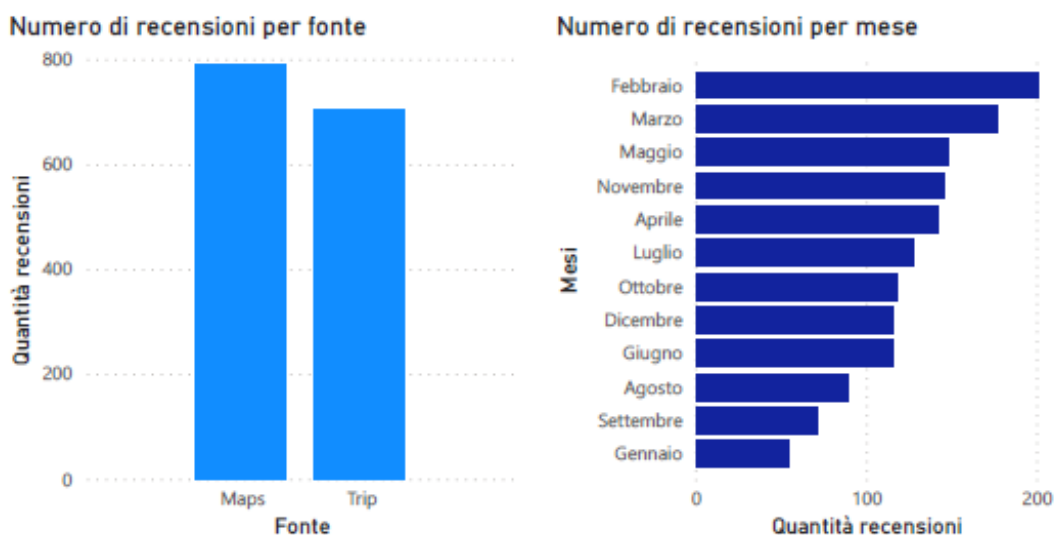


Figura17- Parma infografica 2

L'istogramma "Numero di recensioni per fonte" mostra la quantità di recensioni in base alla fonte: 707 recensioni provengono da TripAdvisor, le restanti 793 (si tenga in considerazione che il campione è composto da 1500 recensioni) provengono da Google Maps. L'istogramma "Numero di recensioni per mese" mette in relazione la quantità di recensioni con il periodo nel quale sono state scritte. Ai fini dell'analisi, è doveroso tenere in considerazione il divario temporale che sussiste tra il periodo in cui si visita un luogo/si mangia in un ristorante e il periodo in cui si recensisce: non vi è sempre coincidenza temporale fra l'evento e la pubblicazione della recensione. Febbraio (200)¹²⁰ è il mese in cui sono state postate più recensioni, segue- in termini quantitativi- marzo (176). Il mese in cui si registra la minore quantità di recensioni è gennaio (54). Osservando i dati, non è possibile definire una stagione di riferimento: i dati sono distribuiti in maniera pressoché omogenea nei seguenti mesi: maggio (148), novembre (145), aprile (142) e luglio (127). Seguono: ottobre (118), giugno e dicembre (115). Infine, gli ultimi mesi -in termini quantitativi- sono: settembre (71) e agosto (89). Ponendo i mesi in ordine cronologico, si ottiene una curva, il cui andamento è irregolare: non si può individuare un periodo, inteso come lasso di tempo di più mesi, in cui si verifica un aumento delle recensioni postate.

¹²⁰ I numeri posti nelle parentesi indicano la quantità di recensioni.

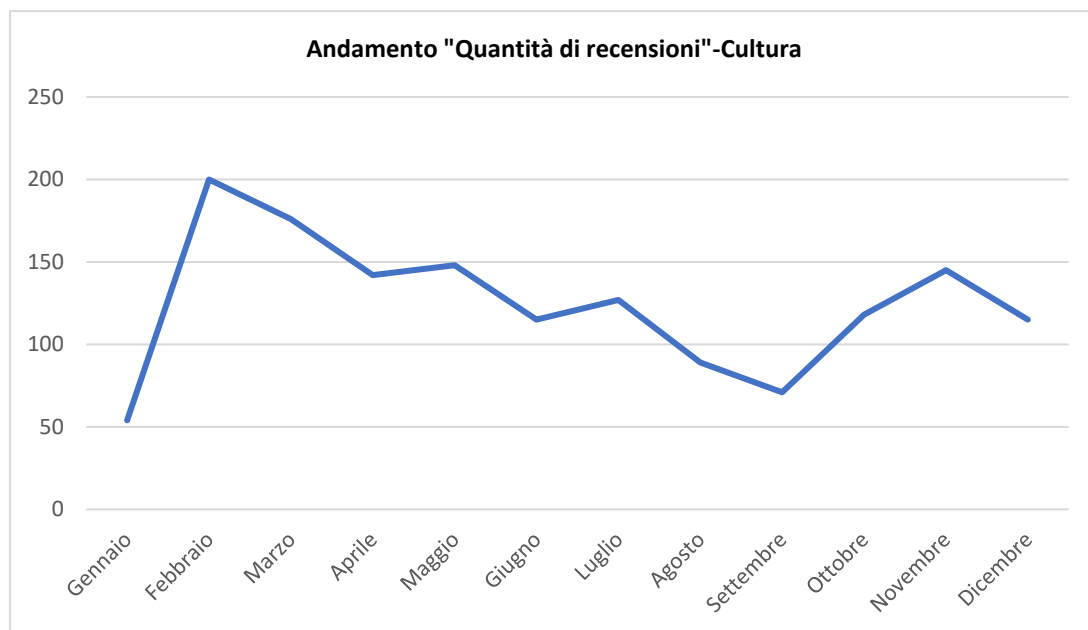


Figura 18-Andamento "Quantità di recensioni"- Cultura

L'istogramma sottostante, "Numero di recensioni per tipo di viaggio" esprime il rapporto tra la quantità di recensioni e i "tipi di viaggio". I "tipi di viaggio" sono le varie categorie che le piattaforme propongono per aggiungere ulteriori dettagli circa l'esperienza vissuta dagli utenti. TripAdvisor propone le seguenti categorie: famiglia, coppia, solo, affari e amici. Google Maps applica solo un discriminante fra i suoi utenti: questi sono distinti fra coloro che fanno parte della community "Local Guide" e coloro che non fanno parte di tale community. L'insieme "M e F"¹²¹ include tutti gli utenti che viaggiano in coppia, tale informazione è deducibile dai profili degli utenti. Infine, l'insieme "Incerti" include coloro che non hanno fornito informazioni riguardo al tipo di viaggio. Dai dati emerge l'assoluta maggioranza dei "Local Guide"(660) fra i recensori della cultura parmigiana, seguono le "coppie"(251): se ne deduce un particolare interesse, da parte di queste ultime, verso la città di Parma intesa nella sua dimensione culturale. Inoltre, la città risulta essere attrattiva, stando al campione in esame, per le categorie "Amici (153), Famiglia (139), Solo (81)". All'ultimo posto troviamo la categoria "Affari"(5), il dato restituisce un'informazione riguardo l'attrattività della città per coloro che la frequentano per questioni legate agli affari: i recensori, che si sono recati in città per questioni legate agli

¹²¹ "M e F": maschi e femmine, la sigla indica un profilo di coppia.

affari, sono in numero nettamente inferiore rispetto alle altre categorie. Sorprende l'insieme "Solo": la quantità di recensori che hanno esperito la città in solitaria è sorprendentemente alto rispetto a quanto si ve rificherà nel resto dell'analisi.

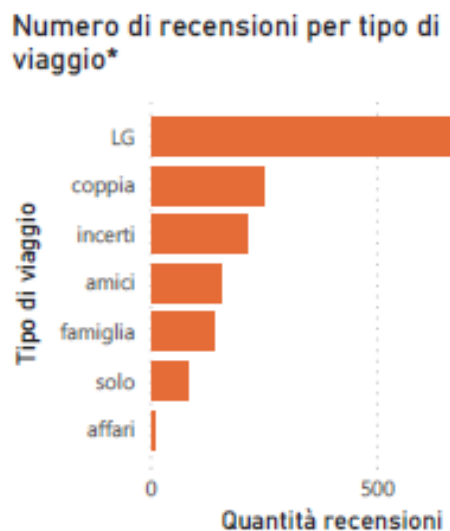
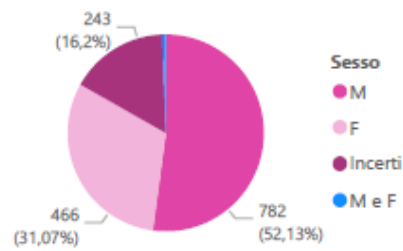


Figura 19- Parma infografica 3

Gli aerogrammi, sottostanti, riguardano il “Numero di recensioni in base al sesso” e il “Numero di recensioni per punteggio”. Il primo grafico articola, in base al sesso, i recensori: è evidente la predominanza di recensioni di sesso maschile (782), seguono le donne (466), gli “Incerti” (243) e le coppie “M e F” (9). Nel secondo grafico, invece, il numero di recensioni è messo in relazione con il punteggio: 1047 recensioni (su 1500) hanno punteggio 5, 426 punteggio 4, infine 27 recensioni hanno punteggio 3. Un numero così elevato di recensioni con punteggio 5 è sintomatico di un generale apprezzamento degli utenti nei confronti della dimensione culturale parmigiana.

Numero di recensioni in base al sesso



Numero di recensioni per punteggio

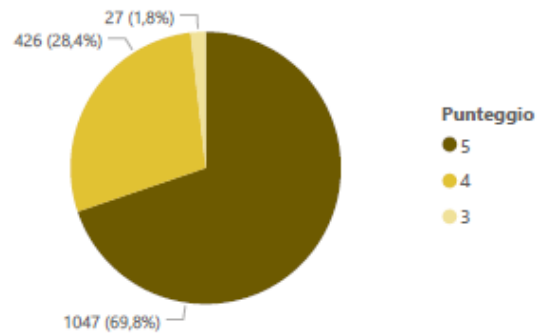


Figura 20- Parma infografica 4

4.6.1.2 Enogastronomia

I dati riguardanti la categoria Enogastronomia provengono interamente da TripAdvisor. L'istogramma "Numero di recensioni per tipo di viaggio" mette in relazione la quantità di recensioni con i "tipi di viaggio", in questo caso- essendo TripAdvisor l'unica fonte- i tipi di viaggio corrispondono alle categorie¹²² presenti sulla piattaforma. Analizzando i "Tipi di viaggio" in ordine decrescente si ha : Coppia (587), Famiglia (407), Amici (323), Affari (118) e Solo (65). In simbiosi con quanto verificatosi per la categoria Cultura, gli insiemi "Coppia, Famiglia e Amici " sono i più consistenti in termini numerici. A differenza della categoria Cultura, però, l'insieme "Affari" risulta essere più corposo. La deduzione che ne deriva è la seguente: coloro che si recano a Parma per affari molto spesso trascorrono la pausa pranzo presso i ristoranti della città, ma non si trattengono quasi mai, di conseguenza il numero di recensori dell'insieme "Affari" della categoria Cultura è esiguo.

¹²² Categorie TripAdvisor: famiglia, coppia, solo, affari e amici.

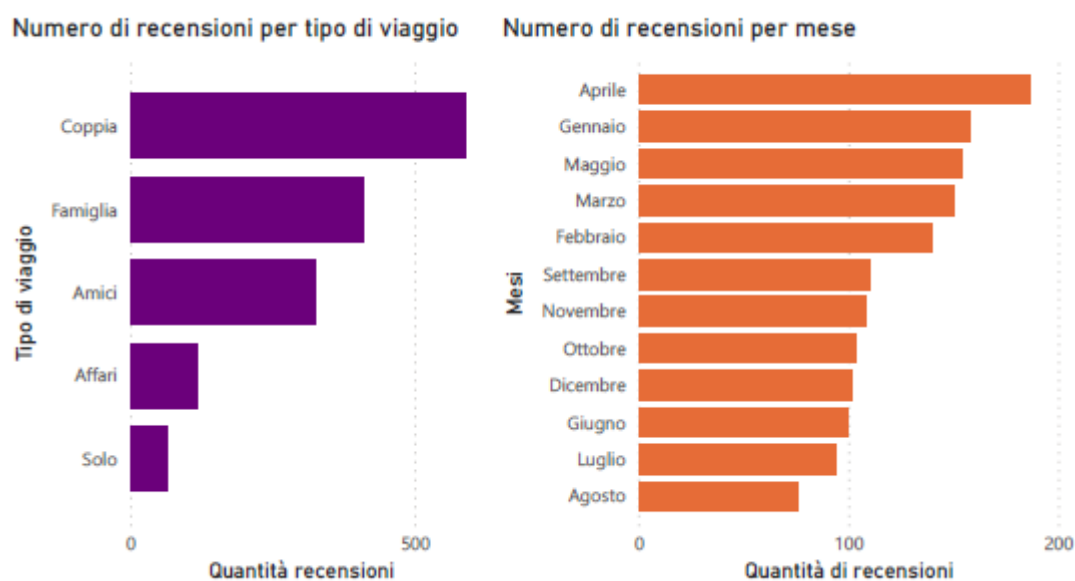


Figura 21-Parma infografica 5

L'istogramma "Numero di recensioni per mese" mette in relazione i mesi con il numero di recensioni, al fine di comprendere in quali mesi siano state postate più recensioni e in quali meno. Ordinando in maniera cronologica i mesi, si ottiene il seguente grafico:

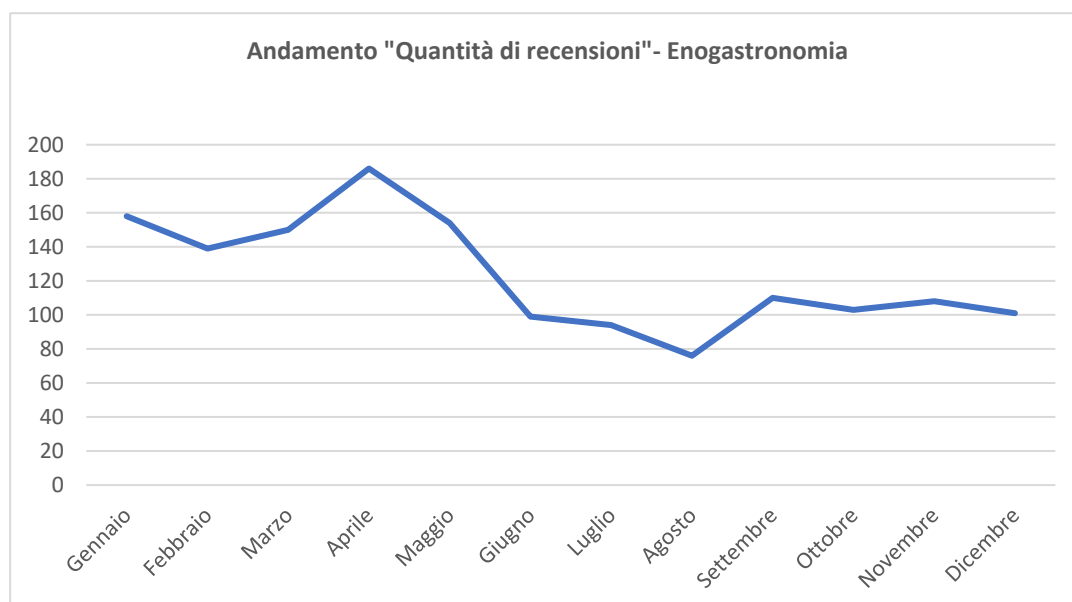


Figura 22-Andamento "Quantità di recensioni"- Enogastronomia

Il grafico rende evidente un aumento della tendenza a recensire nei mesi primaverili, a questi fa seguito un leggero appiattimento della curva (corrispondente ai mesi estivi) e una leggera ripresa nei mesi autunnali. Aprile (186) è il mese con più recensioni, mentre agosto (84) quello con meno recensioni. In ordine di quantità di recensioni abbiamo: gennaio (158), maggio (154), marzo (150), febbraio (139), settembre (110), novembre (108), ottobre (103), dicembre (101), giugno (99) e luglio (94). L'aerogramma "Numero di recensioni in base al sesso dell'utente" esplicita il numero di recensori in base al sesso. Anche in questo caso la porzione più consistente di recensori è quella che riguarda gli uomini (617), seguono le donne (461), gli incerti (407) e i profili di coppia "M e F" (15).

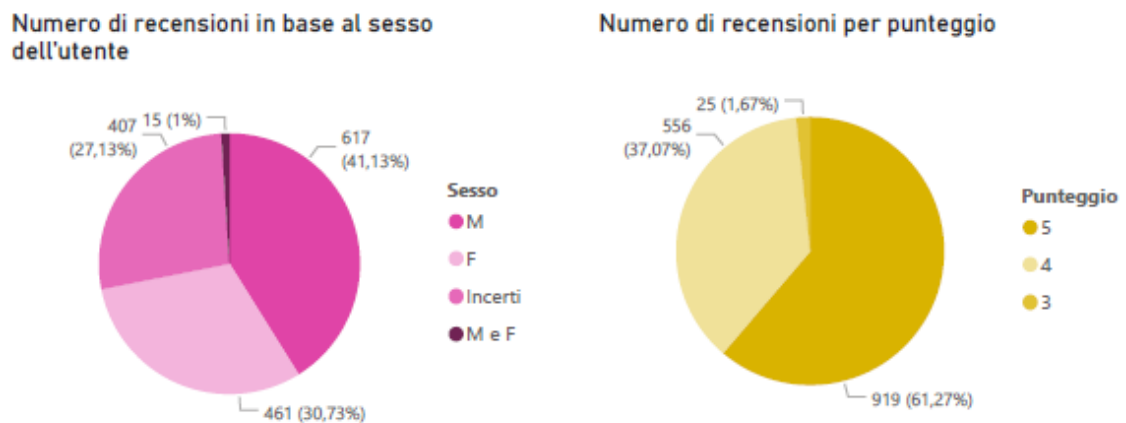


Figura 23-Parma infografica 6

Nell'istogramma "Numero di recensioni per punteggio" la quantità di recensioni è messa in relazione con il punteggio. Vi sono: 919 recensioni con punteggio 5, 556 recensioni con punteggio 4 e 25 recensioni con punteggio 3.

4.6.2 Alba:

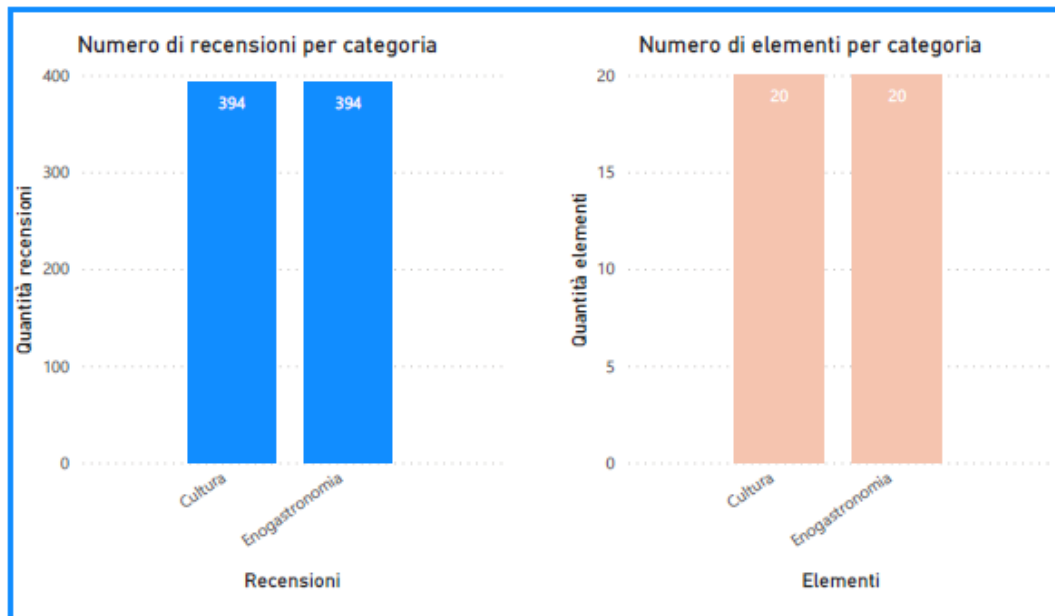


Figura 24-Alba infografica 1

L'infografica sovrastante esplicita, attraverso i due istogrammi, il numero di recensioni e di elementi in base alle categorie Cultura ed Enogastronomia. Per ogni categoria sono stati presi in considerazione 20 elementi e 394 recensioni.

4.6.2.1 Cultura

L'istogramma, sottostante, "Numero di recensioni per fonte" mostra la quantità di recensioni in base alla fonte: 215 recensioni provengono da TripAdvisor, le restanti 179 (si tenga in considerazione che il campione è composto da 394 recensioni) provengono da Google Maps. L'istogramma, sottostante, "Numero di recensioni per mese" restituisce un quadro completo della distribuzione delle recensioni postate nell'arco di tempo compreso tra gennaio 2019 e dicembre 2019 (periodo di riferimento dell'intera indagine). Aprile (119) è il mese in cui sono state pubblicate più recensioni, seguono: febbraio (52), dicembre (37), gennaio (31), agosto (26), luglio (23), novembre (23), ottobre (22), giugno (19), maggio (18), marzo (16) e settembre (8).

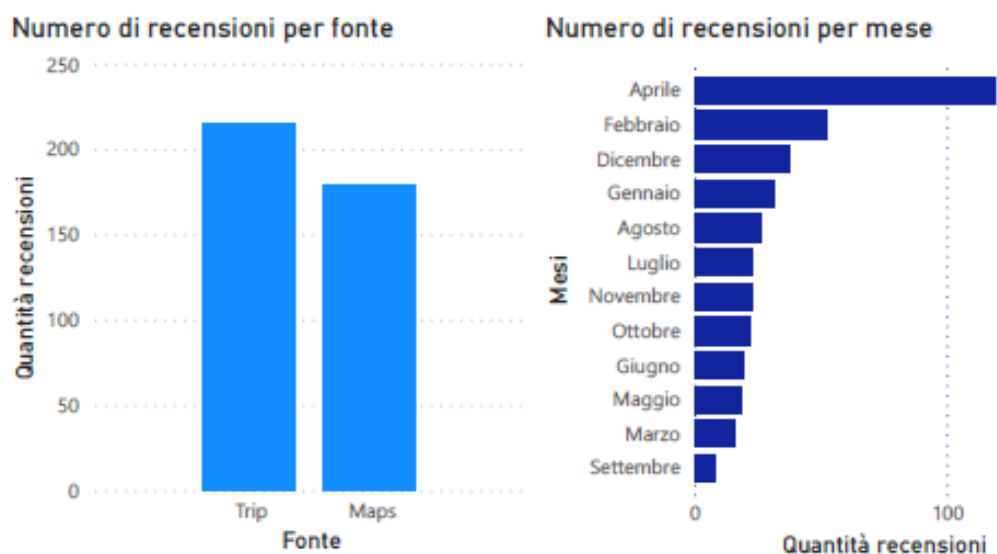


Figura 25-Alba infografica 2

Ordinando in maniera cronologica i mesi, si ottiene il seguente grafico:

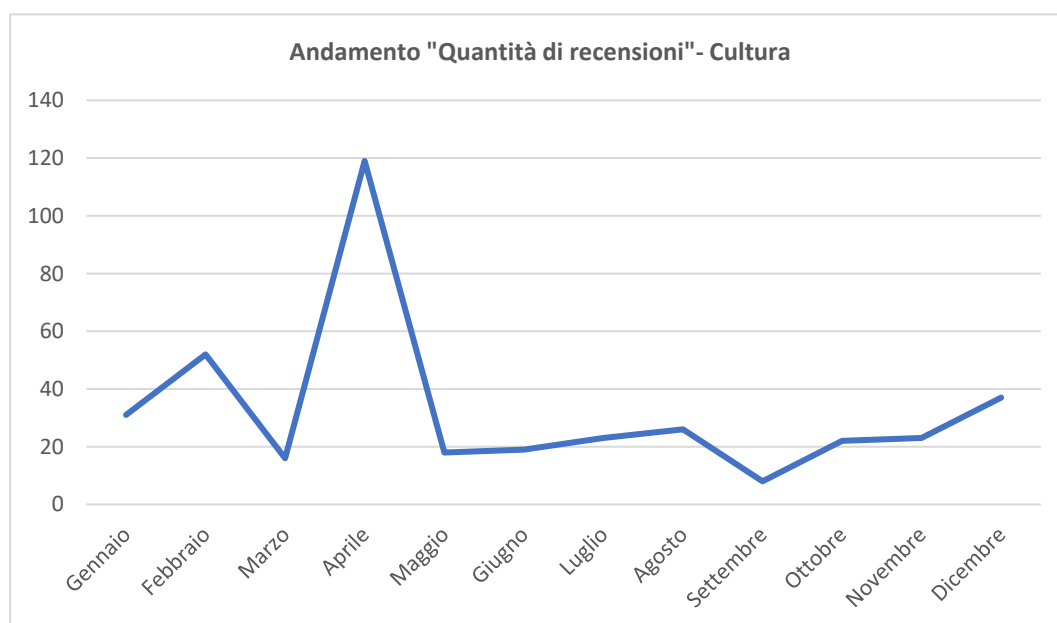


Figura 26-Andamento "Quantità di recensioni"- Cultura

Attraverso il grafico è possibile notare una concentrazione sostanziale, delle recensioni postate, nei mesi primaverili.

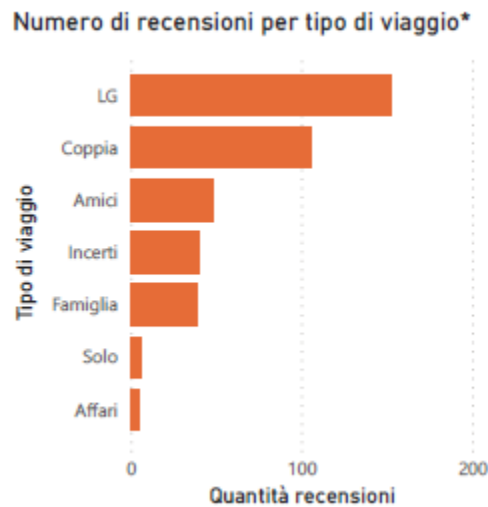


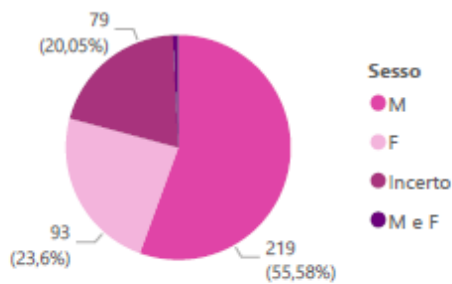
Figura 27-Alba infografica 3

L'istogramma "Numero di recensioni per tipo di viaggio" esprime il rapporto tra la quantità di recensioni e i tipi di viaggio. I "tipi di viaggio" sono le varie categorie¹²³ che le piattaforme propongono per aggiungere ulteriori dettagli circa l'esperienza vissuta dagli utenti.

I "Tipi di viaggio" in ordine decrescente: LG (152), Coppia (105), Amici (48), Incerti (40), Famiglia (39), Solo (6) e Affari (4). L'insieme LG risulta essere il più consistente, seguono "Coppia e Famiglia". Anche per Alba (la stessa dinamica si è verificata per la categoria Cultura di Parma) gli insiemi "Solo e Affari" sono i più scarni. Si può ipotizzare, a tal proposito, che la meta non sia particolarmente attrattiva per questi due insiemi. L'aerogramma "Numero di recensioni in base al sesso dell'utente" esplicita il numero di recensioni in base al sesso. Anche per ciò che concerne i recensori di Alba, sezione Cultura, l'insieme costituito dagli uomini (219) è il più consistente, seguono le donne (93), gli "incerti" (79) e le coppie "M e F"(3).

¹²³ Categorie TripAdvisor: famiglia, coppia, solo, affari e amici.
Categoria Google Maps: "LG", Local guide.

Numero di recensioni in base al sesso



Numero di recensioni per punteggio

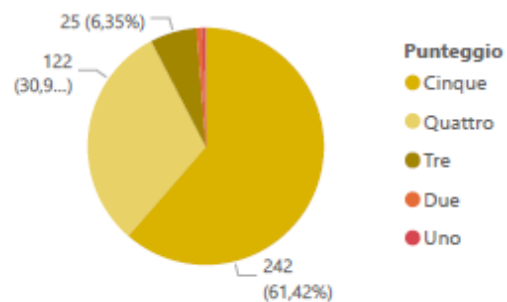


Figura 28-Alba infografica 4

A differenza di quanto verificatosi per la città di Parma, nell'aerogramma "Numero di recensioni in base al punteggio" il punteggio si articola in modo più complesso:

252 recensioni hanno punteggio 5, 122 recensioni hanno punteggio , 25 recensioni hanno punteggio 3 e 2 recensioni hanno punteggio 2.

4.6.2.2 Enogastronomia

I dati riguardanti la categoria Enogastronomia provengono interamente da TripAdvisor, per questo motivo i tipi di viaggio presenti nell'istogramma "Numero di recensioni per tipo di viaggio" coincidono con le categorie¹²⁴ presenti sulla piattaforma. I dati presenti nell'istogramma rispecchiano quanto già emerso nell' istogramma "Numero di recensioni per tipo di viaggio" della categoria Cultura. Emergono due significative differenze però: nella categoria Cultura non compaiono i tipi "LG" e "Incerti", inoltre l'insieme "Affari" risulta essere corposo. I dati sono i seguenti: Coppia (165), Amici (97), Famiglia (70), Affari (52) e Solo (10). I dati confermano quanto verificatosi per Alba e Parma: l'insieme "affari" cresce considerevolmente nella categoria Enogastronomia. Grazie all'istogramma sottostante "Numero di recensioni per mese" è possibile notare come le recensioni pubblicate siano distribuite nel tempo. Il mese in cui sono state pubblicate più recensioni è ottobre (54) , seguono: dicembre (43), aprile (42), novembre (41), gennaio

¹²⁴ Categorie TripAdvisor: famiglia, coppia, solo, affari e amici.

(33), maggio (32), settembre (29), febbraio (27), giugno (26), luglio (23), agosto (22) e marzo (22).

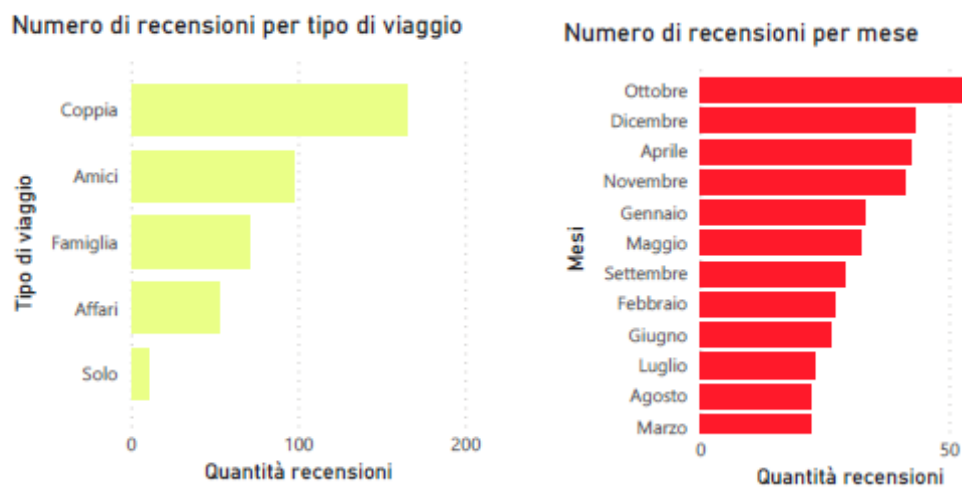


Figura 29-Alba infografica 5

Ordinando in modo cronologico i mesi, si ottiene il seguente grafico:

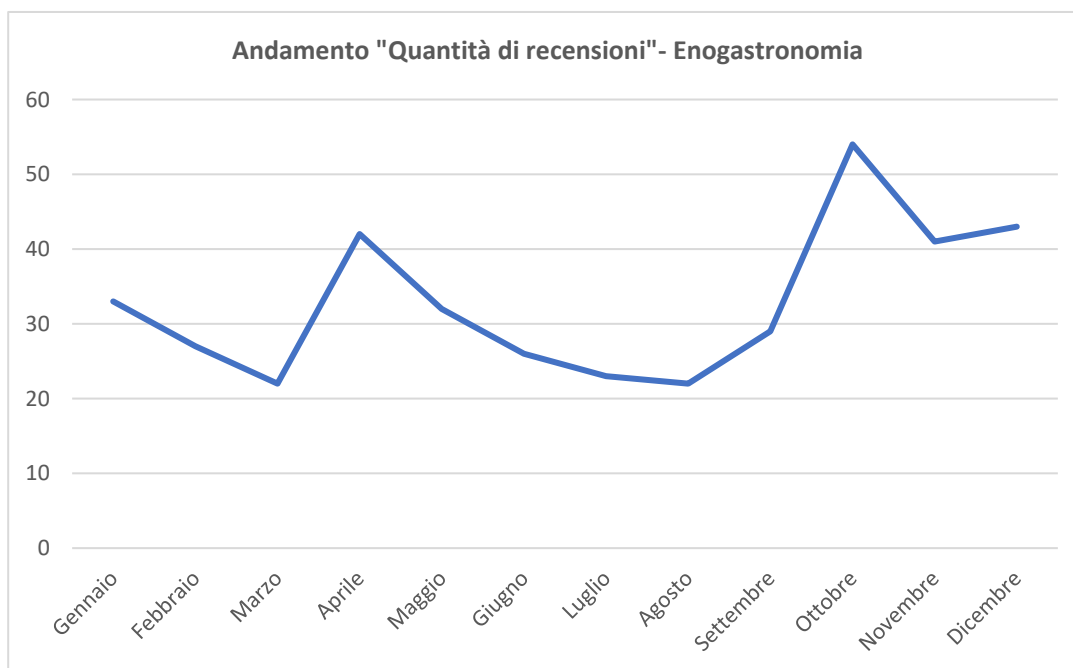


Figura 30-Andamento "Quantità di recensioni"- Enogastronomia

L'andamento della distribuzione delle recensioni pubblicate presenta due picchi in corrispondenza con la stagione promaverile e autunnale. Si nota, inoltre, un calo delle recensioni nel periodo estivo. L'aerogramma "Numero di recensioni in base al sesso" esplicita il modo in cui si articolano i recensori in base al sesso: uomini "M" (168), donne "F" (119), "Incerti" (104) e coppie "M e F" ¹²⁵(4). Anche in questo caso è confermato il trend precedentemente individuato: gli uomini recensiscono più delle donne. L'aerogramma "Numero di recensioni in base al punteggio" mostra come si articola il punteggio nel campione, le recensioni con punteggio 5 sono 251, mentre quelle con punteggio 4 sono 143.

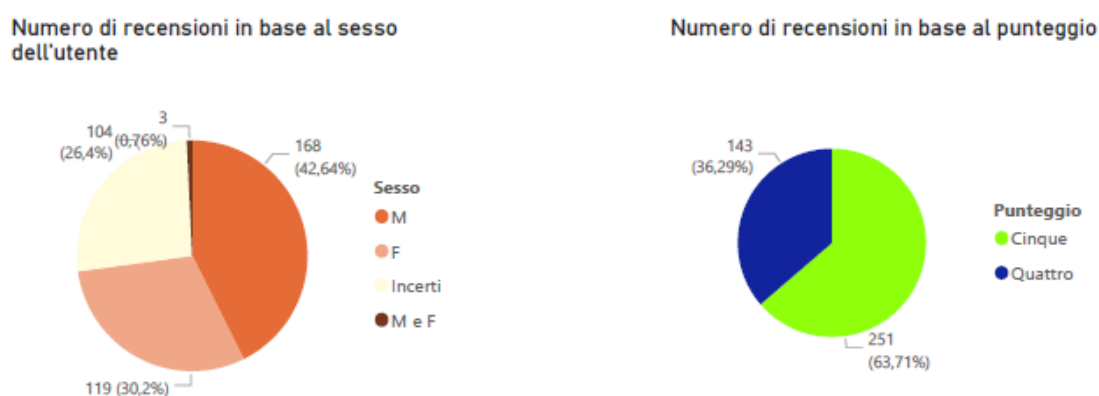


Figura 31-Alba infografica 6

4.6.3 Altamura:

L'infografica sottostante esplicita, attraverso i due istogrammi, il numero di recensioni e di elementi in base alle categorie Cultura ed Enogastronomia. Per la categoria Enogastronomia sono stati presi in considerazione 13 elementi, mentre per la categoria Cultura 12. Il numero di elementi presi in considerazione varia leggermente, tale differenza è dovuta alla scarsità di elementi recensiti in ambito culturale. Le recensioni oggetto del campione sono: 315 per l'Enogastronomia e 314 per la Cultura.

¹²⁵ "M e F": maschi e femmine, la sigla indica un profilo di coppia.

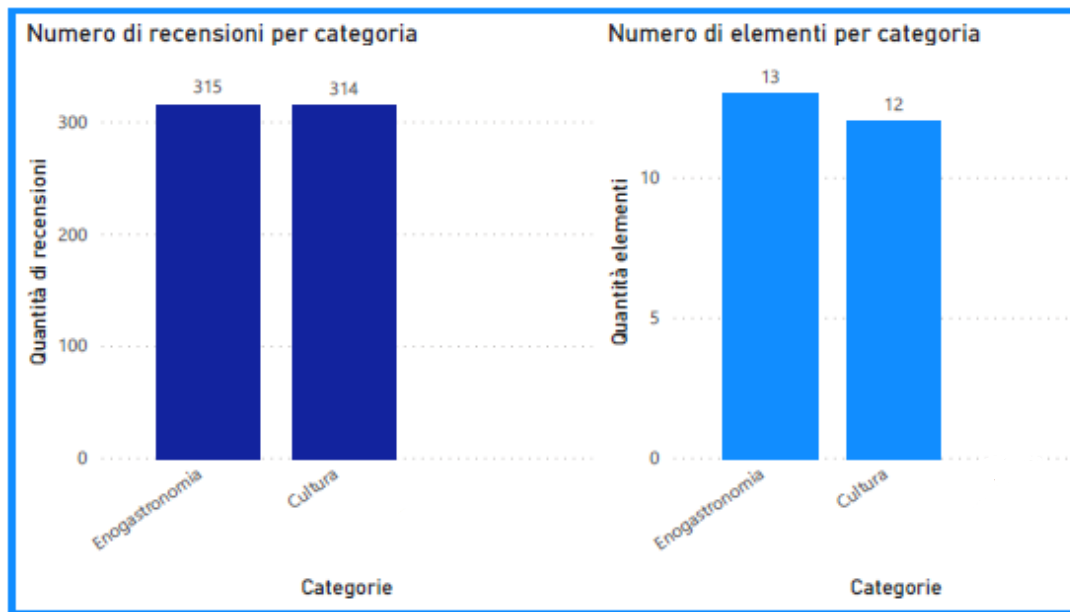


Figura 32-Altamura infografica 1

4.6.3.1 Cultura

L'istogramma "Numero di recensioni per fonte" mostra la quantità di recensioni in base alla fonte: 257 recensioni provengono da TripAdvisor, le restanti 57 (si tenga in considerazione che il campione è composto da 314 recensioni) provengono da Google Maps. L'istogramma, sottostante, "Numero di recensioni per mese" mette in relazione la quantità di recensioni con i mesi, al fine di comprendere la distribuzione – in termini quantitativi- delle recensioni nei mesi presi in considerazione. Il mese nel quale sono state pubblicate più recensioni è agosto (57), seguono: settembre (44), aprile (37), maggio (35), ottobre (30), marzo (22), luglio (17), gennaio (16), giugno (16), novembre (16), febbraio (15) e dicembre (9).

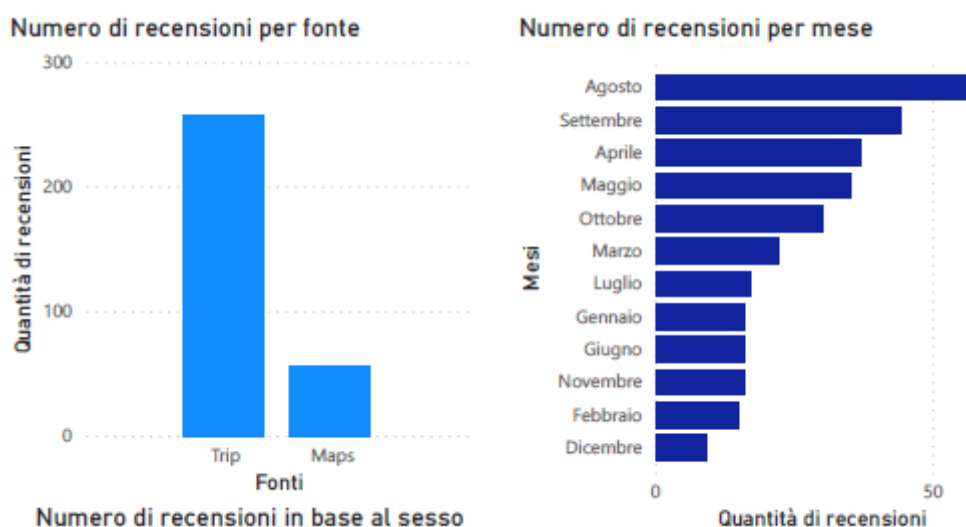


Figura 33-Altamura infografica 2

Ordinando cronologicamente i mesi, si ottiene il seguente grafico:

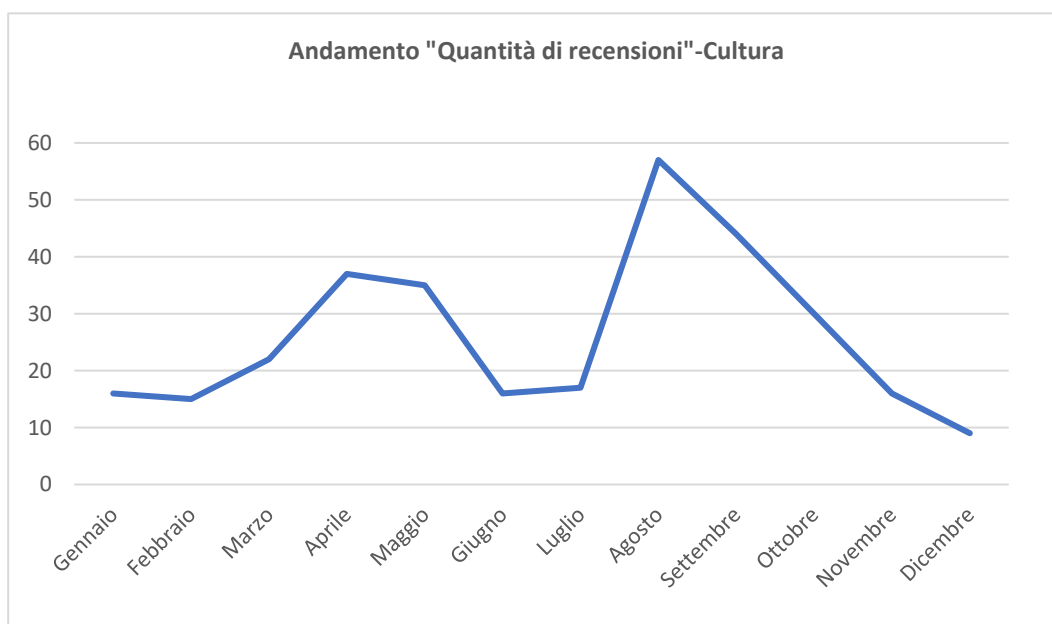


Figura 34-Andamento "Quantità di recensioni"- Cultura

La curva presenta un primo picco in corrispondenza della stagione primaverile e un secondo picco, quantitativamente più corposo, in corrispondenza della stagione estiva. L'istogramma sottostante "Numero di recensioni in base al tipo di viaggio" esprime il rapporto tra la quantità di recensioni e i tipi di viaggio. A differenza delle prime due città,

Parma e Alba, l'insieme più corposo è quello degli "Incerti", per "Incerti" si intendono gli utenti che non hanno fornito dettagli ulteriori rispetto al viaggio. Il secondo insieme riguarda le Coppie (89), seguono: Amici (53), Famiglia (41), Solo (4) e Affari (2). Il trend dell'insieme "Affari" nella categoria Cultura è in linea con quanto constatato nelle due città precedenti.

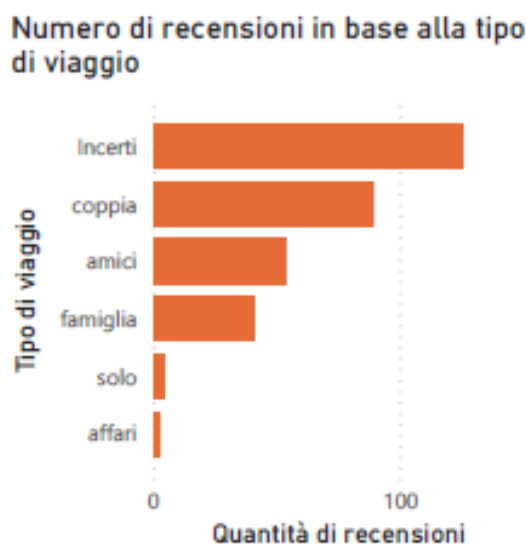
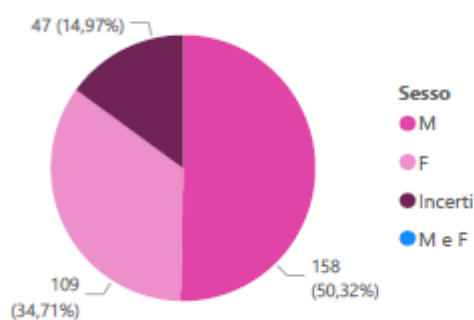


Figura 35 -Altamura infografica 3

L'aerogramma , sottostante, "Numero di recensioni in base al sesso" mette in relazione il sesso del recensore con la quantità di recensioni scritte. Emergono i seguenti dati: gli uomini "M" hanno pubblicato 158 recensioni, le donne "F" 109 recensioni, mentre gli "Incerti" 47 recensioni. L'insieme "M e F", ¹²⁶ invece, risulta essere vuoto: nessun profilo di coppia ha postato recensioni riguardanti la categoria Cultura di Altamura. Il secondo aerogramma "Numero di recensioni in base al punteggio" mette in relazione il punteggio con la quantità di recensioni scritte: 229 recensioni hanno punteggio 5, 79 recensioni hanno punteggio 4, infine 6 recensioni hanno punteggio 3.

¹²⁶ "M e F": maschi e femmine, la sigla indica un profilo di coppia.

Numero di recensioni in base al sesso



Numero di recensioni in base al punteggio

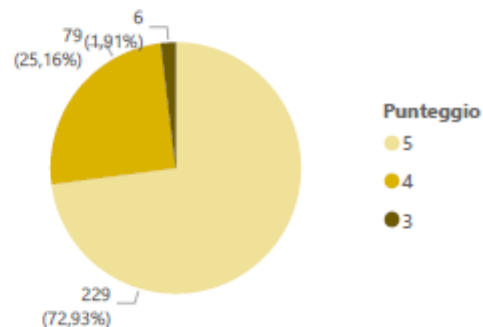


Figura 36-Altamura infografica 4

4.6.3.2 Enogastronomia

I dati riguardanti la categoria Enogastronomia provengono interamente da TripAdvisor, per questo motivo i tipi di viaggio presenti nell'istogramma "Numero di recensioni per tipo di viaggio" coincidono con le categorie¹²⁷ presenti sulla piattaforma.

Numero di recensioni in base al tipo di viaggio

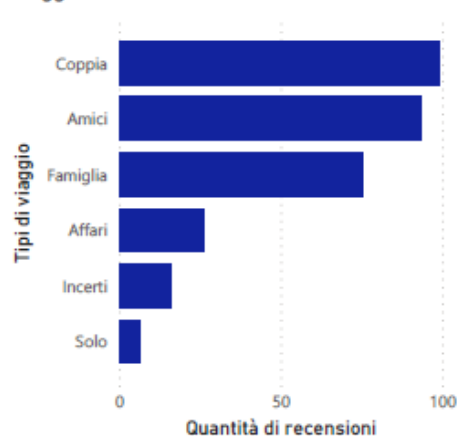


Figura 37 -Altamura infografica 5

¹²⁷ Categorie TripAdvisor: famiglia, coppia, solo, affari e amici.

L'insieme "coppia" emerge. Rispetto agli altri insiemi, con 99 recensioni, seguono: amici (93), famiglia (75), affari (26), incerti (16) e solo (6). L'istogramma "Numero di recensioni in base ai mesi" permette di comprendere in che modo siano distribuite le recensioni nel corso dei mesi. Il mese con più recensioni è maggio (42), seguono: gennaio (32), agosto (31), marzo (30), settembre (30), ottobre (29), aprile (27), luglio (22), novembre (21), dicembre (20), febbraio (17) e giugno (14).

Numero di recensioni in base ai mesi

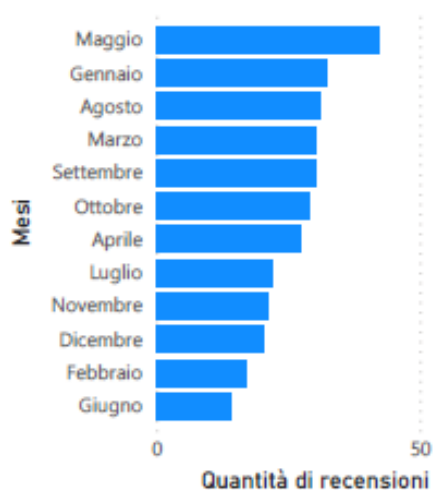


Figura 38 -Altamura infografica 6

Ordinando cronologicamente i mesi, si ottiene il seguente grafico :

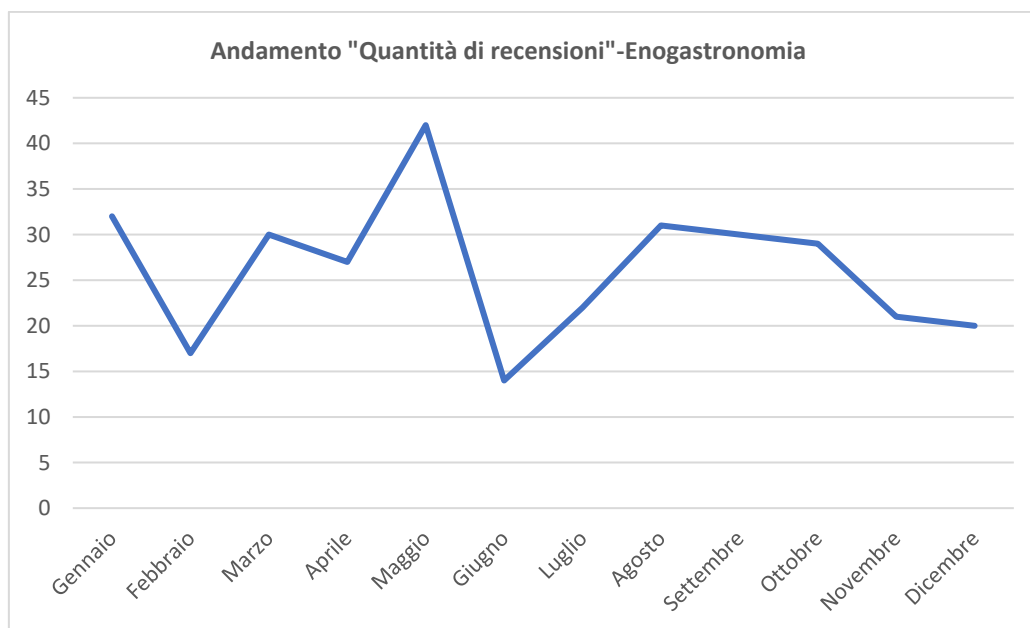


Figura 39 -Andamento "Quantità di recensioni"- Enogastronomia

La curva del grafico “Andamento Quantità recensioni-Enogastronomia” ha un andamento irregolare e presenta un picco, significativo in termini quantitativi, in corrispondenza di aprile e maggio. Inoltre, vi è un abbassamento considerevole della curva in corrispondenza del mese di giugno. L’aerogramma, sottostante, “Numero di recensioni in base al sesso” mette in relazione il sesso dei recensori con la quantità di recensioni. Anche in questo caso gli uomini rappresentano la maggior parte dei recensori, nello specifico si hanno i seguenti risultati: “M” (130), “Incerti” (94), “F” (89) e “M e F” (2).

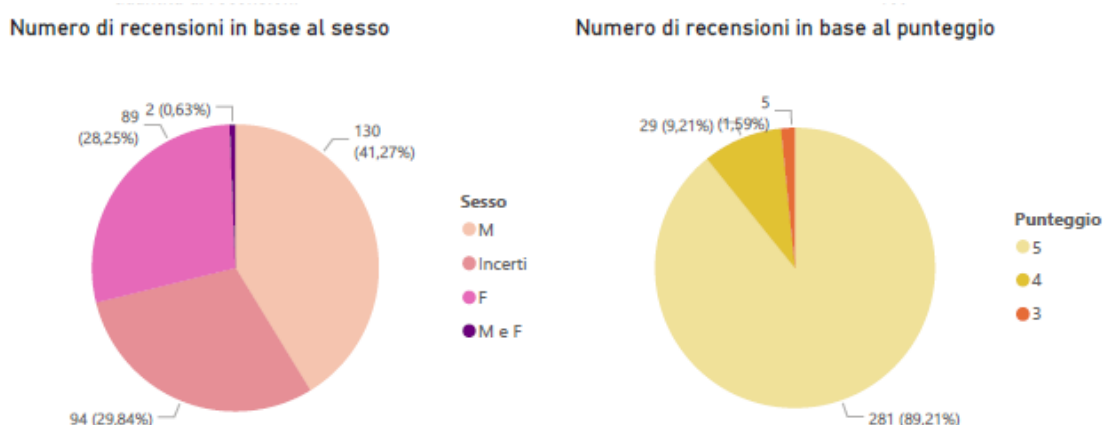


Figura 40-Altamura infografica 6

L’aerogramma “Numero di recensioni in base al punteggio” ci restituisce i seguenti dati: 281 recensioni hanno punteggio 5, 29 punteggio 4 e 5 punteggio 3.

4.7 Risultati comuni tra Parma, Alba e Altamura

Alla luce dell’analisi dei dati, sopra riportata, è possibile individuare degli elementi comuni, in termini di evidenze empiriche, tra le tre città analizzate.

Nella categoria Cultura:

- l’insieme “Affari”, presente nel grafico “Numero di recensori in base al tipo di viaggio” risulta essere esiguo nelle tre città;
- gli insiemi più numerosi, per Parma e Alba, sono “LG” e “Coppia”, per Altamura “Incerti” e “Coppia”;
- gli uomini recensiscono di più;
- in media il 52,67% dei recensori è di sesso maschile;

- in media il 68,05% delle recensioni ha punteggio 5.

Nella categoria Enogastronomia:

- l'insieme "Coppia", presente nel grafico "Numero di recensioni in base al tipo di viaggio", è il più ricco in termini quantitativi;
- gli uomini recensiscono di più;
- in media il 41,7 % dei recensori è di sesso maschile;
- in media il 71,39 % delle recensioni ha punteggio 5.

4.8 Experience

La categoria Experience include tutte quelle attività il cui fine è la conoscenza di uno o più aspetti della Cultura e/o dell'Enogastronomia. Rientrano in tale insieme: i tour enogastronomici, i tour culturali e i tour che permettono di esperire cultura ed enogastronomia allo stesso tempo. L'Experience, a differenza della Cultura e dell'Enogastronomia, presenta un limite: il numero di recensioni è esiguo e la quasi totalità delle stesse è in lingua inglese. Questa premessa lascia intendere che i tour, siano essi intesi in senso ampio, sono "costruiti" per un determinato target e destinati allo stesso: i turisti stranieri. I dati provengono esclusivamente dalla piattaforma di TripAdvisor: non è stato possibile integrarli con dati provenienti da altre piattaforme, in quanto non vi erano dati rispondenti ai criteri di questo studio. Per questa ragione, le categorie¹²⁸ corrispondono a quelle presenti su TripAdvisor. Nella fattispecie, sulla piattaforma TripAdvisor riscontriamo la seguente situazione:

- Parma ha 72 elementi (in questo caso per elementi si intendo i tour) esperibili, ma solo 17 di questi presentano delle recensioni degli utenti;
- Alba ha 31 elementi esperibili, ma solo 16 di questi presentano recensioni degli utenti;
- Altamura ha 13 elementi esperibili, ma solo 2 di questi presentano delle recensioni degli utenti.

Questi dati sono da interpretare alla luce delle differenze sostanziali che intercorrono tra le città e la strutturazione dell'offerta dei tour all'interno di esse.

¹²⁸ Categorie TripAdvisor: Famiglia, Coppia, Solo, Affari e Amici.

4.8.1 Parma: Experience

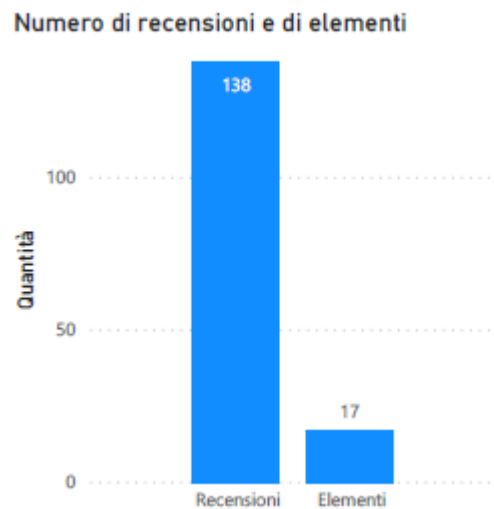


Figura 41-Parma infografica 7

Il grafico “Numero di elementi e di recensioni” mette in relazione gli elementi e le recensioni presenti nella categoria Experience di Parma. Sono state analizzate 138 recensioni riguardanti 17 elementi, dove per elementi si intendono i tour culturali/enogastronomici, le esperienze enogastronomiche e le fiere che il territorio offre.

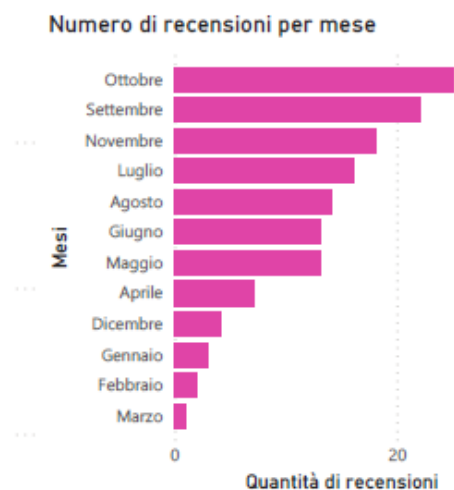


Figura 42 - Parma infografica 8

L’istogramma “Numero di recensioni in base ai mesi” permette di comprendere in che modo siano distribuite le recensioni nel corso dei mesi. Il mese con più recensioni è

ottobre (25), seguono: settembre(22), novembre (18), luglio(16), agosto(15), giugno(13), maggio(13), aprile(7), dicembre(4), gennaio(3), febbraio(2) e marzo(1) .

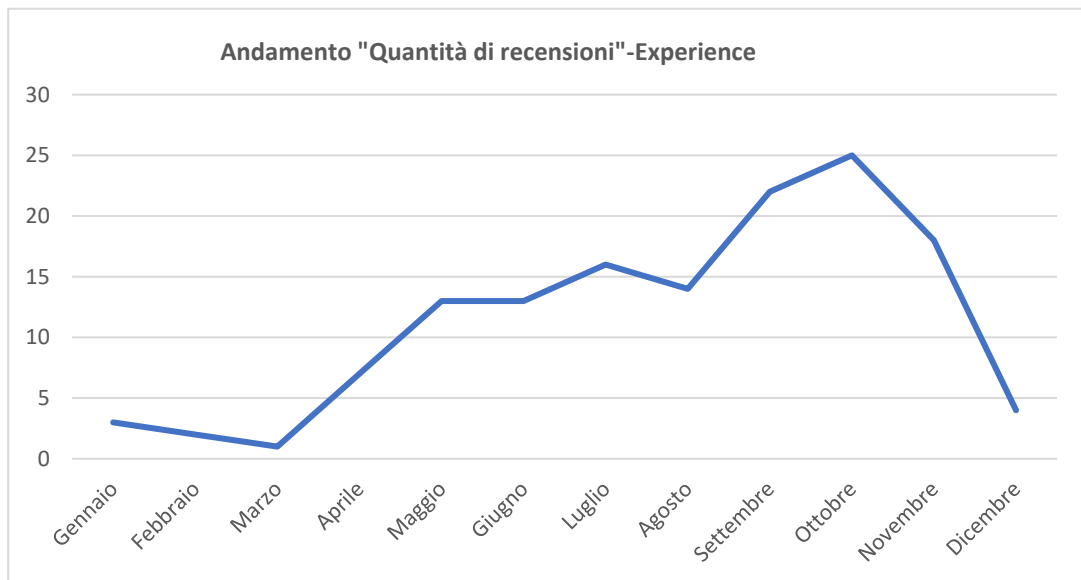


Figura 43-Andamento"Quantità di recensioni"- Experience

La curva del grafico “Andamento Quantità recensioni-Experience” ha un andamento irregolare e presenta un picco, significativo in termini quantitativi, in corrispondenza della stagione autunnale.

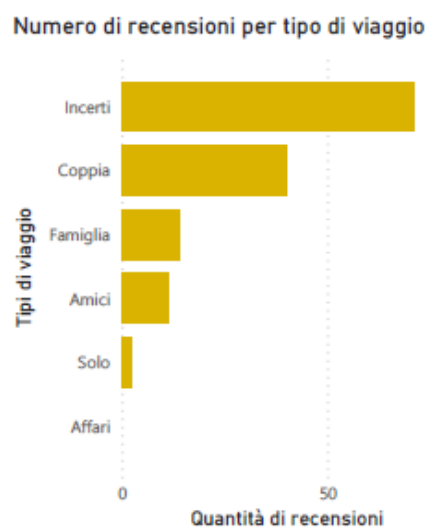


Figura 44- Parma infografica 9

L'istogramma “Numero di recensioni in base al tipo di viaggio” esprime il rapporto tra la quantità di recensioni e i tipi di viaggio. L'insieme più corposo è quello degli “Incerti” (71), cioè coloro che non hanno inserito specifiche riguardo al loro viaggio. Seguono: Coppia (40), Famiglia (14), Amici (11) e Solo (2). L'insieme “Affari” è vuoto. Tale dato risulta essere significativo, poiché sottolinea che gli utenti che usufruiscono dell'offerta experience di Parma non sono lì per affari, ma in veste di turisti. Il campione, infatti, non include eventi fieristici, poiché non sono presenti recensioni in lingua inglese, postate nel 2019, riguardanti le fiere. La città risulta particolarmente attrattiva per le coppie e, in secondo luogo, per le famiglie.

Numero di recensioni in base al sesso dell'utente

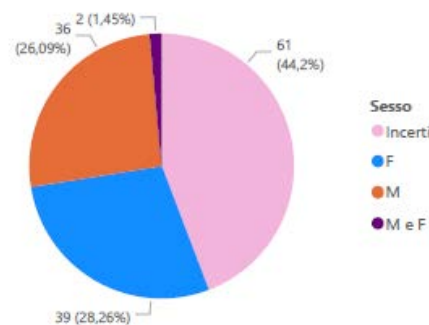


Figura 45- Parma infografica 10

Nell'aerogramma “Numero di recensioni in base al sesso” mette in relazione il sesso dei recensori con la quantità di recensioni. L'insieme più corposo è quello degli “Incerti” (58), seguono: donne “F” (39), uomini “M” (36) e coppie “M e F”¹²⁹ (2). A differenza di quanto verificatosi precedentemente, le recensioni pubblicate dalle donne sono in numero superiore-sebbene di poco- rispetto a quelle pubblicate dagli uomini. L'aerogramma, sottostante, “Numero di recensioni in base al punteggio” ci restituisce i seguenti dati: 132 recensioni hanno punteggio 5,5 punteggio 4 e 1 punteggio 2.

¹²⁹ “M e F”: maschi e femmine, la sigla indica un profilo di coppia

Numero di recensioni in base al punteggio

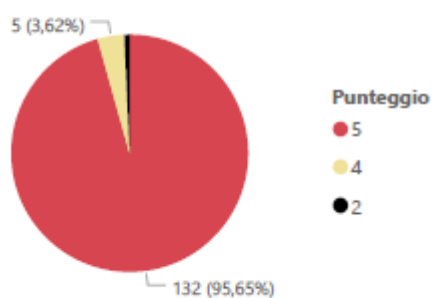


Figura 46-Parma infografica 11

4.8.2 Alba: Experience

Numero di elementi e di recensioni

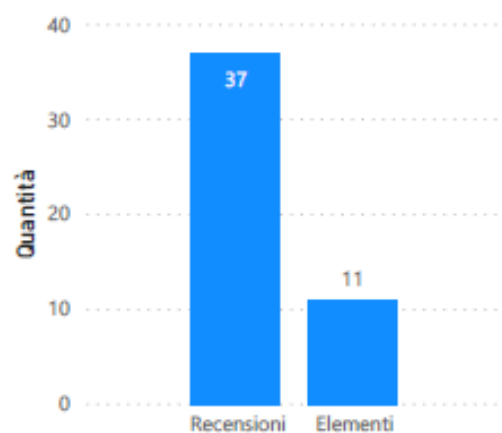


Figura 47 -Alba infografica 7

Il grafico “Numero di elementi e di recensioni” mette in relazione gli elementi e le recensioni presenti nella categoria Experience di Alba. Sono state analizzate 37 recensioni riguardanti 11 elementi, dove per elementi si intendono i tour culturali/enogastronomici, le esperienze enogastronomiche e le fiere che il territorio offre.

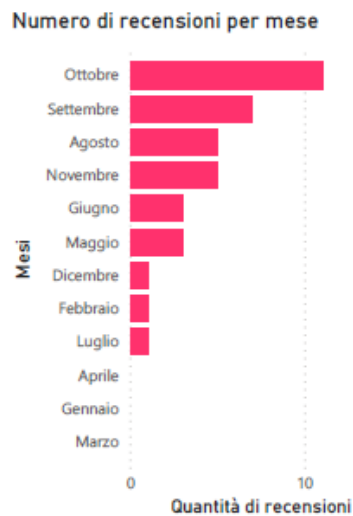


Figura 48-Alba infografica 8

L'istogramma, sovrastante, “Numero di recensioni in base ai mesi” permette di comprendere in che modo siano distribuite le recensioni nel corso dei mesi. Il mese con più recensioni è ottobre (11), seguono: settembre (7), agosto(5), novembre (5), giugno(3), maggio(3), dicembre (1), febbraio (1), luglio (1) , aprile (0), gennaio (0) e marzo(0) .

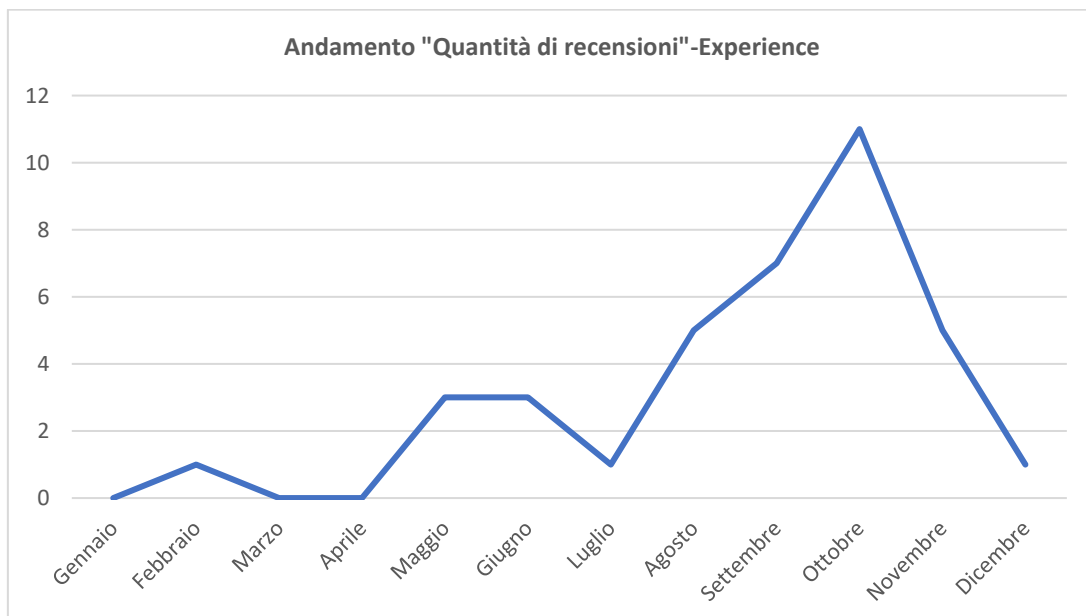


Figura 49 - Andamento "Quantità di recensioni"- Experience

Nei mesi di gennaio, marzo e aprile non sono presenti recensioni. La curva ha un andamento irregolare, caratterizzato da un picco significativo in corrispondenza del periodo autunnale. La stessa dinamica si è verificata nel grafico “Andamento della Quantità di recensioni- Experience” relativo alla città di Parma. L’istogramma, sottostante, “Numero di recensioni in base al tipo di viaggio” esprime il rapporto tra la quantità di recensioni e i tipi di viaggio. L’insieme più corposo è quello degli “Incerti” (23), cioè coloro che non hanno inserito specifiche riguardo al loro viaggio. Seguono: Coppia (9), Amici (3), Affari (1), Solo (1) e Famiglia (0). A differenza di quanto verificatosi nel caso di Parma, per Alba l’insieme vuoto è quello relativo alle famiglie.

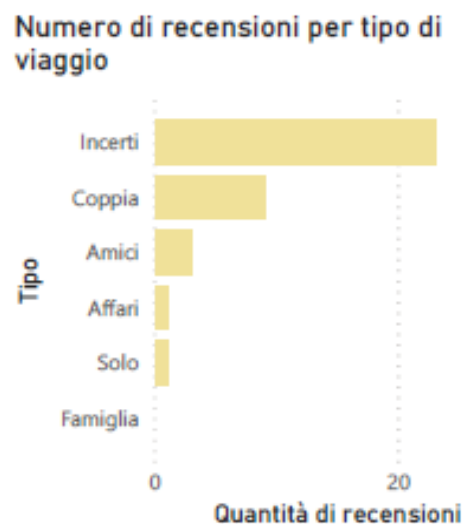


Figura 50-Alba infografica 9

L’istogramma, sottostante, “Numero di recensioni in base al tipo di viaggio” esprime il rapporto tra la quantità di recensioni e il sesso. In termini quantitativi gli insiemi “Incerti” e “F” sono uguali: sono presenti 14 recensioni per insieme. Segue l’insieme “M” con 9 recensioni. Non è presente l’insieme “M e F” che indica i recensori caratterizzati da un profilo di coppia. La categoria Experience di Alba conferma il trend precedentemente individuato (si fa riferimento alla categoria Experience di Parma): le recensioni scritte da donne sono in numero superiore rispetto a quelle scritte dagli uomini. Questo trend si

oppone a quello precedentemente individuato nelle categorie Cultura ed Enogastronomia.

Numero di recensioni in base al sesso

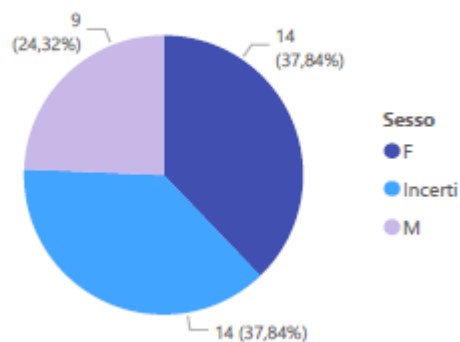


Figura 51- Alba infografica 10

L'aerogramma, sottostante, “Numero di recensioni in base al punteggio” ci restituisce i seguenti dati: 31 recensioni hanno punteggio 5, 5 punteggio 4 e 1 punteggio 1.

Numero di recensioni in base al punteggio

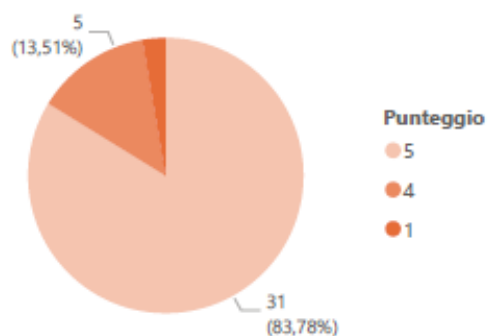


Figura 52- Alba infografica 11

4.8.3 Altamura: experience

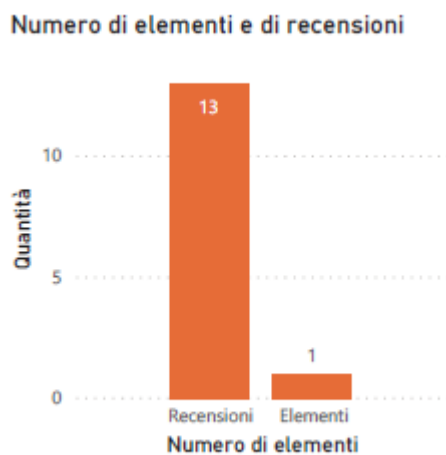


Figura 53 - Altamura infografica 7

Il grafico “Numero di elementi e di recensioni” mette in relazione gli elementi e le recensioni presenti nella categoria Experience di Altamura. Sono state analizzate 13 recensioni riguardanti lo stesso elemento: la Cantina Frrud. L’esiguità del campione non permette di analizzare in maniera approfondita la categoria Experience.

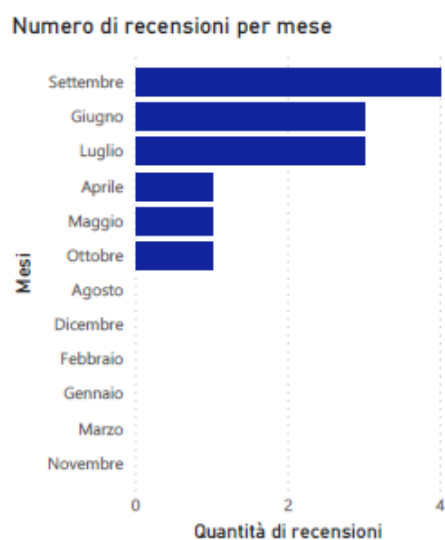


Figura 54-Altamura infografica 8

L'istogramma “Numero di recensioni in base ai mesi” permette di comprendere in che modo siano distribuite le recensioni nel corso dei mesi. Il mese con più recensioni è settembre (4), seguono: giugno (3), luglio (3), aprile (1), maggio (3), ottobre (1), agosto (0), dicembre (0), febbraio(0), gennaio (0), marzo(0) e novembre (0). Ponendo in ordine cronologico i mesi, si ottiene il seguente grafico:

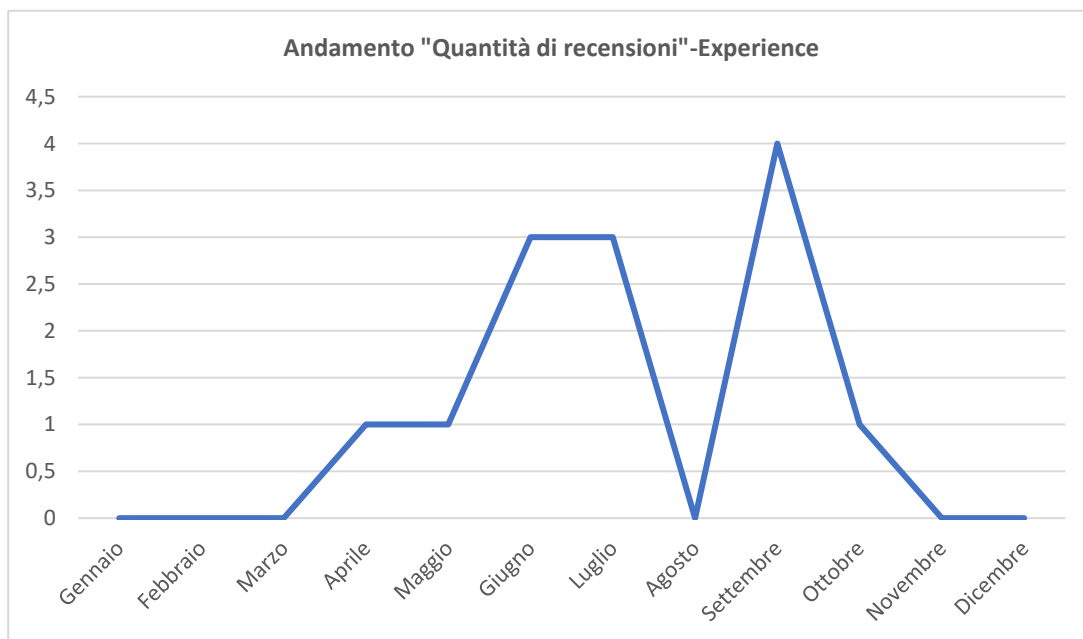


Figura 55- Andamento "Quantità di recensioni"- Experience

Non ci sono recensioni nei mesi di: gennaio, febbraio, marzo, agosto, novembre e dicembre. La curva presenta un andamento irregolare e due picchi in corrispondenza dei mesi estivi e autunnali. Data l'esiguità del numero di recensioni, il grafico non risulta particolarmente significativo. L'istogramma, sottostante, “Numero di recensioni per tipo di viaggio ” esprime il rapporto tra la quantità di recensioni e i tipi di viaggio. In termini quantitativi l'insieme “Incerti” è il più corposo, vi sono infatti 7 recensioni. Gli insiemi “Coppia” e “Famiglia” presentano lo stesso numero di recensioni:3.

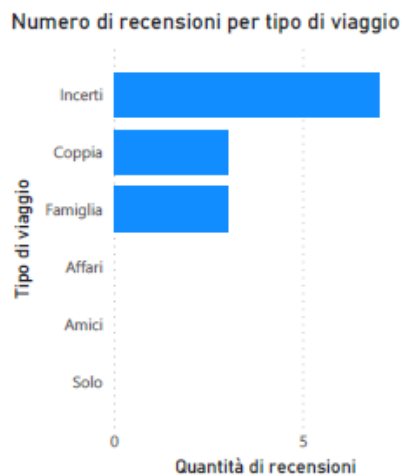


Figura 56- Altamura infografica 9

L'aerogramma "Numero di recensioni in base al sesso dell'utente" esprime la relazione tra quantità di recensioni e il sesso.

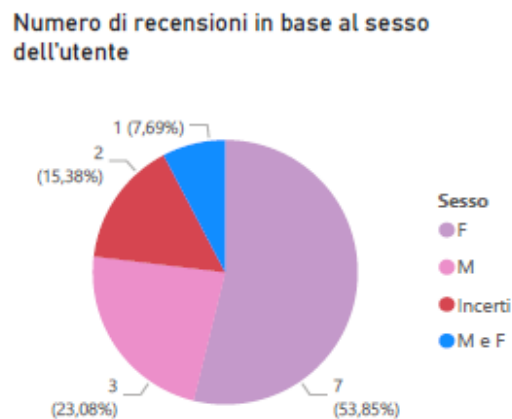


Figura 57 - Altamura infografica 10

L'insieme più corposo è quello delle donne "F", conta 7 recensioni. Segue l'insieme "M" con 3 recensioni. Infine gli insiemi "Incerti" (2) e "M e F" (1). Anche la categoria Experience di Altamura conferma il trend precedentemente individuato: nell'ambito dell'experience le donne recensiscono più degli uomini. L'aerogramma sottostante "Numero di recensioni in base al punteggio" mette in relazione la quantità di recensioni con il punteggio. In questo caso, avendo tutte le recensioni punteggio 5, risulta così:

Numero di recensioni in base al punteggio

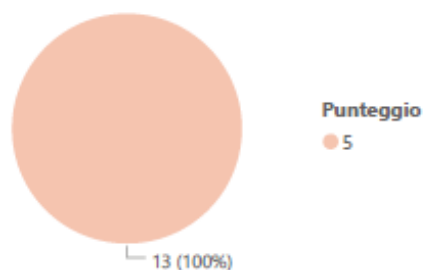


Figura 58- Altamura infografica 11

4.9 La produzione enogastronomica dei territori di riferimento

I territori oggetto di questo studio sono quelli di Alba, Parma e Altamura. Per tale motivo, l'indagine condotta con Leximancer è preceduta da un breve excursus sulla produzione enogastronomica delle regioni di appartenenza di queste tre città: Piemonte, Emilia Romagna e Puglia.

4.9.1 La produzione enogastronomica del Piemonte

Il Piemonte è una delle Regioni italiane in cui la vocazione enogastronomica è predominante. In Piemonte si contano ben 342 Prodotti Tipici Tradizionali (PAT), così suddivisi:¹³⁰

- 102 prodotti appartengono alla categoria “Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria”;

¹³⁰ Quaderni dell'agricoltura-Regione Piemonte, 2019:
<https://quaderniagricoltura.regione.piemonte.it/articoli/qualita-e-territorio/78-i-nuovi-prodotti-agroalimentari-tradizionali.html>

- 93 prodotti appartengono alla categoria “Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati”;
- 69 prodotti appartengono alla categoria “Carni (frattaglie) fresche e loro preparazione”;
- 11 prodotti appartengono alla categoria “Prodotti di origine animale (miele, prodotti lattiero caseari escluso il burro)”;
- 8 prodotti appartengono alla categoria “Bevande alcoliche, distillati e liquori”;
- 5 prodotti appartengono alla categoria “Condimenti”;
- 3 prodotti appartengono alla categoria “Pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi”;
- 1 prodotto (il burro di montagna) appartiene alla categoria “Grasso”.

Per quanto riguarda i prodotti DOP e IGP, il Piemonte vanta 14 prodotti DOP regionali e interregionali e 8 prodotti IGP regionali e interregionali.

Tabella 4- Prodotti DOP e IGP del Piemonte, nostra elaborazione

Prodotti DOP e IGP del Piemonte	
DOP	IGP
<i>Formaggi</i>	<i>Prodotti a base di carne</i>
Bra	Salame Piemonte Salame Cremona
Castelmagno	<i>Ortofrutticoli e carni fresche</i>
Murazzano	Nocciola del Piemonte
Ossolano	Mela rossa Cuneo
Raschera	Fagiolo Cuneo
Robbiola di Roccaverano	Marrone della Val di Susa
Toma Piemontese	Castagna Cuneo
Gorgonzola	<i>Carni fresche</i>
Grana Padano	Vitelloni Piemontesi della coscia
Mortadella Bologna	
Taleggio	

<i>Prodotti a base di carne</i>	
Crudo di Cuneo	
<i>Pesci, molluschi e crostacei</i>	
Tica gobba dorata del Pinalto di Porino	
<i>Ortofrutticoli e carni fresche</i>	
Riso di Baraggia biellese e vercellese	131

Oltre al ricco patrimonio gastronomico, il Piemonte vanta un rinomato patrimonio vitivinicolo composto da quaranta vini DOC e diciassette vini DOCG. I paesaggi vitivinicoli del Piemonte, nel 2014, sono diventati patrimonio dell'UNESCO. In particolare, i paesaggi vitivinicoli delle Langhe-Roero e Monferrato sono costituiti da cinque aree vinicole distinte e un castello: la Langa del Barolo, le colline del Barbaresco, Nizza Monferrato e il Barbera, Canelli e l'Asti Spumante, il Monferrato degli Infernot e il Castello di Grinzane Cavour.¹³² La cultura vitivinicola costituisce l'essenza dell'identità regionale: le tecniche di coltivazione, le innovazioni produttive, il sapere artigianale e tecnico, oltre alla qualità dei vini, rendono la Regione un punto di riferimento nel panorama vitivinicolo mondiale. L'identità enogastronomica del Piemonte, però, ruota anche intorno a prodotti non riconosciuti dalla normativa europea relativa alle "indicazioni geografiche". Tra questi, vi è il "Tartufo bianco d'Alba": un prodotto che assume particolare rilevanza all'interno dell'indagine empirica svolta in questo studio.

4.9.2 La produzione enogastronomica dell'Emilia Romagna

L'Emilia Romagna gode, più di tutte le Regioni italiane, di una tradizione enogastronomica secolare, la cui imponenza ha forgiato – e continua a forgiare – l'identità del territorio. Questa regione, definita su le più importanti testate mondo

¹³¹ Nostra elaborazione dei dati presenti nell'elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite (Regolamento UE n.1151/2012 del Parlamento europeo e del consiglio del 21 novembre 2012)-aggiornato 12 febbraio 2020.

¹³² UNESCO: <http://www.unesco.it/it/PatrimonioMondiale/Detail/160>

come “il più grande tesoro gastronomico”¹³³, è la Patria della gastronomia italiana e in essa “risiede” la Food Valley. Con questa espressione, spesso, ci si riferisce all’intera Regione, ma essa mira a definire una particola zona, circoscritta al territorio di Piacenza, Fidenza, Parma, Reggio Emilia, Modena e Bologna che rappresenta il più grande Distretto del Cibo d’Italia. Parma è definita come la capitale della Food Valley. L’Emilia Romagna conta 398 Prodotti Tipici Tradizionali, così suddivisi:

- 12 prodotti appartengono alla categoria “Bevande alcoliche, distillati e liquori”;
- 47 prodotti appartengono alla categoria “Carni (e frattaglie) fresche e la loro preparazione”;
- 3 prodotti appartengono alla categoria “Condimenti”;
- 11 prodotti appartengono alla categoria “Formaggi”;
- 173 prodotti appartengono alla categoria “Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria”;
- 79 prodotti appartengono alla categoria “Piatti composti”;
- 9 prodotti appartengono alla categoria “Preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi”;
- 6 prodotti appartengono alla categoria “Prodotti di origine animale”;
- 58 prodotti appartengono alla categoria “Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati”.

Per quanto riguarda i prodotti DOP e IGP, vanta 18 prodotti DOP regionali e interregionali e 24 prodotti IGP regionali e interregionali.¹³⁴

Tabella 5- Prodotti DOP e IGP dell’Emilia Romagna, nostra elaborazione dei dati

Prodotti DOP e IGP dell'Emilia Romagna	
DOP	IGP
<i>Formaggi</i>	<i>Prodotti a base di carne</i>
Casciotta d'Urbino	Salame Cremona

¹³³ <https://www.forbes.com/sites/drosengarten/2013/11/28/italys-greatest-gastronomic-treasure-emilia-romagna-the-secrets-behind-the-secret/#bdcee9c716bf>

¹³⁴ REGIONE EMILIA ROMAGNA, Agricoltura, Caccia e Pesca:

Grana Padano	Coppa di Parma
Parmigiano Reggiano	Zampone Modena
Provolone Valpadana	Salama da sugo
Formaggio di Fossa di Sogliano	Cotechino Modena
Squacquerone di Romagna	Salame Felino
Mortadella di Bologna	Coppa ferrarese
<i>Prodotti a base di carne</i>	<i>Ortofrutticoli e cereali</i>
Salame piacentino	Scalognone di Romagna
Salamini italiani alla cacciatora	Pera dell'Emilia Romagna
<i>Prosciutto di Parma</i>	Asparago verde di Altedo
<i>Coppa piacentina</i>	Anguria reggiana
<i>Culatello di Zibello</i>	Amarene Brusche di Modena
Pancetta piacentina	Fungo di Borgotaro
Prosciutto di Modena	Marroni di Castel del Rio
<i>Olio</i>	Ciliegia di Vignola
Olio extravergine di oliva colline di Romagna	Riso del delta del Po
Olio extravergine di oliva Brisighella	Aglione di Voghiera
<i>Aceto</i>	<i>Carni fresche</i>
Aceto balsamico tradizionale di Modena e Reggio Emilia	Agnello del centro Italia
<i>Ortofrutticoli e carni fresche</i>	Vitellone bianco dell'appennino centrale
Patata di Bologna	<i>Pasta e prodotti della panetteria</i>
	Cappellacci di zucca ferraresi
	Coppia ferrarese
	Piadina romagnola
	Pampepato o Pampapato di Ferrara
	<i>Aceto</i>
	Aceto balsamico di Modena ¹³⁵

Per ciò che riguarda la dimensione vitivinicola dell'Emilia Romagna, questa si compone di: 2 vini DOCG, 19 DOC E 9 IGT.

¹³⁵ Nostra elaborazione dei dati presenti nell'elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite (Regolamento UE n.1151/2012 del Parlamento europeo e del consiglio del 21 novembre 2012)-aggiornato 12 febbraio 2020.

4.9.3 La produzione enogastronomica della Puglia

La vocazione enogastronomica pugliese si concretizza nel binomio terra e mare. L'enogastronomia pugliese, espressione della dieta mediterranea, è caratterizzata da una grande varietà di prodotti gastronomici, di terra e di mare, e da olii e vini importanti. Il patrimonio enogastronomico pugliese vanta 299 Prodotti Tipici Tradizionali così suddivisi:

- 13 prodotti appartengono alla categoria “Bevande alcoliche, distillati e liquori”;
- 24 prodotti appartengono alla categoria “Carni (e frattaglie) fresche e la loro preparazione”;
- 1 prodotto appartiene alla categoria “Condimenti”;
- 17 prodotti appartengono alla categoria “Formaggi”;
- 1 prodotto appartiene alla categoria “Grasso”;
- 114 prodotti appartengono alla categoria “Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati”.
- 78 prodotti appartengono alla categoria “Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria”;
- 38 prodotti appartengono alla categoria “Prodotti della gastronomia”;
- 9 prodotti appartengono alla categoria “Preparazione di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi”;
- 4 prodotti appartengono alla categoria “Prodotti di origine animale, lattiero caseari di vario tipo escluso il burro”.

Per quanto riguarda i prodotti DOP e IGP, vanta 17 prodotti DOP (regionali e interregionali) e 7 prodotti IGP regionali.¹³⁶

¹³⁶ Nostra elaborazione dei dati presenti nell'elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite (Regolamento UE n.1151/2012 del Parlamento europeo e del consiglio del 21 novembre 2012)-aggiornato 12 febbraio 2020.

Tabella 6 – Prodotti DOP e IGP della Puglia, nostra elaborazione

Prodotti DOP e IGP della Puglia	
DOP	IGP
<i>Formaggi</i>	<i>Ortofrutticoli e carni fresche</i>
Caciocavallo Silano	Lenticchia di Altamura
Burrata di Andria	Clementine del Golfo di Taranto
Ricotta di bufala campana	Uva di Puglia
Canestrato pugliese	Carciofo brindisino
Mozzarella di bufala campana	Arancia bionda del Gargano
Giuncata	Cipolla bianca di Margherita
Cacioricotta	Limone femminello del Gargano
Pecorino di Maglie	
Scamorza di pecora	
<i>Ortofrutticoli e carni fresche</i>	
La Bella della Daunia	
Patata novella di Galatina	
<i>Olio</i>	
Olio Extravergine di Oliva Dauno DOP	
Olio Extravergine di Oliva Collina di Brindisi DOP	
Olio Extravergine di Oliva Terre di Bari DOP	
Olio Extravergine di Oliva Terre d'Otranto DOP	
Olio Extravergine di Oliva Terre Tarentine DOP	
<i>Pasta e prodotti della panetteria</i>	
Pane di Altamura	

Sul versante vitivinicolo, in Puglia si contano 4 DOCG, 6 IGT e 29 DOC. Fra questi ricoprono un ruolo importante il Primitivo, il Negramaro e il Nero di Troia: vini che incidono fortemente nel processo di costruzione dell'identità gastronomica pugliese.

4.10 Alba, Parma e Altamura

Alba, Parma e Altamura sono le città oggetto di questo studio. Ognuna di queste città rappresenta, in misura diversa, un importante centro per lo sviluppo territoriale del

turismo enogastronomico. La prospettiva adottata mira ad indagare in che modo queste realtà abbiano sviluppato il rapporto tra territorio, prodotti tipici e viaggio al fine di renderlo funzionale allo sviluppo del turismo enogastronomico: sia esso inteso nella sua accezione, comunemente accettata, che lo definisce come segmento del più ampio insieme del turismo culturale. L'enogastronomia è diventata un fattore importante nel processo di costruzione dell'attrattività di una meta.

4.10.1 Alba

Alba è un comune italiano, di 31.503 abitanti, della Provincia di Cuneo e rappresenta uno dei centri più importanti delle Langhe: un territorio del Piemonte situato tra le province di Cuneo e Asti.

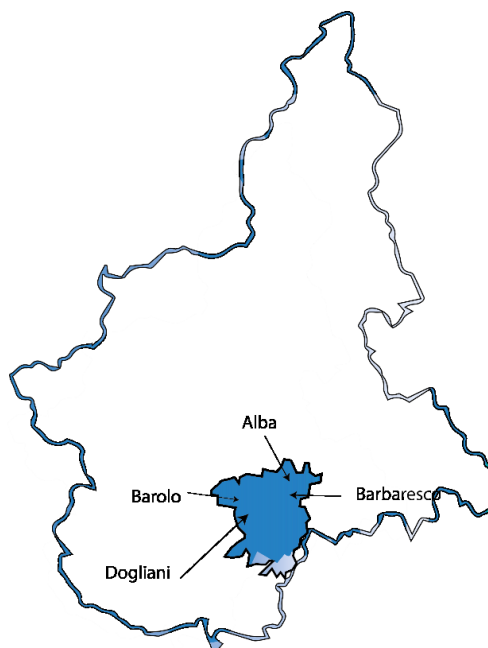


Figura 59-Langhe: nostra elaborazione

Il Piemonte negli ultimi venti anni è stato al centro di una trasformazione economica: da una cultura industriale diffusa e in declino, si è passati ad una diversificazione regionale dell'economia che ha posto al centro lo sviluppo del settore turistico. Gli sforzi della governance si sono focalizzati sulla valorizzazione del patrimonio storico, naturalistico ed enogastronomico. Una strategia che ha dato i suoi frutti e che nel periodo 2006-2015

ha comportato un incremento del 23% delle presenze e di oltre il 41% degli arrivi.¹³⁷ Un fattore fondamentale dello sviluppo turistico delle Langhe e di Alba riguarda i riconoscimenti UNESCO, avvenuti rispettivamente nel 2014 e nel 2017. Nel 2014 le Langhe hanno ottenuto il riconoscimento UNESCO per i “Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe Roero e Monferrato”, primo paesaggio culturale vitivinicolo italiano. Il sito UNESCO comprende: la Langa del Barolo, il Castello di Grinzane Cavour, le Colline del Barbaresco, Nizza Monferrato e il Barbera, Canelli e l’Asti Spumante, il Monferrato degli Infernot. Le Langhe includono 29 comuni e si estendono per 10.789 ettari.¹³⁸ Nel 2017 Alba è stata nominata dall’UNESCO “Città Creativa della Gastronomia”, entrando in quella rete di città ¹³⁹che a livello mondiale si sono distinte per la creatività, sia essa declinata nei vari ambiti. Così come espresso dall’Ente del Turismo “Langhe Monferrato Roero” a partire dal 2018 si è dato il via all’accorpamento dell’ATL Langhe e Roero e dell’ATL Asti turismo, una scelta dettata dalla volontà di organizzare, in maniera sinergica, i territori nei quali i turisti si recano mossi “dallo stesso motivo di viaggio”.¹⁴⁰ I territori delle Langhe Monferrato Roero e il territorio di Asti condividono: la vocazione enogastronomica, l’offerta culturale e il riconoscimento UNESCO. L’Ente del turismo, attualmente, negli ultimi anni si è focalizzato sui seguenti segmenti turistici: turismo junior, turismo luxury, turismo d’impresa ¹⁴¹nel settore food, turismo e-bike e turismo culturale. Il turismo junior si concentra principalmente nei mesi estivi: sono sempre di più le famiglie (proveniente soprattutto dal Nord Europa) che scelgono il Piemonte per trascorrere le vacanze. Per lo sviluppo del turismo luxury il Piemonte ha stretto una partnership con la Toscana con l’obiettivo di proporre ai turisti prodotti di alta gamma. Per ciò che concerne l’enogastronomia, invece, è stato creato il portale “Piemonte on Food” per proporre le visite nelle aziende agroalimentari: tale servizio implementa il

¹³⁷ PEIRA G., PARUZZO F., PAIROTTI M.B., BONADONNA A., “*Turismo enogastronomico nella Langa del Barolo: indagine presso i ristoratori*”, pag. 30, Micro & Macro Marketing, fascicolo 1, 2017.

¹³⁸ REGIONE PIEMONTE, Associazione per il Patrimonio dei Paesaggi vitivinicoli di Langhe Roero e Monferrato.

¹³⁹ A livello italiano sono presenti 9 città: Alba e Parma per la Gastronomia, Torino per il Design, Bologna e Pesaro per la Musica, Roma per il Cinema, Carrara e Fabriano per l’Artigianato, Milano per la Letteratura.

¹⁴⁰ ENTE TURISMO LANGHE MONFERRATO ROERO: relazione dell’Assemblea dei soci, 2018.

¹⁴¹ La Camera di commercio di Torino (insieme a Turismo Torino e Provincia, con MADE IN TORINO TOUR THE EXCELLENT), ha lanciato la prima iniziativa di turismo industriale in Italia, al fine di fare conoscere ai turisti e agli appassionati le imprese del territorio e i luoghi della produzione, per scoprirne i segreti, la cura e l’impegno che portano le nostre eccellenze nel mondo: <https://www.to.camcom.it/turismo-dimpresa>

servizio riguardante le visite in cantina (servizio offerto da Piemonte on Wine). Nel 2018 sono stati raggiunti nuovi record in termini turistici:

- 363.441 arrivi (numero di turisti che pernottano);
- 803.600 presenze (notti dormite);
- crescita +7% rispetto al 2017.¹⁴²

Le presenze turistiche si distribuiscono nell'anno, con particolari concentrazioni nei mesi compresi tra aprile e novembre. Il 40% del turismo delle Langhe è costituito dal mercato italiano, mentre il 60% è costituito dai mercati stranieri, tra questi i principali sono: Svizzera, Germania, Scandinavia, Benelux, Nord America, Francia, Regno Unito e Austria. Il turismo si conferma un asset trainante in queste zone divenute meta internazionale dei turisti enogastronomici.

4.10.2 Parma

Parma è una città italiana, di 197.611 abitanti, situata in Emilia Romagna ed è attualmente “Capitale della Cultura 2020”: titolo che si manterrà fino al 2021 a causa dell'emergenza Covid-19. Questa città rappresenta, inoltre, la Capitale della gastronomia italiana e la capitale della Food Valley: motivo per il quale è una delle mete preferite dei turisti del gusto. Parma è espressione della perfetta sinergia fra cultura del cibo e variabile antropica: l'enogastronomia è simbolo di questo territorio e della sua comunità. Un'analisi attenta ed esaustiva, dell'espressione “Food Valley”, è stata svolta dal Professore Carlo Quintelli dell'Università di Parma, il quale risponde alla domanda “Cosa intendiamo per Food Valley?”:¹⁴³

“Letteralmente città e territorio denotati dal fattore caratterizzante del cibo nelle sue diverse fasi e forme tra produzione e consumo. Il termine “Food” rimanda innanzitutto alla priorità nutritiva e poi all'entità socio-economica e dell'innovazione scientifica, tra old e new economy, ma anche estetica, etica e simbolica, tra memorie pagane, tradizione cristiana, nuovi stili di vita. Risulta in ogni caso evidente che al valore del cibo, quale componente necessaria al corpo e al suo benessere, non può non corrispondere la piena fiducia verso chi lo produce e lo distribuisce. Qui si apre la ragione dell'abbinamento al secondo termine, “Valley”. Vale a dire il contesto, l'ambiente, i luoghi fisici e soprattutto gli attori sociali attraverso i quali si determinano le condizioni per la produzione di prodotti alimentari di qualità. La cultura del cibo e quella del luogo diventano allora un tutt'uno. Un unico prodotto. Dove la reciprocità si attua nella

¹⁴² ENTE TURISMO LANGHE MONFERRATO ROERO: relazione dell'Assemblea dei soci, 2018.

¹⁴³ QUINTELLI C., “Cosa intendiamo per Food Valley?”, pag.6, FAEdizioni, 2011.

variazione e peculiarità degli apporti ma anche attraverso regole, comportamenti condivisi, selezione, predisposizione dei fenomeni e loro messa in forma, sviluppando processi non improvvisati di ricerca, conoscenza, progettualità attraverso cui ottenere quel quadro coerente di risultati da cui non dipende la visività dei fenomeni stessi, quella che tendiamo a restituire genericamente quale immagine”

È difficile delimitare in maniera precisa i territori compresi nella Food Valley, essa include principalmente: le aree di produzione del Parmigiano Reggiano, del Prosciutto di Parma e dell’Aceto Balsamico di Modena (include anche altre aree di produzione di prodotti enogastronomici); queste aree determinano uno spazio geografico significativo compreso tra il fiume Po e gli Appennini, coincidente con il territorio attraversato dalla Via Emilia da Piacenza a Bologna.

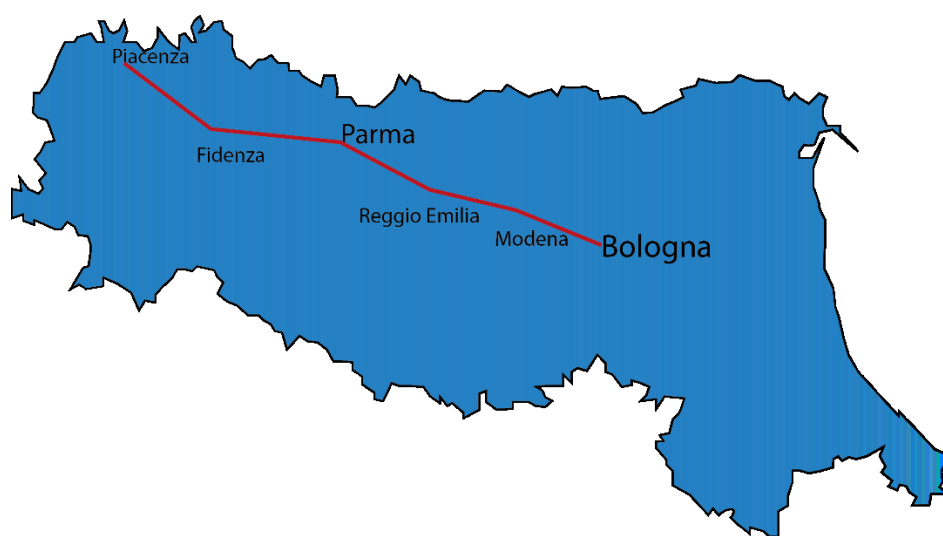


Figura 60 -Food Valley: nostra elaborazione

Parma è il motore trainante del settore Food in Italia, le sue imprese rappresentano il 20% del valore nazionale totale, ed è un centro nevralgico per il turismo enogastronomico. Così come evidenziato dal rapporto Qualivita 2019, l’Emilia Romagna è sul podio dell’agroalimentare italiano di qualità: fra le sue province Parma spicca per l’impatto economico generato dai prodotti agroalimentari con indicazione geografica (è la seconda provincia in Italia, preceduta solo da Treviso). L’imponente produzione enogastronomica si affianca alla volontà, ormai divenuta realtà, di far divenire Parma il cuore del turismo enogastronomico italiano. Nel 2015 Parma ha ricevuto il riconoscimento UNESCO “Città creativa per la Gastronomia”: il patrimonio enogastronomico parmigiano non si limita ad

essere un insieme di risorse di qualità, esso è espressione della cultura e della variabile antropica; cultura, storia e saper fare si uniscono alla produzione per diventare massima espressione dell'identità territoriale di questa città, sia essa declinata in termini materiali e immateriali. Nel 2018 a Parma si sono recati 740.530 turisti (+8.2% rispetto al 2017). Tale aumento è stato sostenuto principalmente dai turisti stranieri: sono aumentati dell'11% a fronte dello 6.2% degli italiani. I maggiori clienti delle strutture ricettive, nel 2018, sono stati: i francesi, seguiti da tedeschi, cinesi e americani. Un importante attrattore turistico è Cibus: il salone internazionale dell'alimentazione. Nel 2018 Cibus ha garantito 2.500 pernottamenti in più rispetto al 2017.¹⁴⁴ Parma vanta un sistema integrato di musei ed eventi, all'interno della città, volto alla valorizzazione dell'enogastronomia parmense. La Capitale della Food Valley possiede un sistema museale "emozionale" legato al gusto e al cibo: dai salumi ai formaggi, passando per il "mondo" della pasta. Questi musei si trovano in location di altissimo pregio artistico e culturale: castelli, aree protette e corti agricole. Baluardi della cucina parmense sono, inoltre, le accademie di cucina: Alma (Scuola di cucina Internazionale fondata e diretta da Gualtiero Marchesi) e l'Istituto Culinario Academia Barilla. Ai fini del presente elaborato risultano particolarmente interessanti alcuni dati presenti nel Piano di Marketing per lo Sviluppo Turistico di Parma 2014-2017.¹⁴⁵

¹⁴⁴ CONVENGO ENTI DELLA PROVINCIA DI PARMA, dati riportati da Repubblica: <https://parma.repubblica.it/cronaca/2019/04/09/news/parmense-il-turismo-parla-straniero-piu-93-dal-2008-223622089/>

¹⁴⁵ FOUR TOURISM SRL per il COMUNE DI PARMA: <https://www.slideshare.net/Fourtourism/piano-marketing-turismo-parm-four-tourism>

MATRICE DEI PRODOTTI TURISTICI LOCALI: VALUTAZIONE DEL POTENZIALE DI ATTRATTIVITA' E CAPACITA' DI GENERARE PRESENZE

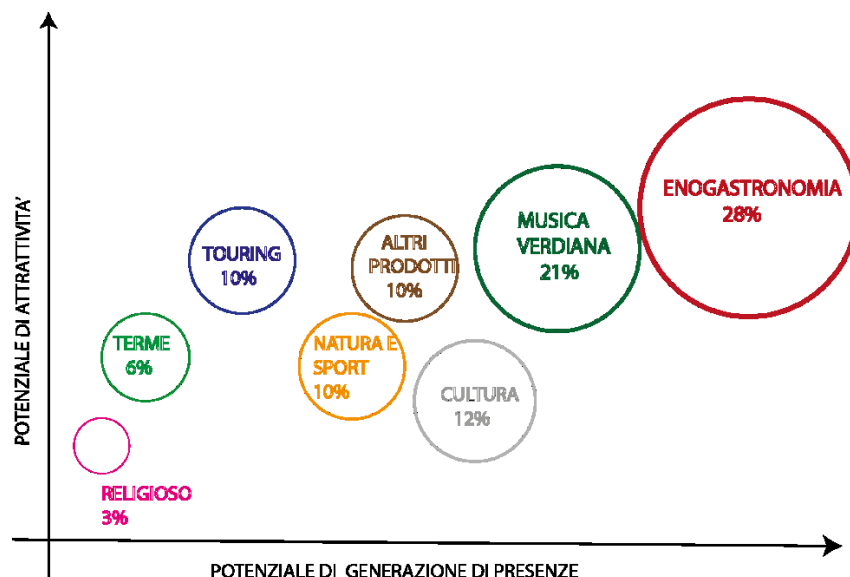


Figura 61- Matrice dei prodotti turistici locali, valutazione del potenziale di attrattività e capacità di generare presenze. Fonte: Piano di Marketing per lo Sviluppo Turistico di Parma 2014-2017

La matrice esplicita in maniera analitica l'importanza del fattore "Enogastronomia": è il fattore con un maggior potenziale di attrattività e quello in grado di generare più presenze sul territorio. Sebbene l'enogastronomia permei in maniera esaustiva la realtà parmense, nel 2014 alla domanda "Cosa ti viene in mente quando pensi a Parma per un soggiorno?" il campione (composto da 350 persone) ha risposto nel seguente modo:

- Verdi ,1%;
- Terme, 2%;
- Agriturismo, 4%;
- Natura, 6%;
- Short Break, 7%;
- Relax, 7%;
- Gastronomia, 19%;
- Arte & Cultura, 24%;
- Niente, 30%.

Sebbene l'enogastronomia ricopra un ruolo considerevole nell'immaginario del turista-consumatore, la risposta "Niente" rappresenta lo spazio di manovra sul quale sta lavorando l'amministrazione locale, affinché Parma goda di un posizionamento chiaro come meta turistica. È importante, per lo sviluppo del turismo enogastronomico a Parma, il ruolo svolto dal Club di Prodotto "Parma nel cuore del gusto". Il Club è dedicato al prodotto turistico enogastronomico di Parma e provincia ed è composto da operatori che compongono l'offerta enogastronomica parmense. La finalità del Club è incrementare la competitività e l'attrattività dell'offerta turistica enogastronomica della città di Parma e dei territori limitrofi "per potenziare il contributo dell'economia del territorio attraverso lo sviluppo e la qualificazione dei flussi turistici verso la destinazione Parma".¹⁴⁶ L'obiettivo del Club, quindi, è creare un prodotto turistico enogastronomico competitivo.

4.10.3 Altamura

Altamura è un comune italiano, di 70.514 abitanti, della Provincia di Bari, è situato nel cuore della Regione Puglia e dista 20 km da Matera: città, grazie alla quale, si è assistito ad un aumento notevole dei flussi turistici che riguardano Altamura.



Figura 62-Altamura: nostra elaborazione

¹⁴⁶ COMUNE DI PARMA: <https://www.comune.parma.it/comune/Parma-nel-cuore-del-gusto-Club-di-prodotto.aspx>

I fattori che hanno permesso un aumento considerevole dei turisti in Puglia, nel 2018, sono:¹⁴⁷

- l'enogastronomia;
- il ciclo turismo;
- il turismo all'aria aperta.

L'enogastronomia ha svolto un ruolo chiave nel rendere la Puglia attrattiva: nel 2018 si è registrata una forte crescita del turismo enogastronomico sia dai Paesi europei (+10%), che dai Paesi extra-europei (+20%). I turisti provengono prevalentemente dalla Germania e dagli Stati Uniti. Nel 2018, rispetto al 2017, gli incrementi maggiori si sono riscontrati dalla Svizzera (+40%), dai Paesi Bassi (dal 10% al 30%), dal Brasile (+32%) e dal Canada (+10%). L'agenzia Puglia Promozione nel report 2020 riporta i dati raccolti dall'Università Cà Foscari in merito al rapporto tra il territorio e gli elementi che soddisfano il turista. Il campione ha risposto alla seguente domanda: “Qual è secondo lei la capacità del territorio di soddisfare le aspettative e le esigenze dei turisti per i seguenti ambiti?”.

IL RAPPORTO TRA TERRITORIO E SODDISFAZIONE¹⁴⁸

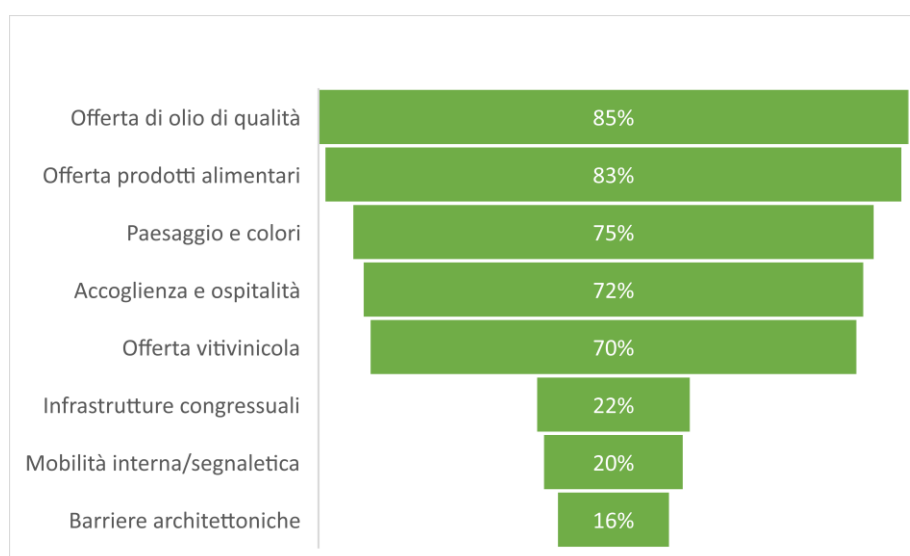


Figura 63- Il rapporto tra territorio e soddisfazione, nostra rielaborazione dei dati presenti nel Report 2020 di Agenzia Puglia Promozione

¹⁴⁷ALTAMURALIFE elaborazione dati Campagna Amica/Ixè (su dati Enit):

<https://www.altamuralife.it/notizie/turismo-boom-stranieri-grazie-ad-enogastronomia-e-cicloturismo/>

¹⁴⁸ <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/4857689/Report2020>

La soddisfazione dei turisti, quindi, è strettamente connessa all'enogastronomia: sia essa declinata (in questo caso) in termini di offerta di olio e di prodotti alimentari. Per ciò che concerne il turismo ad Altamura, è doveroso fare una premessa: grazie alla vicinanza a Matera, negli ultimi anni, si è registrato un aumento considerevole dei flussi turistici, sebbene questi siano stati generati da una meta vicina e non esclusivamente dalla sua offerta turistica. Nel 2018 sono stati registrati 22.086 arrivi e 38.807 presenze¹⁴⁹, in prevalenza italiani (17.732 arrivi, 29.732 presenze), anche se il numero di turisti stranieri è elevato (4.354 arrivi e 9.435 presenze).¹⁵⁰ Dal 2016 al 2018 gli arrivi e le presenze hanno subito un aumento significativo (nel 2016 gli arrivi erano 11.709, mentre le presenze erano 21.356). Oltre alla vicinanza a Matera (Capitale della Cultura 2019), ciò che ha attratto i turisti è l'ampiezza dell'offerta culturale, soprattutto museale, insieme ai grandi eventi come la festa medievale "Federicus". Questi elementi sono alla base del riconoscimento di "Città d'Arte" da parte della Regione Puglia. Fattore di indiscussa attrattività è la Cattedrale: è una delle quattro basiliche palatine di Puglia, la cui straordinaria bellezza attrae numerosi turisti. Altamura vanta una rete museale ampia composta dal circuito "Uomo di Altamura: rete museale" (comprende Palazzo Baldassarre, il Centro visite Lamalunga e il Museo Archeologico Nazionale) e il Museo del Pane. Quest'ultimo nasce per raccontare la storia del Pane di Altamura: simbolo della storia di questa città e della sua identità gastronomica. Il patrimonio enogastronomico di Altamura, sebbene sia ricco e sfaccettato, in quanto riflesso della ricca tradizione enogastronomica pugliese, ha due prodotti di indiscussa qualità: il Pane di Altamura DOP e le Lenticchia di Altamura IGP. Il Pane di Altamura è l'alimento per eccellenza del territorio dell'Alta Murgia, in particolare di Altamura: cittadina nella quale da secoli si seguono tutti i rituali della panificazione propri dell'antica tradizione agro-pastorale. Altamura ospita l'agro più esteso della catena murgiana, nella quale da sempre si coltivano le varietà più pregiate di cereali. Il turismo enogastronomico rappresenta, per Altamura, un'opportunità enorme che-però - non è ancora stata sfruttata: la dimensione culturale ha prevalso, lasciando in secondo piano quella enogastronomica.

¹⁴⁹ Presenza: numero di pernottamenti.

¹⁵⁰ ALTAMURALIFE: <https://www.altamuralife.it/notizie/turismo-ad-altamura-il-momento-e-positivo/>

4.11 Le parole degli utenti attraverso Leximancer

Questa parte dell'indagine, che segue quella relativa alla raccolta dei dati, è dedicata all'analisi delle recensioni scritte e postate dagli utenti sulla piattaforma TripAdvisor. Le parole degli utenti, oggetto di questa fase empirica, sono state elaborate e analizzate attraverso Leximancer. Nella prima fase dell'indagine, quella relativa alla raccolta delle recensioni, le parole risultano aggregate all'interno dei testi; in un secondo momento, come riportato di seguito, le parole sono state elaborate da Leximancer e "riproposte" all'interno di concept map¹⁵¹. Nelle pagine seguenti sono riportate le mappe concettuali, divise per tipo (Topical, Social e Cloud), ottenute dall'elaborazione delle recensioni precedentemente raccolte. Per ogni città presa in considerazione (le città oggetto del presente elaborato sono Alba, Parma e Altamura) sono presenti le concept map relative alle categorie di recensioni prese in considerazione: Cultura, Enogastronomia ed Experience. Per ragioni metodologiche, esplicitate nel paragrafo "Data collection", le recensioni appartenenti alle categorie "Cultura ed Enogastronomia" sono state analizzate in modo congiunto; quelle relative alla categoria "Experience" sono state analizzate in un secondo momento.

¹⁵¹ Leximancer elabora i testi e restituisce, all'utilizzatore, i risultati sottoforma di concept map.

4.11.1 Parma: Topical map

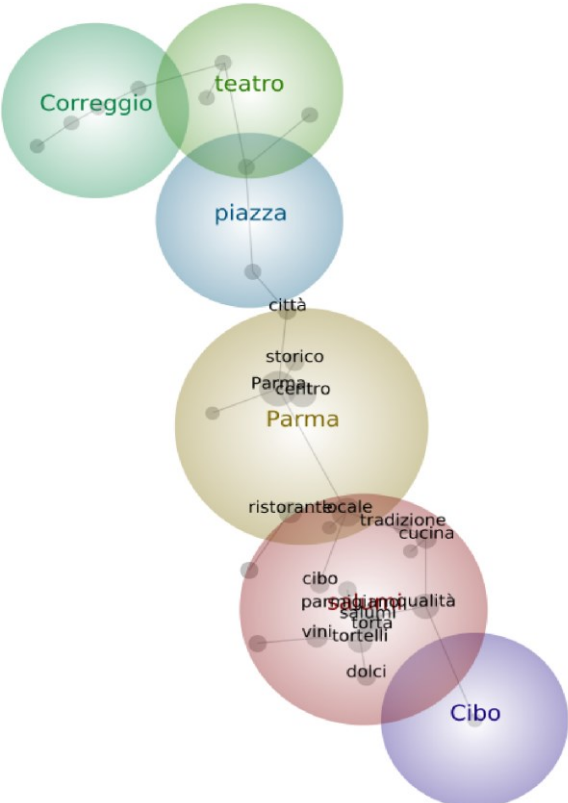


Figura 64- Visible concepts 33%



Figura 65- Visible concepts 100%

Synopsis

Concepts

Thesaurus

Query

Summaries

Log

Analyst Synopsis

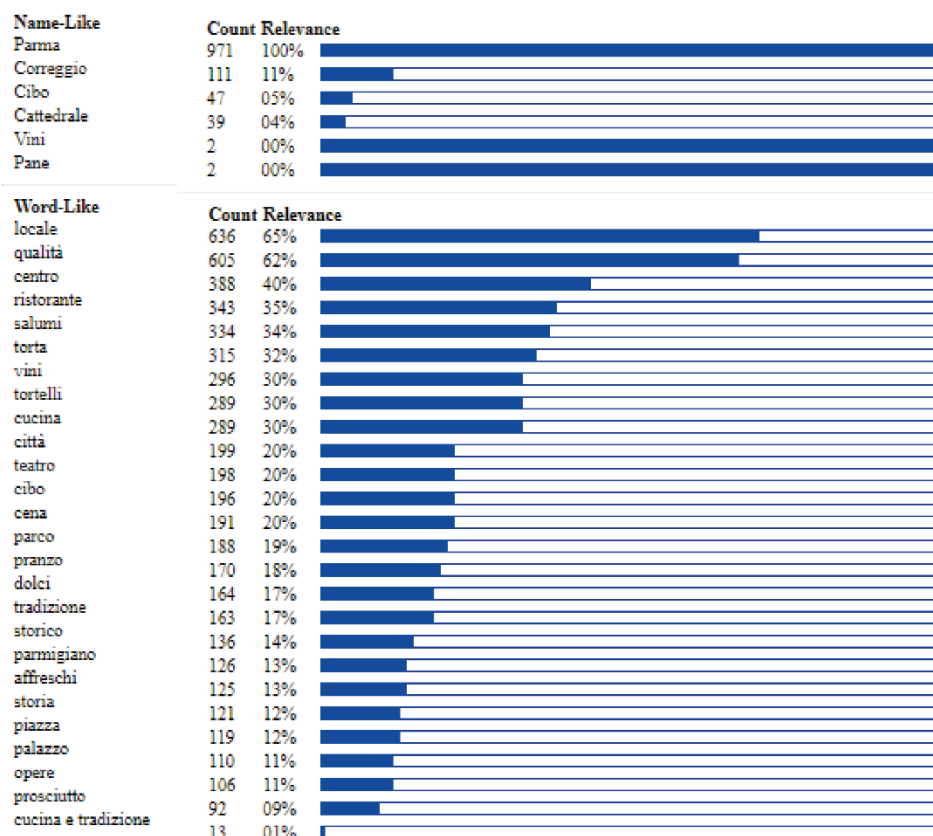
Detail Level ▾

Spreadsheet (CSV) Export

Theme	Hits	
Parma	1965	
salumi	1842	
teatro	198	
piazza	119	
Correggio	111	
Cibo	47	

Theme tab 1

Ranked Concept List



Report tab 1

I temi emersi nella Topical map sono: Parma, salumi, teatro, piazza, Correggio e cibo. Tali risultati rimandano, in maniera netta, ai due macro insiemi che li contengono: Cultura ed Enogastronomia. Ciò che li caratterizza, però, è l'assenza -eccetto nel caso di Correggio- di particolarità riconducibili esclusivamente al territorio in questione. Il lessico, infatti, rimanda a concetti generici e non specifici. Il tema "salumi", secondo solo al tema "Parma", è significativo nel panorama identitario della città, ma gli utenti non utilizzano i nomi propri dei salumi di questo territorio: si feriscono ad essi in maniera generica. L'unico tema connotato da una forte carica identitaria è "Correggio". In questo caso, gli utenti riconoscono alla città- attraverso le loro parole- una caratteristica distintiva dal punto di vista culturale. Analizzando la "Ranked concepts list"(presente all'interno della Report tabs), spicca un ulteriore concetto: "Cattedrale". Dal punto di vista enogastronomico, invece, permane una certa anonimia nella descrizione dei cibi,

sebbene la sfera enogastronomica domini la scena attraverso concetti direttamente e collateralmente connessi ad essa.

4.11. 2 Parma: Social map

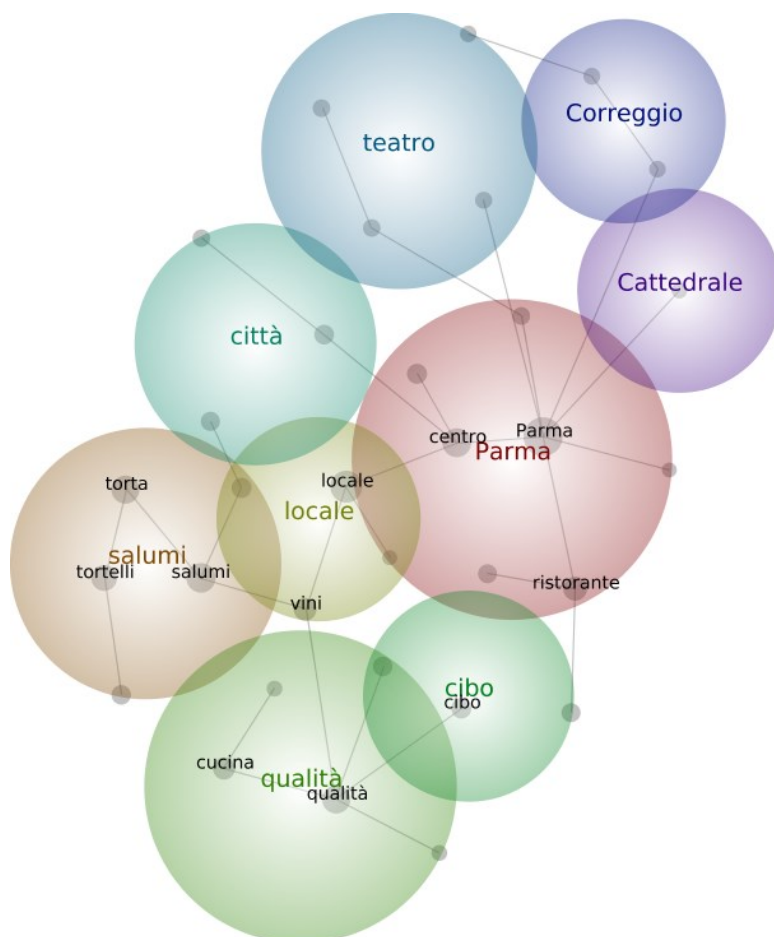


Figura 66- Visible concepts 33%

Ranked Concept List

Name-Like	Count	Relevance	
Parma	971	100%	
Correggio	111	11%	
Cibo	47	05%	
Cattedrale	39	04%	
Vini	2	00%	
Pane	2	00%	

Word-Like	Count	Relevance	
locale	636	65%	
qualità	605	62%	
centro	388	40%	
ristorante	343	35%	
salumi	334	34%	
torta	315	32%	
vini	296	30%	
tortelli	289	30%	
cucina	289	30%	
città	199	20%	
teatro	198	20%	
cibo	196	20%	
cena	191	20%	
parco	188	19%	
pranzo	170	18%	
dolci	164	17%	
tradizione	163	17%	
storico	136	14%	
parmigiano	126	13%	
affreschi	125	13%	
storia	121	12%	
piazza	119	12%	
palazzo	110	11%	
opere	106	11%	
prosciutto	92	09%	
cucina e tradizione	13	01%	

Report Tab 2

Synopsis	Concepts	Thesaurus	Query	Summaries	Log
Analyst Synopsis	Detail Level ▼	Spreadsheet (CSV) Export			
Theme	Hits				
Parma	1625				
locale	982				
qualità	879				
salumi	708				
cibo	533				
teatro	502				
città	456				
Correggio	190				
Cattedrale	39				

Theme Tab 2

4.11.3 Parma: Cloud map

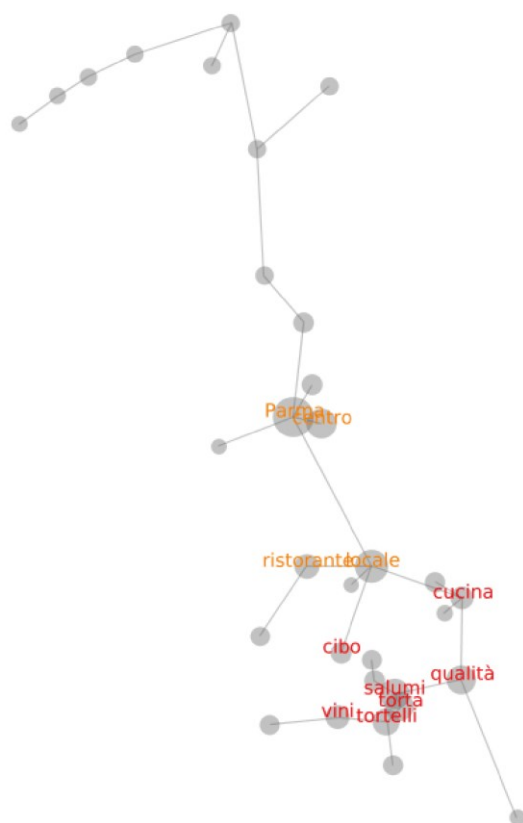


Figura 68- Visible concepts 33%

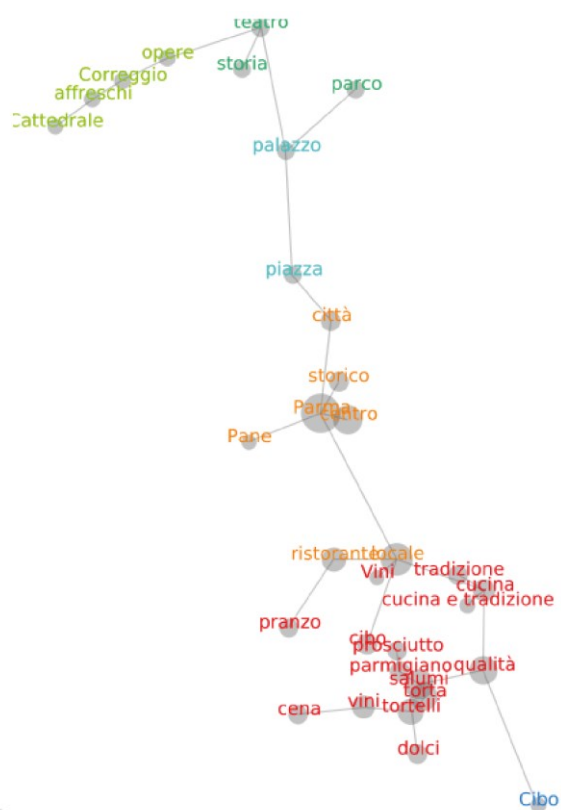


Figura 69- Visible concepts 100%

4.11.4 Parma: Experience

4.11.4.1 Topical map

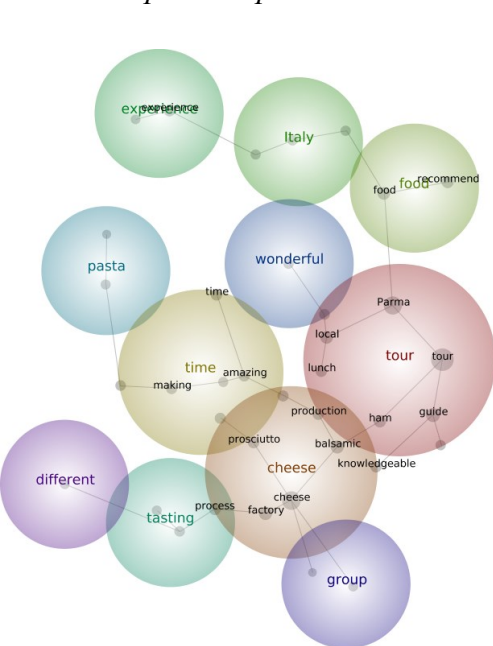


Figura 70- Visible concepts 33%

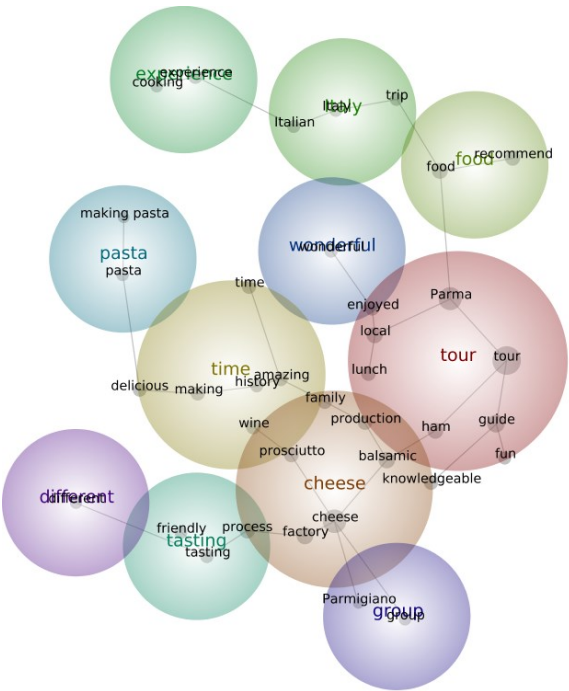
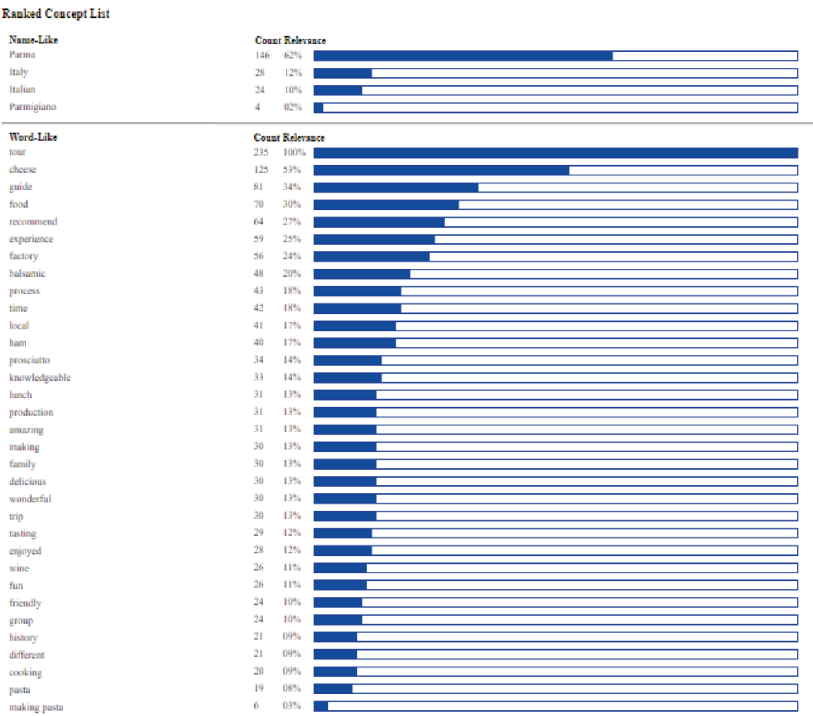
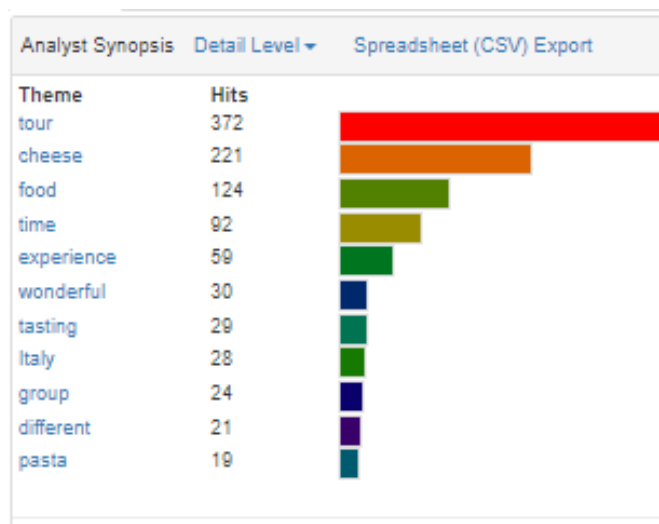


Figura 71- Visible concepts 100%





Theme Tab 3

I temi emersi nella Topical map sono: tour, cheese, food, time, experience, wonderful, tasting, Italy, group, different e pasta. Risultano essere particolarmente significativi i temi “cheese”, “food”, “experience”, “tasting”, “Italy” e “pasta”. Gli utenti esprimono il loro gradimento verso un’esperienza che si declina, quasi prettamente, in termini culinari. I temi “cheese” e “pasta” raccontano in maniera generica il cuore della tradizione parmigiana. Alla genericità dei termini, si associa l’anonimia: non si parla di prodotti specifici, non vengono menzionati i nomi propri di tali prodotti. Il tema “tasting” lascia intuire il cuore dell’experience: l’assaggio. Nella Ranked Concept List sezione “Name-Like” è presente il nome “Parmigiano”. Questo nome, oltre a rievocare la tradizione gastronomica parmigiana, arricchisce il racconto attraverso il richiamo alla dimensione identitaria: fino ad ora quasi inesistente.

4.11.4.2 Social map

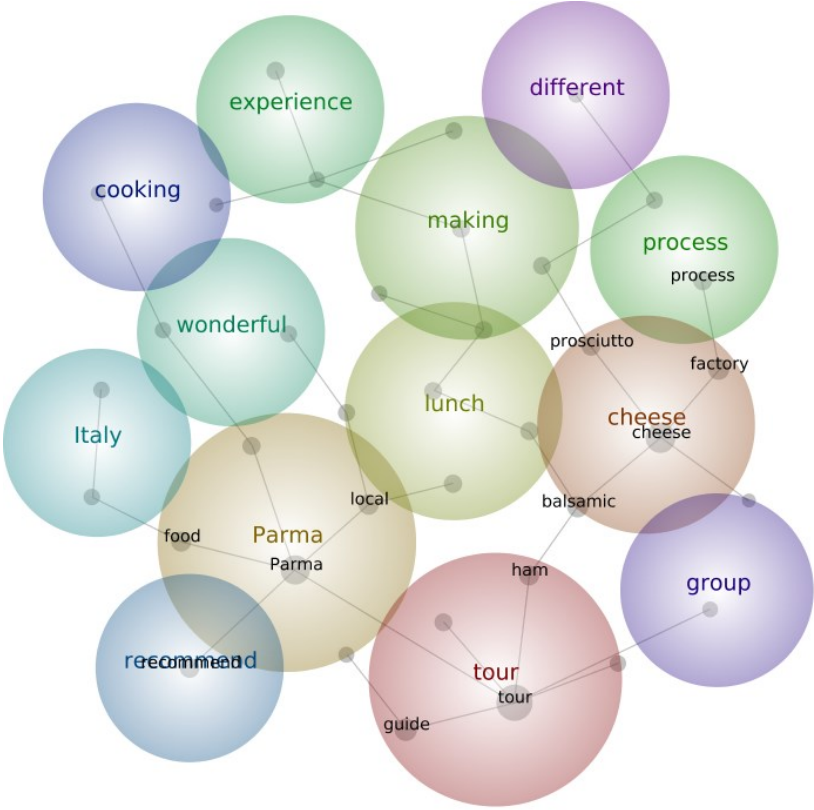
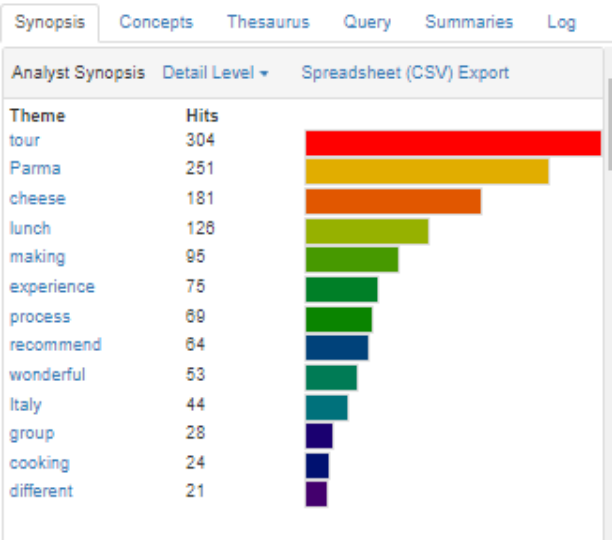


Figura 72- Visible concepts 33%



Theme Tab 4

La Social map aggiunge, rispetto alla Topical map, ulteriori declinazioni dell'experience, non ci si riferisce solo al “tasting”, ma anche al: “making” e “cooking”. L'experience, dunque, appare tripartita, il tempo sembra essere scandito da queste tre azioni “making, cooking e tasting”. Un ulteriore elemento, aggiunto dalla Social map, riguarda le “Behavioural Intentions” cioè le raccomandazioni. Queste ultime sono espresse attraverso il verbo “recommend”.

4.11.5 Alba: Topical map

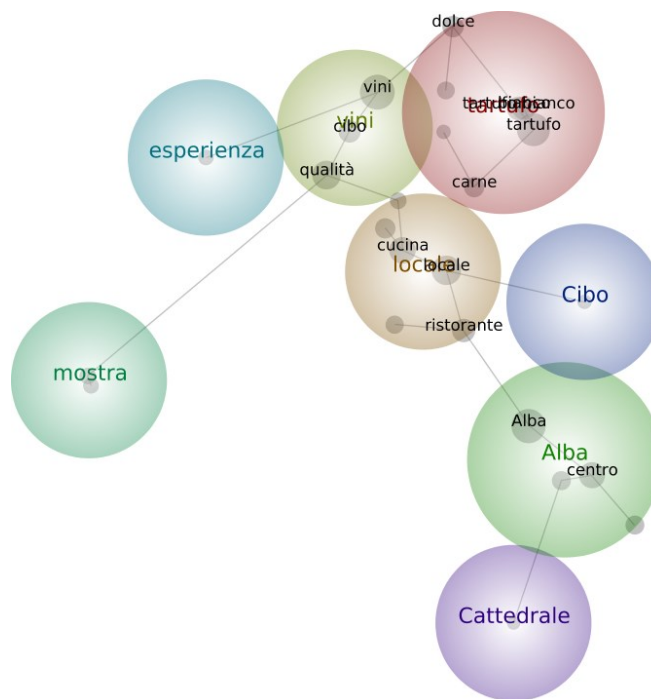


Figura 74-Visible concepts 33%

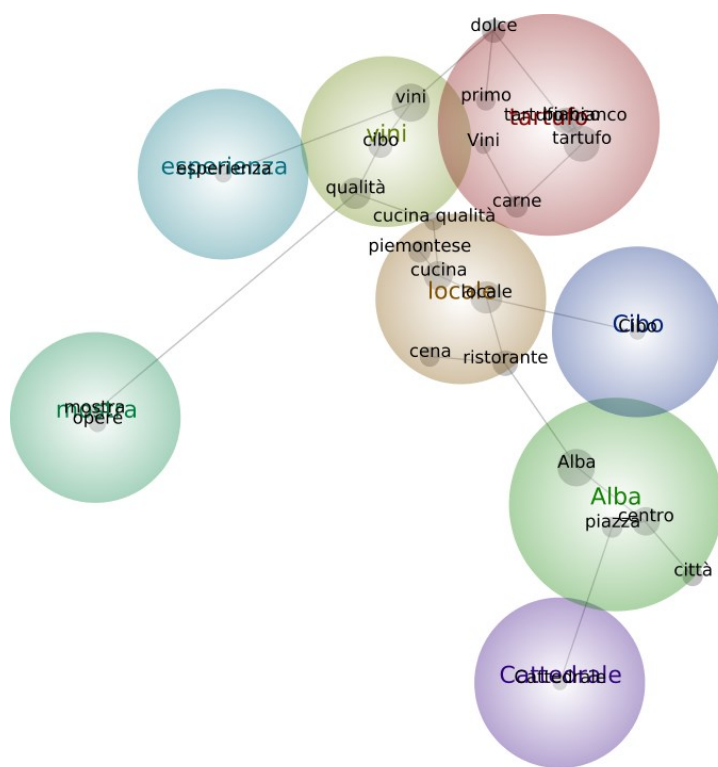
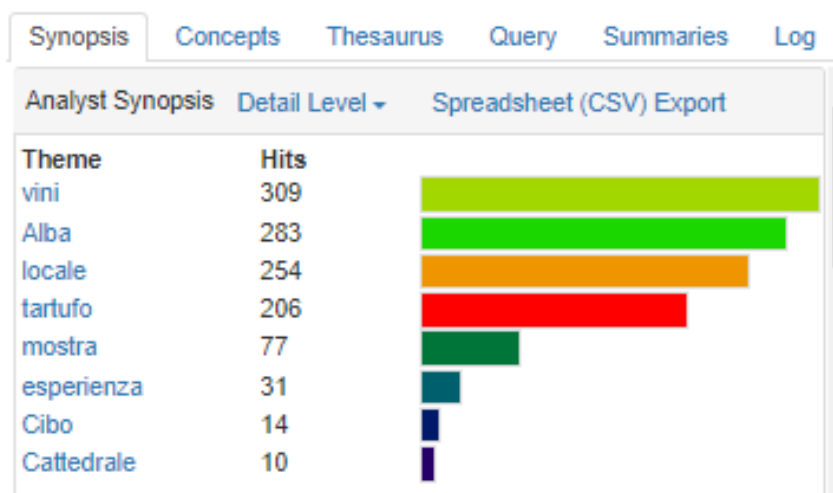


Figura 75-Visible concepts 100%

Ranked Concept List

Name-Like	Count	Relevance	
Alba	207	100%	
Cibo	14	07%	
Cattedrale	10	05%	
Vini	5	02%	
Word-Like	Count	Relevance	
vini	176	85%	
qualità	129	62%	
tartufo	125	60%	
centro	121	58%	
locale	106	51%	
cucina	91	44%	
ristorante	90	43%	
mostra	77	37%	
dolce	64	31%	
cibo	63	30%	
città	61	29%	
cena	52	25%	
piemontese	47	23%	
piazza	47	23%	
carne	42	20%	
opere	35	17%	
bianco	33	16%	
tartufo bianco	33	16%	
esperienza	31	15%	
primo	29	14%	
cucina qualità	10	05%	



Theme Tab 5

I temi che emergono dalla Topical map sono: vini, Alba, locale, tartufo, mostra, esperienza, cibo e Cattedrale. Spicca su tutti il tema “vini”, sebbene vengano genericamente intesi. Tale dato risulta significativo se calato nel contesto del territorio di riferimento, in quanto conferma la coerenza che vi è tra le caratteristiche proprie del territorio, il modo in cui vengono comunicate e il modo in cui vengono percepite dall’utente. Lo stesso ragionamento è applicabile per il tema “tartufo”. E’ rilevante, inoltre, il tema “esperienza”. L’utente utilizza questo termine per definire quanto vissuto in alcuni ristoranti. Si parla, dunque, di esperienze enogastronomiche vissute nei ristoranti: il pranzo/la cena acquisisce un rilievo maggiore. Sul piano culturale, invece, ricopre un ruolo centrale il tema “mostra”. Questo tema racchiude l’insieme dei concetti che ruota intorno alla Fondazione Ferrero: centro culturale nevralgico per il territorio. Infine, la “Cattedrale” risulta essere il cuore della cittadina, un punto di riferimento storico e artistico.

4.11.6 Alba: Social map

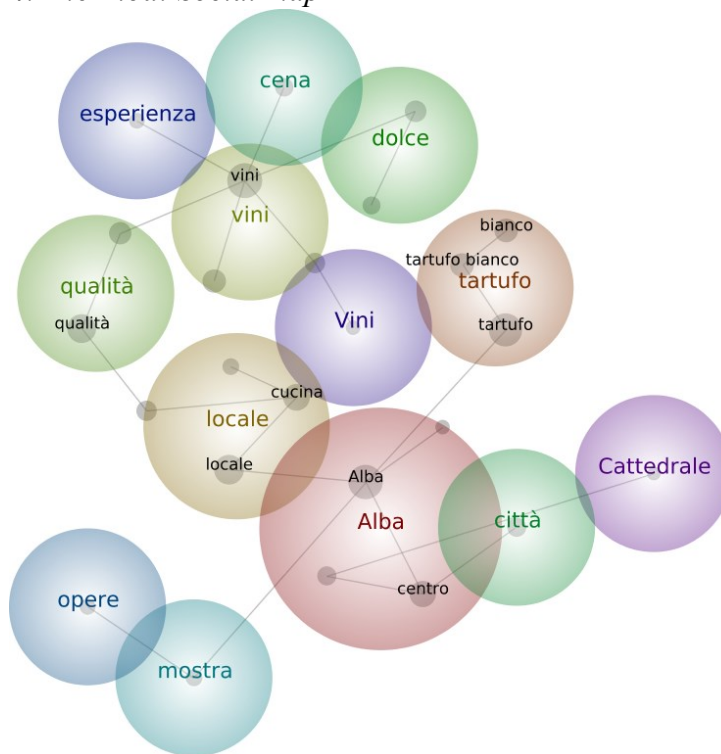


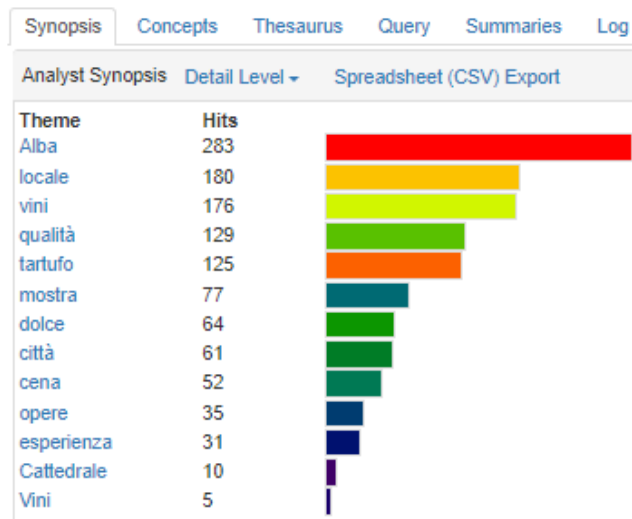
Figura 76 -Visible concepts 33%

Ranked Concept List

Name-Like	Count	Relevance	
Alba	207	100%	
Cibo	14	07%	
Cattedrale	10	05%	
Vini	5	02%	

Word-Like	Count	Relevance	
vini	176	85%	
qualità	129	62%	
tartufo	125	60%	
centro	121	58%	
locale	106	51%	
cucina	91	44%	
ristorante	90	43%	
mostra	77	37%	
dolce	64	31%	
cibo	63	30%	
città	61	29%	
cena	52	25%	
piemontese	47	23%	
piazza	47	23%	
carne	42	20%	
opere	35	17%	
bianco	33	16%	
tartufo bianco	33	16%	
esperienza	31	15%	
primo	29	14%	
cucina qualità	10	05%	

Report Tab 6



Theme Tab 6

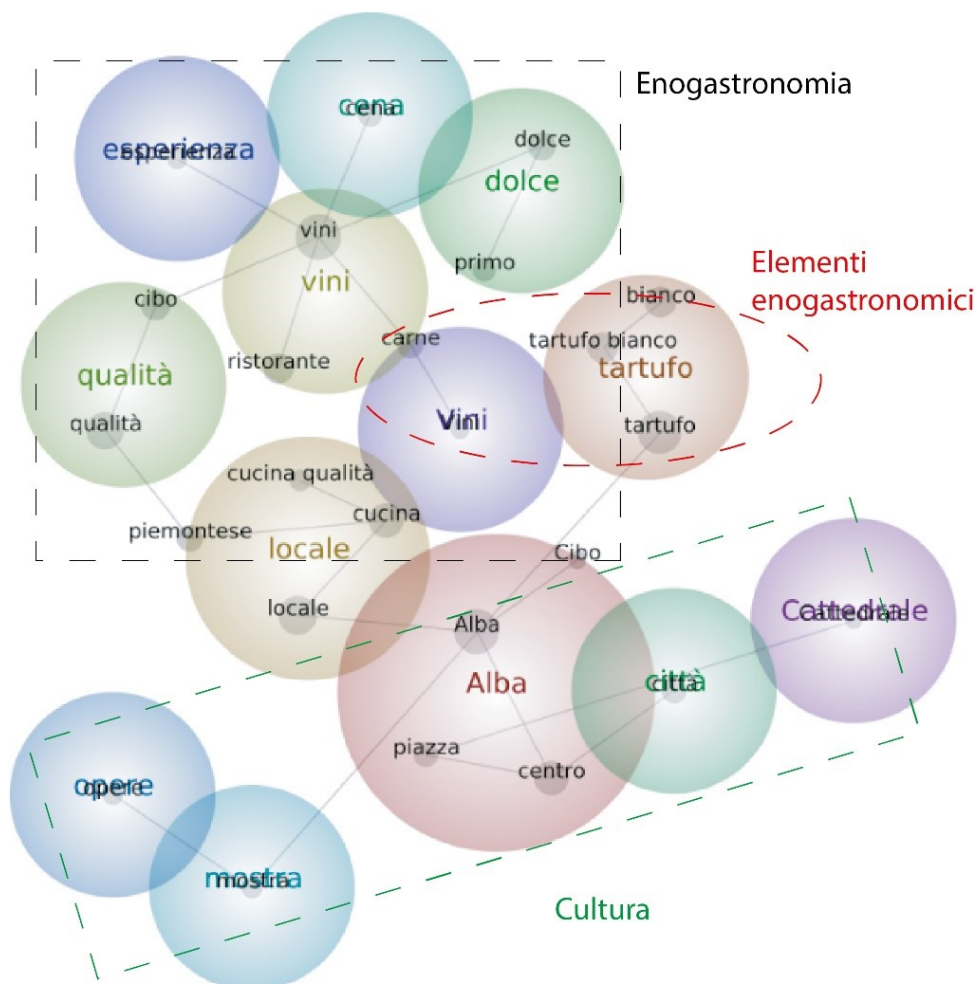


Figura 77 -Visible concepts 100%

La Social map di Alba esplicita ulteriormente i temi evidenziati dalla Topical map, aggiungendo due ulteriori concetti: qualità e piemontese. Il concetto di “qualità”, anche in questo caso, arricchisce l’analisi con un giudizio di valore espresso dall’utente. L’aggettivo “piemontese” (presente nella Ranked Concept List), invece, fa sì che l’analisi si arricchisca della dimensione territoriale propria del luogo: gli utenti “geolocalizzano le loro parole”, affinché possano trasmettere al lettore la veridicità del luogo, il suo essere espressione di una cultura regionale. Si potrebbe supporre che gli utenti abbiano utilizzato questo aggettivo per escludere l’ipotesi che i luoghi/ristoranti descritti possano essere confusi con luoghi turistici e poco caratteristici. In queste parole è ravvisabile lo sforzo di trasmettere le caratteristiche più intime dell’identità del luogo.

4.11.7 Alba: Cloud map

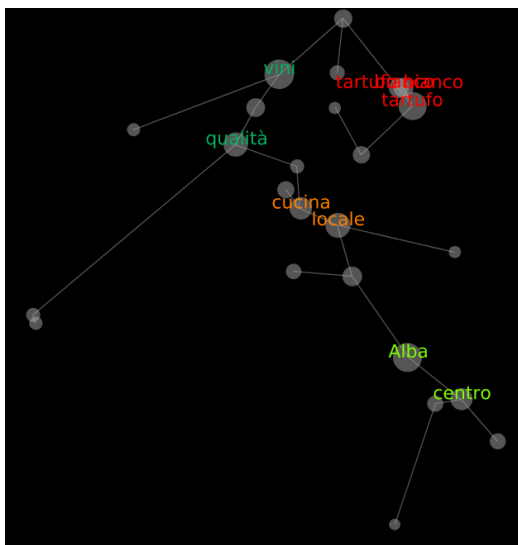


Figura 78 -Visible concepts 33%

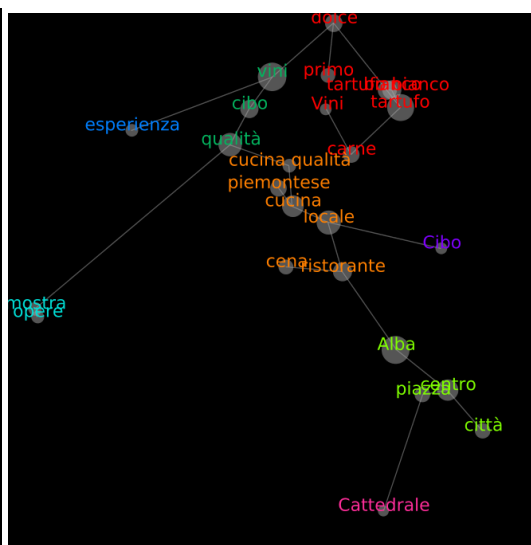


Figura 79- Visible concepts 100%

4.11.8 Alba: Experience

4.11.8.1 Topical map



Figura 80 -Visible concepts 33%

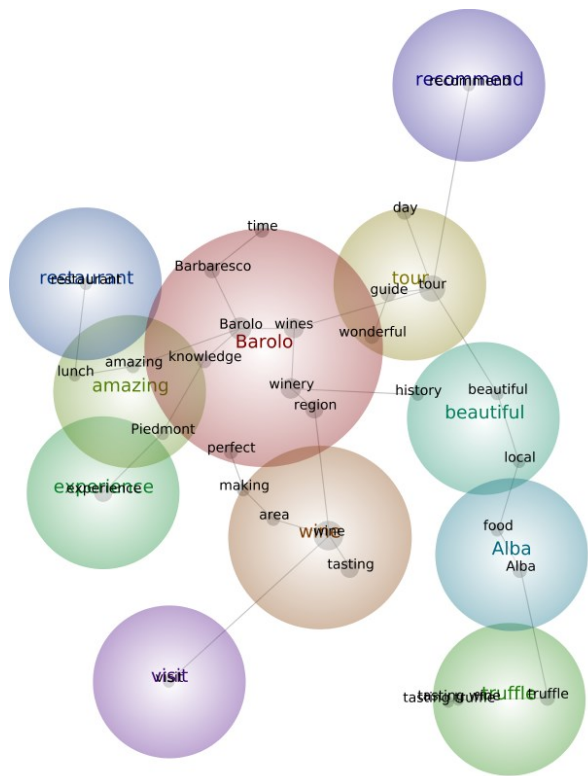


Figura 81 -Visible concepts 33%

Ranked Concept List

Name-Like	Count	Relevance	
Barolo	27	50%	
Alba	15	28%	
Barbaresco	12	22%	
Piedmont	7	13%	

Word-Like	Count	Relevance	
wine	54	100%	
tour	49	91%	
experience	26	48%	
wines	24	44%	
truffle	23	43%	
winery	21	39%	
tasting	21	39%	
region	18	33%	
day	18	33%	
time	15	28%	
guide	14	26%	
wonderful	12	22%	
recommend	10	19%	
perfect	9	17%	
amazing	9	17%	
knowledge	8	15%	
beautiful	8	15%	
local	8	15%	
visit	8	15%	
area	7	13%	
making	7	13%	
food	7	13%	
restaurant	6	11%	
lunch	6	11%	
history	5	9%	
tasting truffle	3	6%	
tasting wine	3	6%	

Report Tab 7

Synopsis	Concepts	Thesaurus	Query	Summaries	Log
Analyst Synopsis	Detail Level ▾	Spreadsheet (CSV) Export			
Theme	Hits				
tour	71				
Barolo	68				
wine	59				
experience	26				
truffle	23				
Alba	15				
recommend	10				
amazing	9				
visit	8				
beautiful	8				
restaurant	6				

Theme Tab 7

Dalla Topical map emergono i seguenti temi: tour, Barolo, wine, experience, truffle, Alba, recommend, amazing, visit, beautiful e restaurant. Sgnificativi, ai fini dell'analisi, sono i temi: Barolo, wine, truffle, recommend. Il tema “Barolo” può essere letto da una duplice prospettiva: può essere inteso come comune o come vino. Osservando la mappa è possibile notare le linee di collegamento tra i concetti “Barolo” e “wine”, di conseguenza è ragionevole pensare che gli utenti si riferiscano al vino. Tale precisione terminologica è particolarmente saliente, in quanto esprime la dimensione identitaria del luogo in questione, attraverso un prodotto simbolo. Il tema “truffle” rimanda, in maniera generica, al prodotto enogastronomico delle Langhe per eccellenza: il tartufo. Le parole degli utenti, analizzate attraverso Leximancer, descrivono in maniera semplice ed efficace l'essenza delle Langhe: da un lato il Barolo, dall'altro il tartufo. Il tema “recommend” rimanda alle behavioral intentions ed esprime il gradimento degli utenti verso le esperienze vissute.

4.11.8.2 Social map

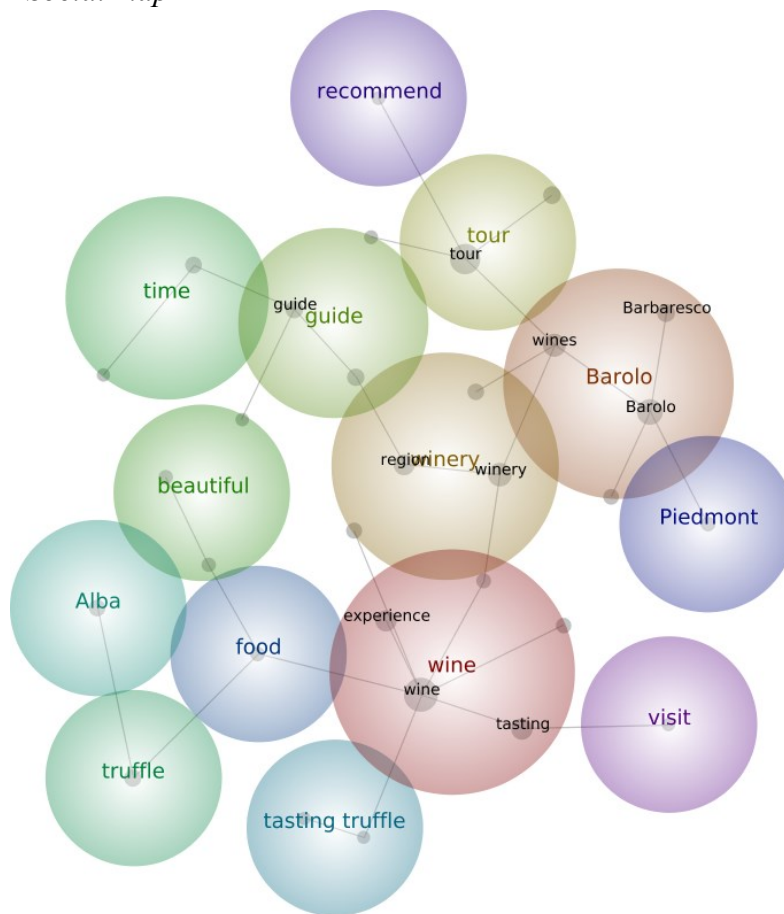


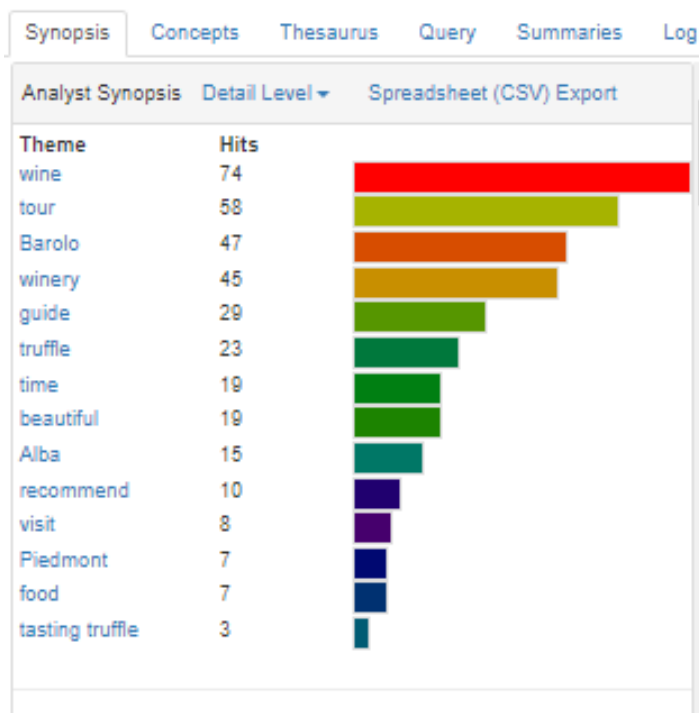
Figura 82-Visible concepts 33%

Ranked Concept List

Name-Like	Count	Relevance	
Barolo	27	50%	
Alba	15	28%	
Barbaresco	12	22%	
Piedmont	7	13%	

Word-Like	Count	Relevance	
wine	54	100%	
tour	49	91%	
experience	26	48%	
wines	24	44%	
truffle	23	43%	
winery	21	39%	
tasting	21	39%	
region	18	33%	
day	18	33%	
time	15	28%	
guide	14	26%	
wonderful	12	22%	
recommend	10	19%	
perfect	9	17%	
amazing	9	17%	
knowledge	8	15%	
beautiful	8	15%	
local	8	15%	
visit	8	15%	
area	7	13%	
making	7	13%	
food	7	13%	
restaurant	6	11%	
lunch	6	11%	
history	5	09%	
tasting truffle	3	06%	
tasting wine	3	06%	

Report Tab 8



Theme Tab 8

La Social map arricchisce ulteriormente il prospetto dei temi. I temi sono: wine, tour, Barolo, winery, guide, truffle, time, beautiful, Alba, recommend, visit, Piedmont, food e tasting truffle. Da un lato la geografia dei luoghi – Piedmont e Alba- dall'altro la corrispondente “geografia enogastronomica”: food (sebbene sia un termine generico), Barolo e truffle.

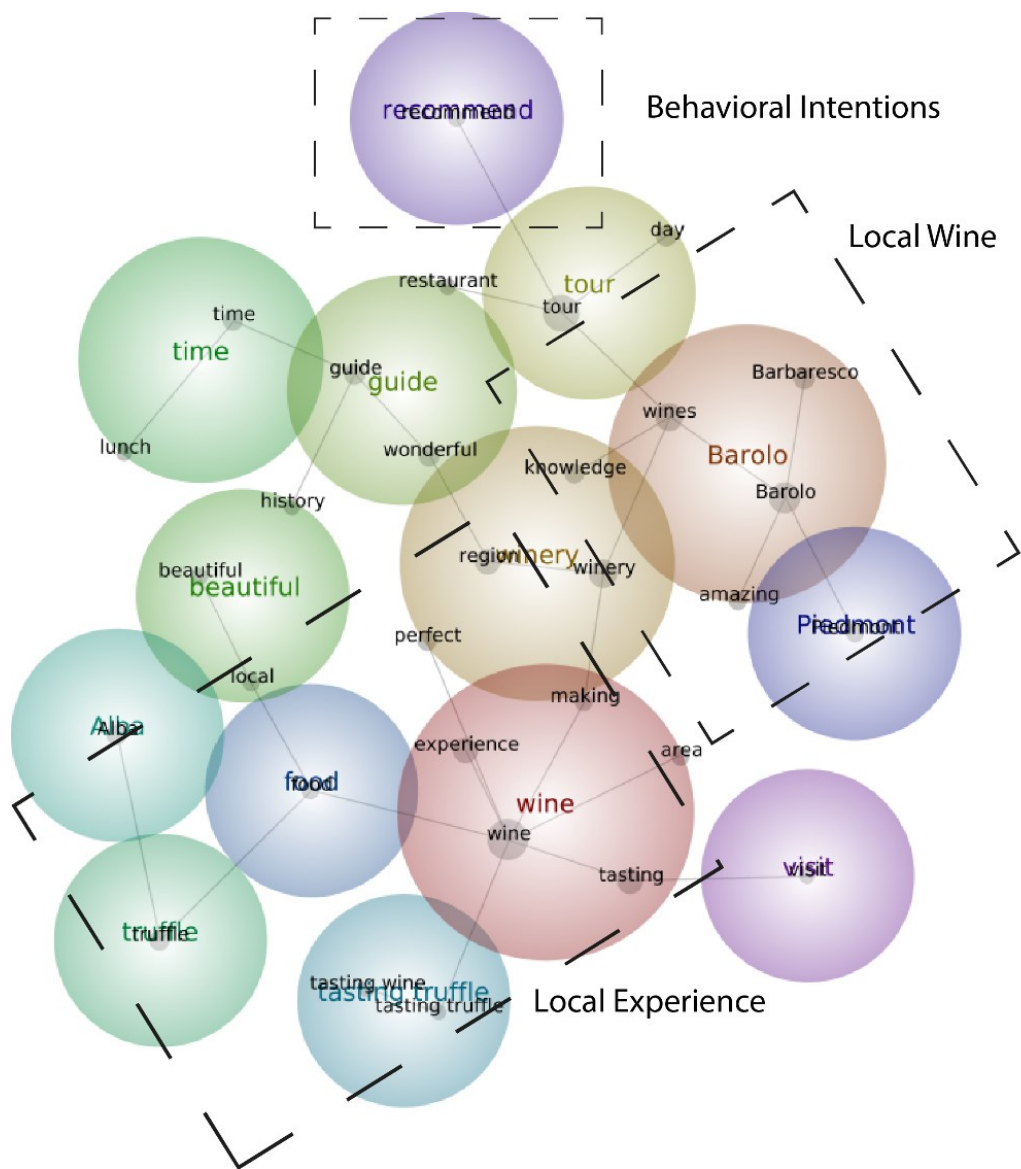


Figura 83- Visible concepts 100%

4.11.9 Altamura: Topical map

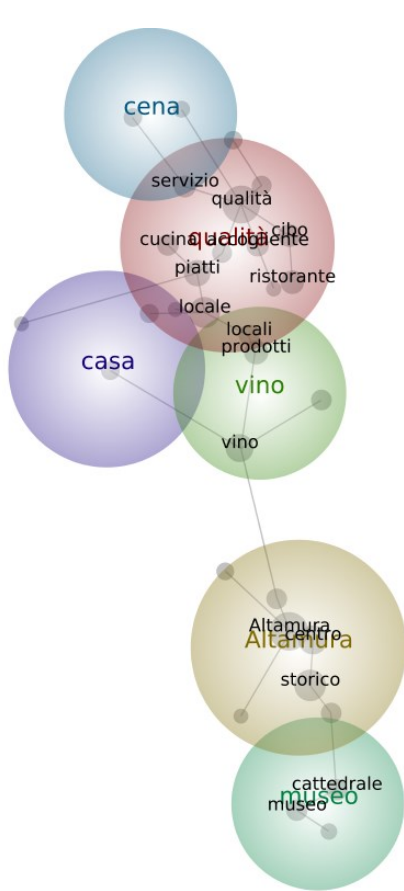


Figura 84-Visible concepts 33%

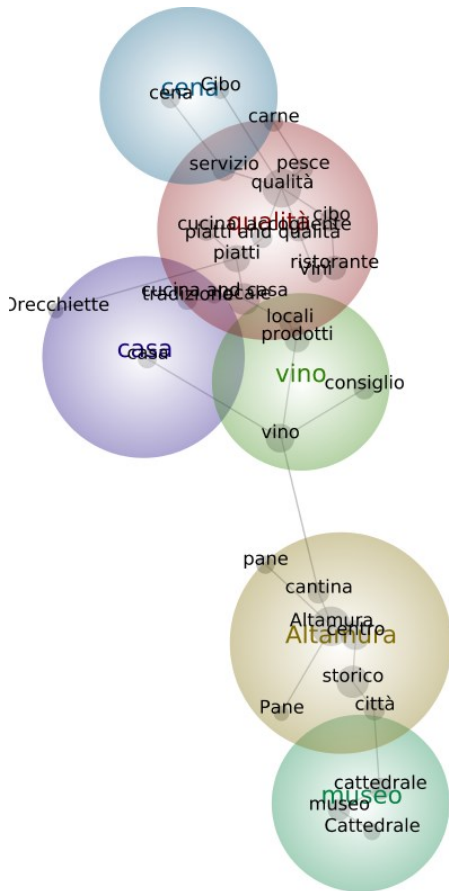
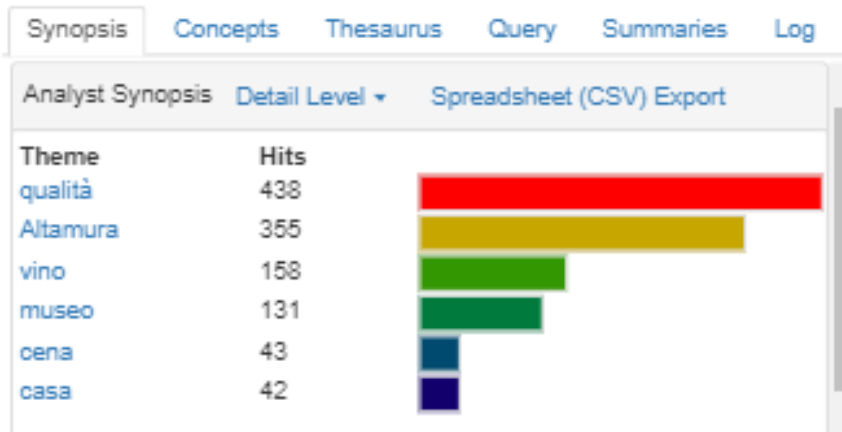
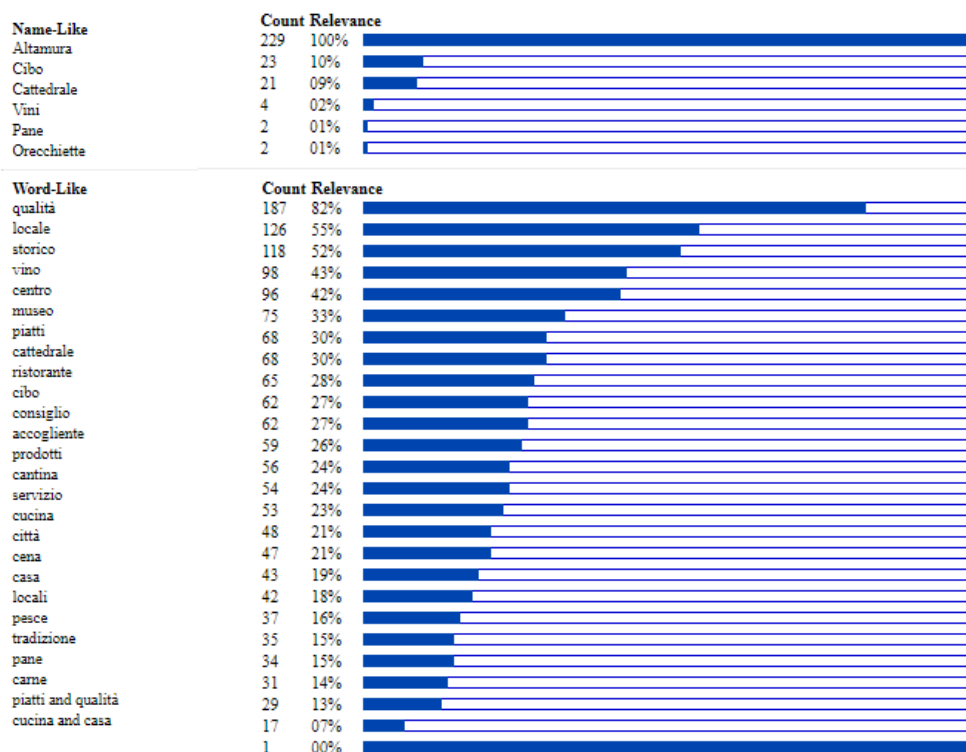


Figura 85-Visible concepts 100%



Theme Tab 9

Ranked Concept List



Report Tab 9

La Topical map di Altamura evidenzia i seguenti temi: qualità, Altamura, vino, museo, cena e casa. I temi rispecchiano in maniera blanda le macro-categorie alle quali appartengono i dati analizzati: il museo risulta essere l'unico tema culturale, e allo stesso tempo enogastronomico, mentre l'enogastronomia si collega, inoltre, a temi quali: qualità, vino e cena. Ciò che emerge è la mancanza di un'identità enogastronomica e culturale. Il tema "museo" deve essere indagato da una duplice prospettiva: culturale ed enogastronomica. Da un punto di vista culturale, stando ai contenuti generati dagli utenti, il settore sembra esaurirsi nel tema "museo". Altamura vanta, infatti, una rete museale ben integrata ed organizzata, il cui fulcro è il Museo Archeologico Nazionale. L'utente, però, si riferisce anche al museo della Cantina Ffrud, per queste ragioni il tema è interconnesso alla sfera enogastronomica. Stupisce l'assenza del tema "pane", elemento gastronomico intorno al quale si è costruita la notorietà di Altamura. La parola "pane" è rintracciabile, nella Ranked concept List-Name like (Tabella 9), al penultimo posto, a parimerito con il concetto "orecchiette".

4.11.10 Altamura: Social map

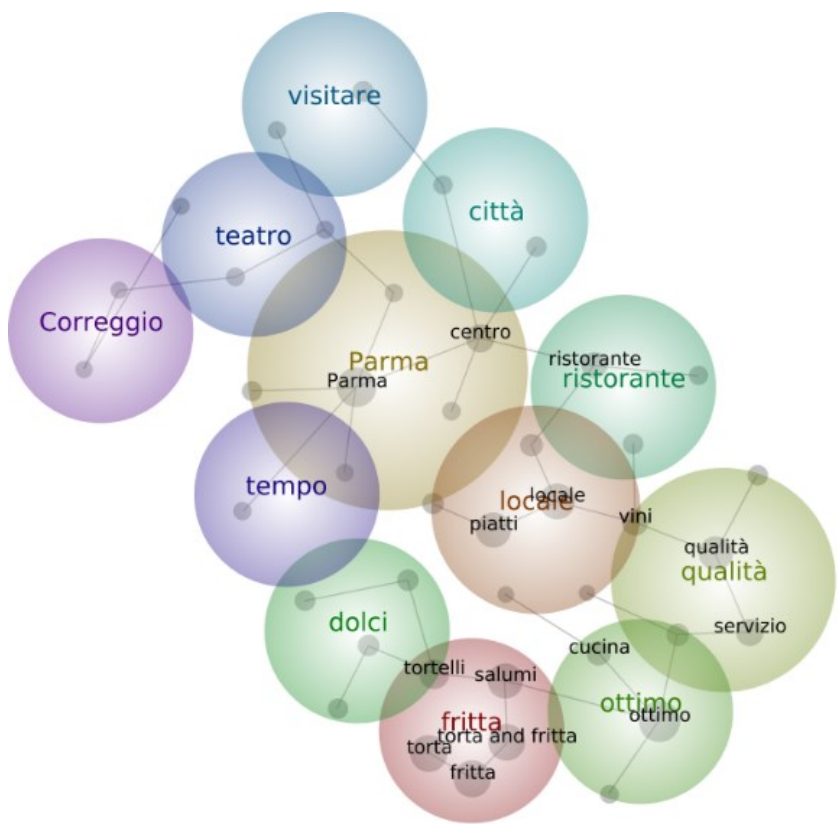
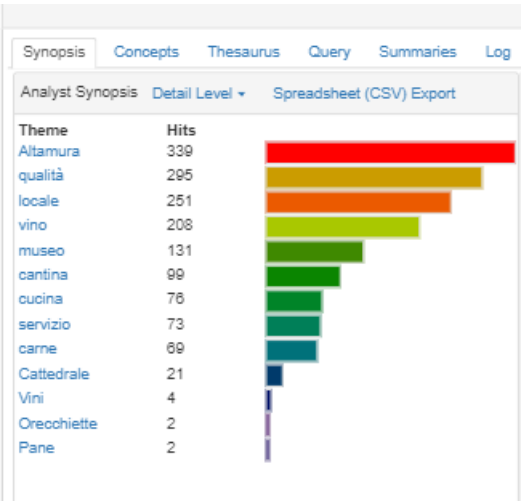


Figura 86 -Visible concepts 33%



Theme Tab 10

Ranked Concept List

Name-Like	Count	Relevance	
Altamura	229	100%	
Cibo	23	10%	
Cattedrale	21	09%	
Vini	4	02%	
Pane	2	01%	
Orecchiette	2	01%	

Word-Like	Count	Relevance	
qualità	187	82%	
locale	126	55%	
storico	118	52%	
vino	98	43%	
centro	96	42%	
museo	75	33%	
piatti	68	30%	
cattedrale	68	30%	
ristorante	65	28%	
cibo	62	27%	
consiglio	62	27%	
accogliente	59	26%	
prodotti	56	24%	
cantina	54	24%	
servizio	53	23%	
cucina	48	21%	
città	47	21%	
cena	43	19%	
casa	42	18%	
locali	37	16%	
pesce	35	15%	
tradizione	34	15%	
pane	31	14%	
carne	29	13%	
piatti and qualità	17	07%	
cucina and casa	1	00%	

Report Tab 10

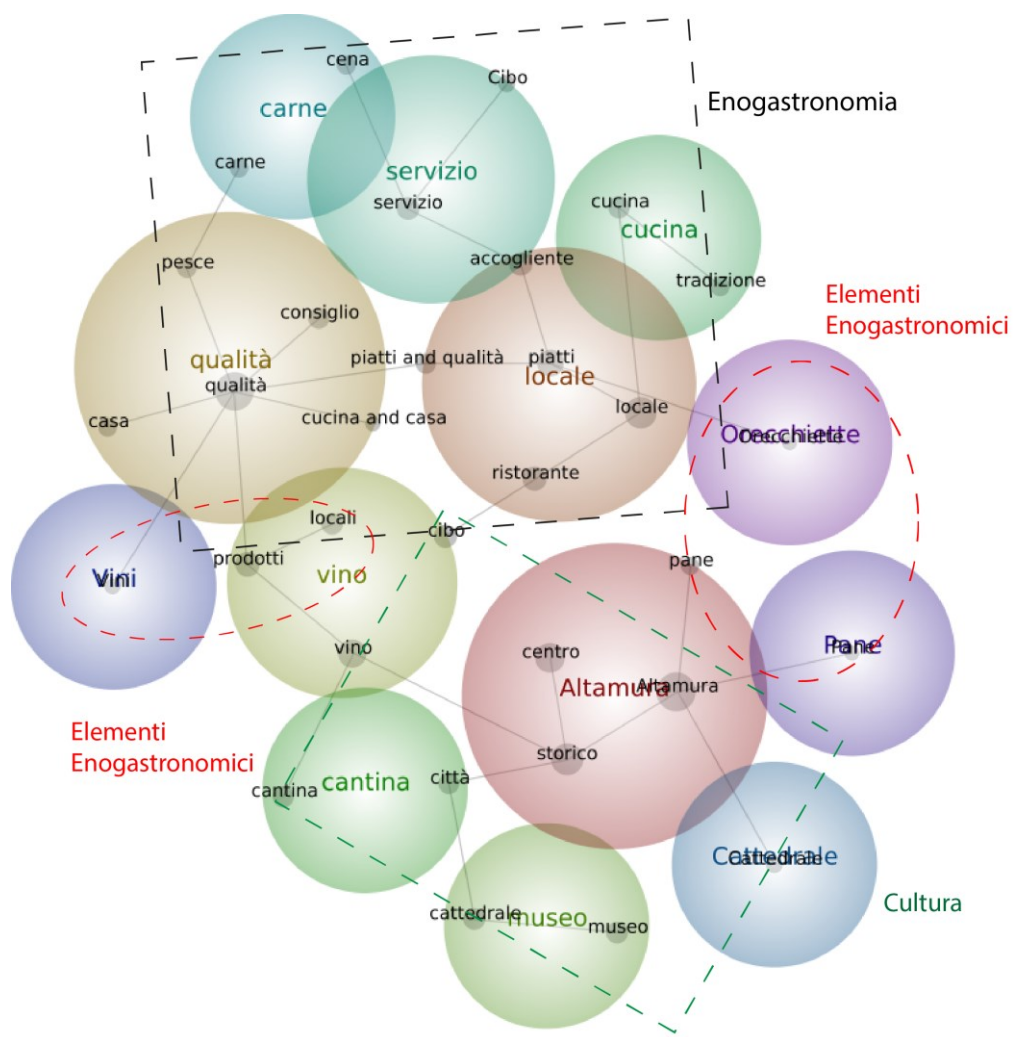


Figura 87 -Visible concepts 100%

Tra i temi, aggiunti all'analisi dalla Social map, emergono: “qualità, locale, cantina, Cattedrale, Orecchiette e Pane”. L'esplicitazione dei primi due temi è pressoché identica a quella di Parma e Alba. Il tema “Cattedrale”, assente nella Tabella x-Theme Tab, amplia l'aspetto culturale legato alla città: la Cattedrale, infatti, funge da catalizzatore all'interno della cittadina, attraendo un cospicuo numero di turisti. Il tema “cantina” si esaurisce intorno alla “Cantina Frud”, realtà che ha saputo conquistare l'interesse degli amanti del vino, in una cittadina in cui, questo ultimo, non trova uno spazio di primo piano. Infine, vi sono i temi “Orecchiette” e “Pane”, due elementi gastronomici di assoluto rilievo sia a livello regionale che locale, ma i dati restituiscono un quadro sbiadito: la bassa frequenza di utilizzo di questi termini indica una scarsa centralità di questi ultimi nei testi degli utenti.

4.11.11 Altamura: Cloud map

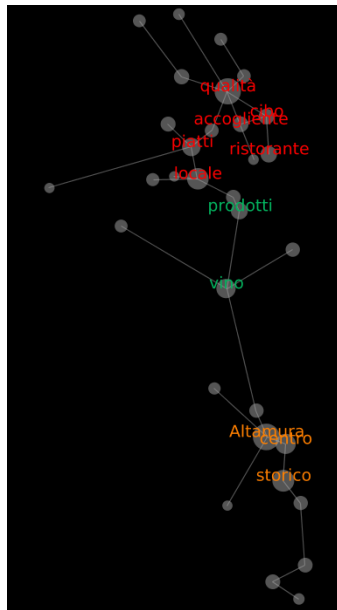


Figura 88-Visible concepts 33%

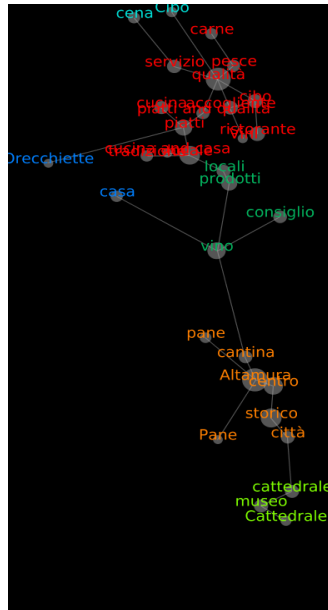


Figura 89 -Visible concepts 100%

4.11.12 Altamura: Experience

4.11.12.1 Topical map

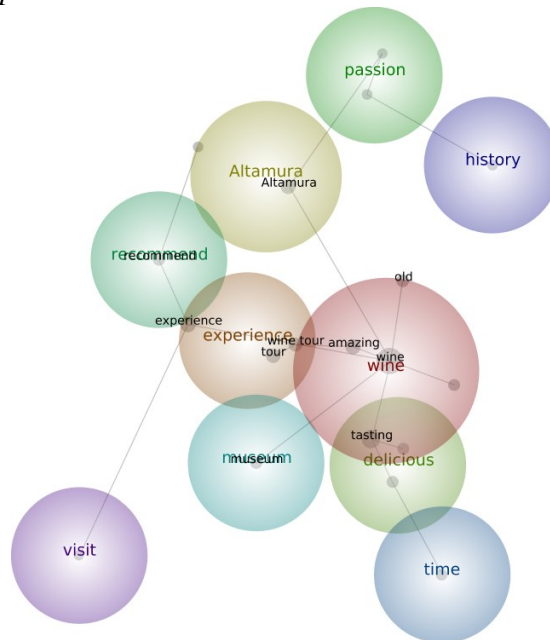


Figura 90-Visible concepts 33%

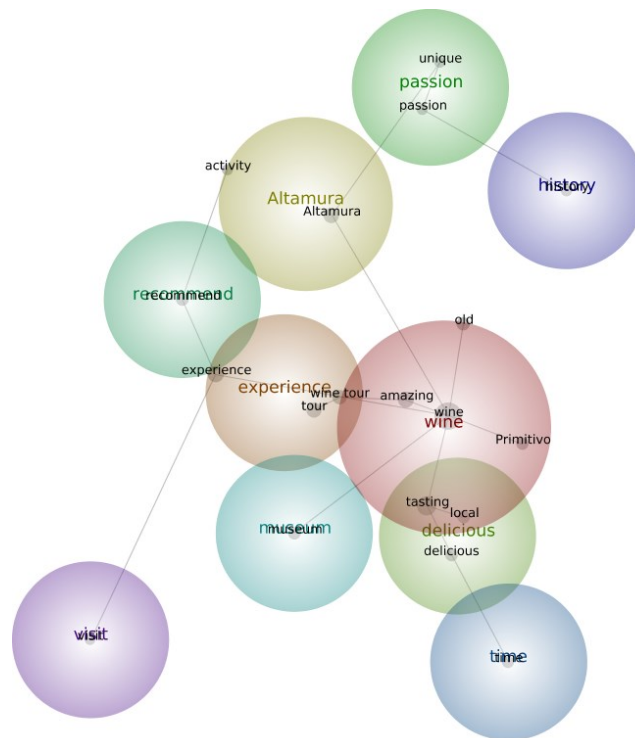


Figura 91-Visible concepts 100%

Ranked Concepts

Export

Name-Like

Count Relevance

Altamura

12

41%



Primitivo

4

14%



Word-Like

Count Relevance

wine

29

100%



tasting

14

48%



experience

14

48%



amazing

8

28%



tour

8

28%



visit

7

24%



recommend

6

21%



museum

6

21%



time

6

21%



wine tour

5

17%



old

5

17%



history

5

17%



delicious

4

14%



local

4

14%



activity

4

14%



passion

3

10%

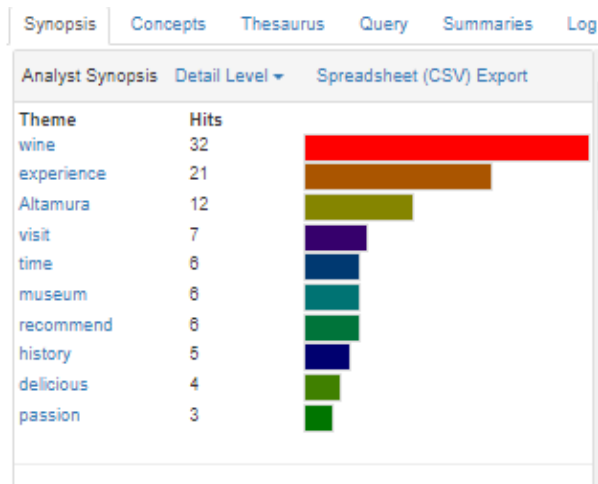


unique

3

10%





Theme Tab 11

L'analisi della categoria Experience di Altamura è condizionata, in maniera incisiva, dall'assenza di recensioni. Vi sono solo due elementi recensiti, ma solo uno di questi risponde ai criteri di questa analisi. Per questo motivo, sono state analizzate le 13 recensioni della Cantina Frrud scritte in lingua inglese e pubblicate nel 2019. I temi che emergono, per ovvie ragioni, non raccontano il settore Experience di Altamura, ma solo l'experience proposta dalla cantina in questione. Il tema "wine" risulta essere il più incisivo. Tra i più salienti troviamo: experience, museum, recommend e history. Il vino viene raccontato, infatti, in un museo ad esso dedicato e l'esperienza si carica delle cosiddette "behavioral intentions" espresse attraverso il tema "recommend": quest'ultimo arricchisce il contesto di un giudizio positivo relativo all'esperienza.

4.11.12.2 Social map

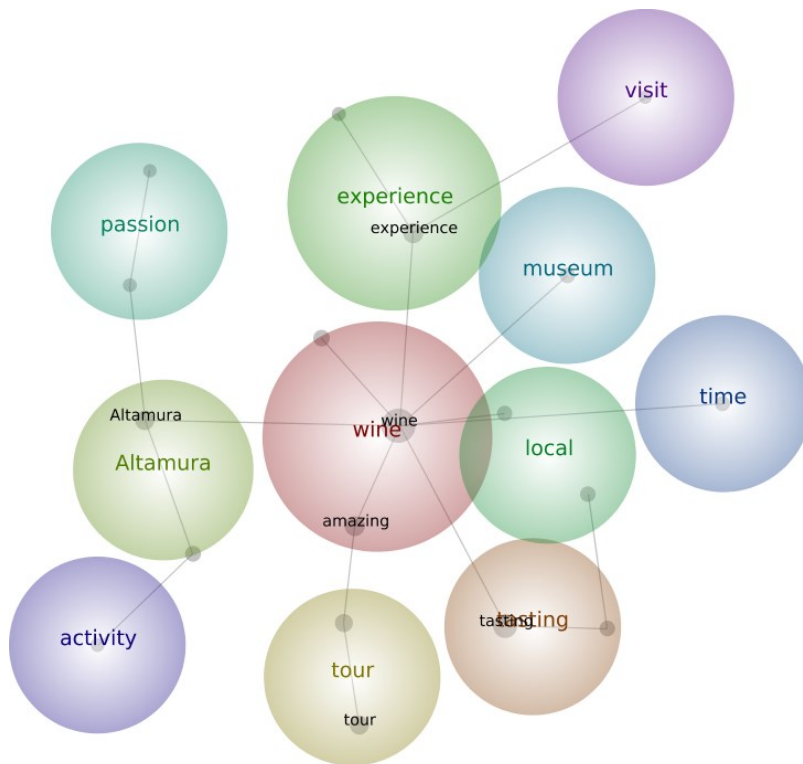


Figura 92 -Visible concepts 33%

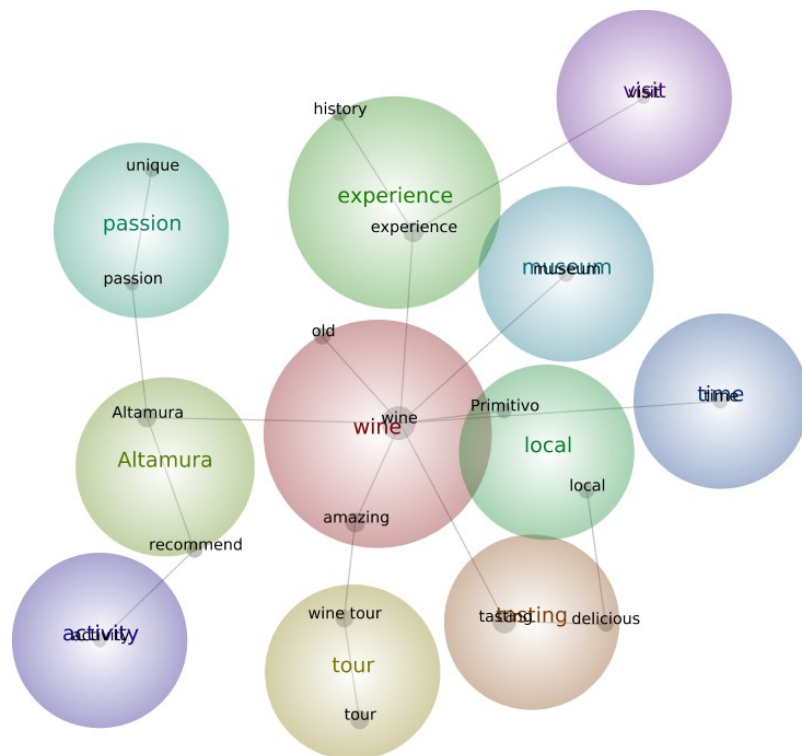


Figura 93-Visible concepts 100%

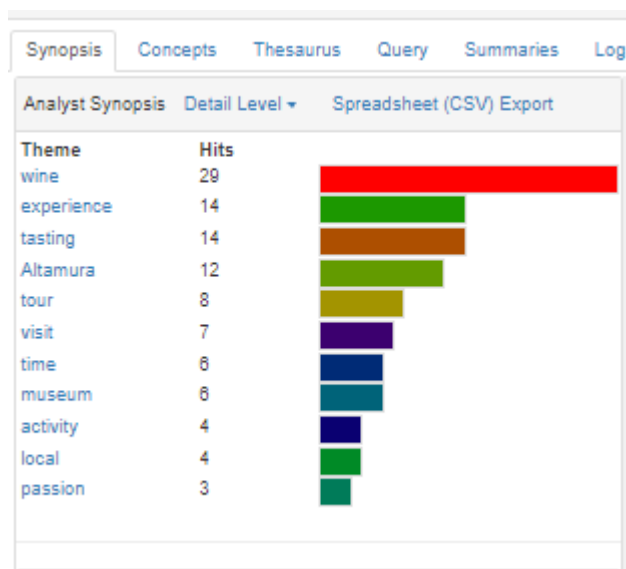
Ranked Concepts

Export

Name-Like	Count	Relevance	
<u>Altamura</u>	12	41%	
<u>Primitivo</u>	4	14%	

Word-Like	Count	Relevance	
wine	29	100%	
tasting	14	48%	
experience	14	48%	
amazing	8	28%	
tour	8	28%	
visit	7	24%	
recommend	6	21%	
museum	6	21%	
time	6	21%	
wine tour	5	17%	
old	5	17%	
history	5	17%	
delicious	4	14%	
local	4	14%	
activity	4	14%	
passion	3	10%	
unique	3	10%	

Report Tab 12



Theme Tab 12

4.12 Limiti dell'analisi

I principali limiti dell'analisi riguardano la fase di reperimento dei dati. I dati raccolti provengono da due fonti, TripAdvisor e Google Maps, in quanto non è stato possibile raccogliere un numero significativo di recensioni solo da TripAdvisor. Tale limite è stato riscontrato unicamente nella categoria Cultura, per questa ragione il campione è costituito da recensioni provenienti dalle due piattaforme. Un ulteriore limite riguarda la mancanza di un numero consistente di recensioni in italiano riguardanti l'Experience. L'assenza di tali dati è comprensibile se ci si sofferma sulla struttura dell'offerta delle attività (settore Experience): si rivolge, quasi esclusivamente, ai turisti stranieri. Per ovviare al problema, sono state raccolte le recensioni- riguardanti l'Experience- scritte in lingua inglese nel 2019. Questa soluzione temporanea ci ha permesso di indagare anche la categoria Experience, sebbene nel caso di Alba e Altamura il numero di recensioni sia esiguo. Altamura, nello specifico, presenta un solo elemento le cui caratteristiche sono in linea con i criteri dell'analisi. Sul piano della profilazione degli utenti sono stati riscontrati dei limiti, in quanto le due piattaforme forniscono informazioni differenti al riguardo: TripAdvisor permette agli utenti di fornire numerose informazioni riguardo al motivo del viaggio, la provenienza, il sesso e la data dell'esperienza e della pubblicazione della recensione; Google Maps non è dettagliata sul piano della profilazione. Gli utenti sono liberi di inserire i dati, per questa ragione alcuni profili risultano più completi di altri. Infine, è necessario considerare la discrepanza temporale che intercorre tra la data di pubblicazione della recensione e il momento in cui si è vissuta l'esperienza, si essa genericamente intesa. Il dato, preso in esame, riguarda la data di pubblicazione, per tale ragione i riferimenti temporali dell'analisi devono essere letti alla luce di tale informazione.

4.13 Conclusioni

Il campione della presente indagine empirica è composto da 4.605 recensioni, suddivise nel seguente modo:

-il campione di Parma è composto da 1500 recensioni inerenti alla categoria Cultura, 1500 inerenti alla categoria Enogastronomia e 138 inerenti alla categoria Experience;

-il campione di Alba è composto da 394 recensioni inerenti alla categoria Cultura, 394 inerenti alla categoria Enogastronomia e 37 inerenti alla categoria Experience;

-il campione di Altamura è composto da 314 recensioni inerenti alla categoria Cultura, 315 inerenti alla categoria Enogastronomia e 13 inerenti alla categoria Experience.

La categoria Cultura è caratterizzata dalle seguenti evidenze empiriche:

- gli uomini recensiscono di più, in media il 52,67% dei recensori è di sesso maschile;
- in media il 68,5% delle recensioni ha punteggio 5;
- gli insiemi più corposi per Parma e Alba sono “LG” e “Coppia”;
- gli insiemi più corposi per Altamura sono “Incerti” e “Coppia”;
- l’insieme “Affari” risulta essere il più esiguo nelle tre città;
- a Parma si ha un picco delle recensioni in corrispondenza di febbraio e marzo e un lieve picco è presente in corrispondenza di ottobre;
- ad Alba il picco delle recensioni si ha in corrispondenza dei mesi primaverili;
- ad Altamura il picco delle recensioni si ha in corrispondenza dei mesi estivi, sebbene vi sia un lieve picco in corrispondenza dei mesi primaverili.

La categoria Enogastronomia è caratterizzata dalle seguenti evidenze empiriche:

- gli uomini recensiscono di più, in media il 41,8 % dei recensori è di sesso maschile;
- in media il 65,97% delle recensioni ha punteggio 5;
- gli insiemi più corposi per Parma sono “Coppia” e “Famiglia”;
- gli insiemi più corposi per Alba e Altamura sono “Coppia” e “Amici”
- l’insieme “Solo” risulta essere il più esiguo nelle tre città;
- a Parma si ha un picco delle recensioni delle recensioni in corrispondenza dei mesi primaverili;

- ad Alba si ha un picco delle recensioni in corrispondenza dei mesi primaverili e autunnali;
- ad Altamura si ha un picco delle recensioni in corrispondenza dei mesi primaverili, sebbene vi sia un leggero picco anche nei mesi estivi.

La categoria Experience è caratterizzata dalle seguenti evidenze empiriche:

- le donne recensiscono più degli uomini, sebbene l'insieme "Incerti" sia il più corposo;
- in media il 31,91% dei recensori è di sesso femminile, a fronte del 25,53% dei recensori di sesso maschile;
- in media il 93,14% delle recensioni ha punteggio 5;
- l'insieme "Affari" di Parma è vuoto;
- l'insieme "Famiglia" di Alba è vuoto;
- gli insiemi "Affari", "Amici" e "Solo" di Altamura sono vuoti;
- gli insiemi più corposi, per le tre città, sono "Incerti" e "Coppia";
- a Parma si ha un picco delle recensioni in corrispondenza dei mesi autunnali;
- ad Alba si ha un picco delle recensioni nei mesi autunnali, sebbene sia presente un lieve aumento tra aprile e luglio;
- ad Altamura si hanno due picchi, uno in corrispondenza dei mesi primaverili e uno in corrispondenza dei mesi autunnali.

Lo studio prosegue con l'analisi ottenuta attraverso l'utilizzo di Leximancer. Parma risulta essere avvolta da una "coltre di anonimia", i cui unici punti di discontinuità sono rappresentati dal Correggio e dal Parmigiano, sebbene quest'ultimo non appaia nella Theme Tab, ma sono nella Ranked Concepts della categoria Experience. A tal proposito, occorre ricordare che la Theme Tab include i temi più importanti (un tema è un insieme di concetti), mentre la Ranked Concept include la frequenza di utilizzo dei concetti. Per tali ragioni, la Theme Tab risulta essere più importante ai fini dell'analisi dei risultati. L'enogastronomia, benché rappresenti un elemento di assoluta centralità nella cultura parmigiana (sia essa intesa in senso ampio, e non in riferimento alla categorie proprie

dell'analisi), non emerge in maniera dirompente: rimane sullo sfondo, il lessico degli utenti è, infatti, generico. L'elemento fortemente identitario si dissolve e lascia spazio a termini generici che richiamano l'enogastronomia italiana, non -propriamente- quella parmigiana. La narrativa riguardante Alba ruota intorno a due concetti: vino/i e tartufo. I vini, in una prima fase genericamente intesi, vengono definiti nello specifico nella categoria Experience: si parla di Barolo e Barbaresco. Un ulteriore elemento, significativo sul piano identitario riguarda l'aggettivo "piemontese": funge da cornice geografica alle parole degli utenti. Sia per Parma che per Alba la l'experience- intesa come momento di conoscenza- è stata veicolo di "identità": gli utenti -esperendo- riconoscono i prodotti e associano ad essi i loro nomi propri. Tale dinamica si è verificata sia con il Parmigiano che con i vini Barolo e Barbaresco. Infine, Altamura viene declinata in termini di: vino, Cattedrale, pane e orecchiette. Il pane, simbolo di Altamura, occupa gli utilimi "gradini" della Theme tab. Sebbene riduttiva e a tratti sbiadita, la narrativa su Altamura rispecchia fedelmente l'identità del luogo.

4.14 La domanda di ricerca: i risultati

La domanda di ricerca, alla quale questo elaborato si propone di dare una risposta, è la seguente: a parità di numero di recensioni, quali sono le principali componenti dell'esperienza dei viaggiatori che hanno visitato e recensito Alba, Parma e Altamura?

4.14.1 Parma

Parma è, tra le tre, la città più grande, nonché la capitale della Food Valley italiana e l'attuale Capitale della cultura (2020-2021). Sebbene Parma sia la culla della tradizione enogastronomica italiana, le parole degli utenti restituiscono un quadro sbiadito della città, l'unicità del suo patrimonio enogastronomico non emerge in maniera dirompente: risulta "appiattito". L'enogastronomia è declinata (nella Social map, paragrafo 4.11.2) in termini generici, tra questi i principali sono: cibo, qualità e salumi. Approfondendo l'analisi semantica, emergono i seguenti concetti: torta, tortelli, prosciutto, parmigiano e vino. L'enogastronomia, essenza della cultura parmigiana, viene esplicitata attraverso

pochi (e quasi sempre generici) concetti che lasciano trasparire la non conoscenza, da parte degli utenti, della vasta cultura e produzione enogastronomica di questo territorio, nonché il ruolo che questa città ricopre non solo a livello nazionale, ma internazionale: oltre ad essere sede di note accademie di cucina è riconosciuta dall'UNESCO come "Città Creativa per la Gastronomia". La dimensione culturale, invece, è descritta in maniera articolata, i concetti chiave sono: teatro, parco, affreschi, Cattedrale, Palazzo e Correggio. Queste parole, sebbene non siano accompagnate dal nome proprio di questi luoghi, lasciando intendere la conoscenza che l'utente ha dei luoghi simbolo della città. Particolarmente rilevante sul piano dell'identità culturale è il chiaro e significativo riferimento al Correggio: qui le più importanti opere dell'artista hanno dato vita ad un vero e proprio itinerario dell'arte che, stando all'analisi svolta, risulta essere conosciuto. L'analisi riguardante la categoria Experience risulta essere significativa ed interessante sul piano dei risultati. È necessario ricordare, però, che per questioni metodologiche (argomentate nei paragrafi "Data collection" e "Experience") le recensioni raccolte, in questo caso, sono in lingua inglese. Le principali componenti, della categoria Experience, risultano essere: la "Local experience" e la "Local food". L'aspetto esperienziale è riassunto dai concetti "making, cooking, tasting". L'unico elemento gastronomico, che emerge esclusivamente nella dimensione esperienziale, è l'aceto balsamico. In conclusione, l'enogastronomia ricopre un ruolo centrale nelle dinamiche esperienziali dei viaggiatori che hanno recensito Parma. Tale centralità, però, non è sintomatica di una conoscenza approfondita dell'identità enogastronomica della città: le parole degli utenti descrivono in maniera generica e superficiale l'enogastronomia parmigiana. Le componenti culturali sono descritte in maniera articolata: sebbene la dimensione culturale non permei l'esperienza, così come invece accade per l'enogastronomia, è possibile affermare che gli utenti abbiano una conoscenza più approfondita. La conoscenza poco approfondita dell'enogastronomia parmigiana rappresenta un invito per gli operatori del settore ad investire nell'aspetto identitario, affinché Parma possa godere dell'unicità che contraddistingue la sua cultura enogastronomica.

4.14.2 Alba

Alba è uno dei centri più importanti delle Langhe e la sua identità è definita dalla dimensione enogastronomica e da quella paesaggistica. È una cittadina famosa per i suoi prodotti locali, primo fra tutti il “Tartufo bianco di Alba”, e per le sue specialità culinarie. Ha ottenuto, così come Parma, il riconoscimento UNESCO “Città creativa per la Gastronomia” ed è sita nell’unico territorio italiano che ha ricevuto il riconoscimento UNESCO per il paesaggio culturale vitivinicolo. I risultati della presente analisi dimostrano la coerenza che sussiste tra l’identità di Alba e il modo in cui viene percepita dagli utenti: le parole di questi ultimi descrivono in maniera fedele l’essenza di questa cittadina. Prendendo in considerazione la Social map (paragrafo 4.11.6 “Alba: Social map”) è possibile notare come le componenti enogastronomiche siano predominanti, all’interno dell’esperienza dell’utente, rispetto a quelle riguardanti la dimensione culturale. Gli elementi enogastronomici emersi sono: il tartufo e i vini. La Theme Tab relativa alla Social map di Alba (paragrafo 4.11.6 “Alba: Social map”) restituisce un quadro chiaro delle componenti principali delle esperienze degli utenti: su 13 concetti, solo 5 (Alba, mostra, città, opere e Cattedrale) riguardano la città e la sua dimensione culturale; i restanti 9 concetti (locale, vini/Vini¹⁵², qualità, tartufo, dolce, cena, esperienza) afferiscono alla sfera enogastronomica. La dimensione esperienziale, anche in questo caso, è veicolo di conoscenza, soprattutto in ambito enogastronomico. È dall’analisi della categoria Experience che emergono i nomi dei più noti vini del territorio: Barolo e Barbaresco. A differenza di quanto verificatosi per Parma, ciò che emerge dall’analisi delle recensioni riguardanti Alba è il “carattere” di questa cittadina: la sua essenza trova un riscontro nelle parole degli utenti.

4.14.3 Altamura

Altamura è una cittadina della provincia di Bari la cui notorietà è legata al pane: il pane di Altamura è un prodotto DOP che ha inciso fortemente nella costruzione dell’identità culturale ed enogastronomica di Altamura. I risultati più significativi, ottenuti attraverso l’analisi svolta con Leximancer, sono analizzati nel paragrafo “Altamura: Social map”. I temi che emergono dalla Theme Tab (paragrafo 4.11.10) relativa alla Social map sono:

¹⁵² Nella Theme Tab relativa alla Social map è presente la doppia dicitura “vini-Vini”.

qualità, locale, cantina, Cattedrale, Orecchiette e Pane. A questi, però, va aggiunto il tema “museo” (emerso nella Topical map). La dimensione culturale si esaurisce nei temi “Cattedrale e museo”: la Cattedrale funge da principale catalizzatore dei flussi turistici, mentre il tema “museo” rimanda alla rete museale della città e al museo della Cantina Frrud. Sul piano enogastronomico, gli elementi caratteristici sono due: le orecchiette e il pane. Due risultati, questi ultimi che rispecchiano in maniera fedele la gastronomia del luogo. L’analisi della categoria Experience di Altamura è condizionata, in maniera incisiva, dall’assenza di recensioni, vi è un unico elemento recensito, la Cantina Frrud, a fronte di 13 proposte di attività (su TripAdvisor sono presenti 13 elementi experience, di cui solo 1 recensito). La mancanza di un’offerta turistica legata all’experience si traduce nella perdita di opportunità attraverso le quali veicolare la cultura autoctona. Dall’analisi delle parole degli utenti emerge un ritratto fedele di Altamura, ma allo stesso tempo limitato: il potenziale culturale e, soprattutto, quello enogastronomico rimangono inespressi.

CAPITOLO 5: L'IMPATTO DEL COVID-19 SUL TURISMO

5.1 L'impatto del Covid-19

La pandemia di Covid-19 ha stravolto i paradigmi del turismo mondiale, rendendo necessaria una riflessione sui cambiamenti che ha imposto e sulle conseguenze che da questi sono discese. Il turismo ha subito una brusca battuta d'arresto che ha reso necessario un processo di riprogettazione delle esperienze turistiche, siano esse intese nella loro accezione generica. Ciò che ha dominato, e continua a dominare (sebbene in misura diversa) questo periodo è la profonda crisi sanitaria che si è tradotta in una profonda crisi economica ed emotiva. Da un lato, le misure adottate per contenere il contagio si sono tradotte in una profonda crisi emotiva dalla quale discendono le paure che frenano i turisti; dall'altro, la crisi sanitaria ha assunto le vesti di una crisi economia senza precedenti. L'Italia è stata immobilizzata da questa pandemia quando, a livello globale, moltissimi Paesi risultavano essere (apparentemente) immuni. Questo "primato" ha causato un'interruzione anticipata, rispetto a molti altri Paesi, dei flussi turistici. In un secondo momento, però, la degenerazione globale del livello di contagio ha portato ad una "paralisi" mondiale del turismo: ovunque, sebbene in modo diverso, è stato imposto il lockdown. L'impossibilità di muoversi, se non per necessità conclamate, ha imposto ad ogni settore, in particolar modo quello turistico, la necessità di ridisegnare le esperienze e le modalità di fruizione dei beni e dei servizi. A livello mondiale si è assistito ad uno shift dal reale al virtuale, per evitare che l'impossibilità di muoversi diventasse anche impossibilità di conoscere ed esperire. In Italia l'imposizione del lockdown ha dato vita ad una veloce trasformazione, attraverso la quale molte aziende hanno cercato di reinventarsi online: la digitalizzazione, intesa nelle sue mille sfumature, è stata necessaria per sopravvivere. A livello turistico questo si è tradotto in un "fermento esperienziale": tutti, o quasi tutti, hanno cercato di ritagliarsi uno spazio sul web per offrire, in maniera diversa, il proprio prodotto/servizio. I musei si sono attrezzati per permettere agli utenti di "passeggiare virtualmente" al loro interno; le cantine hanno raccontato il mondo del vino; vari professionisti, dei più disparati settori, hanno messo a disposizione la propria conoscenza attraverso dei webinar; tantissimi chef hanno cucinato in diretta; le piccole e medie imprese hanno cercato di sviluppare un proprio shop online, ecc. Il turismo, però,

non ha potuto esprimersi per molto tempo: la sua ripresa è, e sarà, lenta e mutevole. “Il bisogno di sicurezza, una minore disponibilità economica, l’interesse a vivere esperienze non lontano da casa, si stanno configurando come le nuove caratteristiche della domanda turistica.”¹⁵³ La domanda turistica si compone, dunque, di nuove necessità: in primis, quella di sicurezza. Se da un lato l’insicurezza legata alla contingenza costituisce un freno per moltissimi turisti, dall’altro le misure adottate per contenere il contagio hanno impedito e/o modificato le modalità di fruizione. Le conseguenze più immediate, derivanti da tale contesto, sono rintracciabili nella volontà, della maggior parte dei turisti, di visitare luoghi all’aperto, poco distanti da casa, in cui si è certi della possibilità di non incappare in assembramenti.

5.2 Alcuni dati sui turisti italiani

Le intenzioni di viaggio degli italiani sono mutate, nel corso di questi mesi, sulla base dei decreti emanati dal Presidente del Consiglio dei Ministri: tali misure hanno dettato le modalità di gestione della pandemia in Italia, incidendo -inevitabilmente- sui progetti e sulle aspettative della popolazione. Fra questi decreti il più importante è stato, senza dubbio, il decreto IO RESTO A CASA dell’11 marzo 2020: in seguito a questo decreto gli italiani hanno modificato sostanzialmente le proprie aspettative rispetto ai mesi futuri. La società di consulenza Ipsos ha condotto delle indagini sui “Progetti delle vacanze primaverili degli italiani”, monitorando l’evoluzione dei progetti degli italiani in base all’evolversi della contingenza. A marzo 2020 Ipsos¹⁵⁴ ha fornito i dati relativi alle previsioni di vacanza, degli italiani, per i mesi di aprile, maggio e giugno: il 43% degli italiani dichiarava che sarebbe andato in vacanza; 35% non aveva ancora progetti; il 24% dichiarava che non sarebbe andato in vacanza. Ad aprile 2020 Ipsos¹⁵⁵ ha monitorato, inoltre, i progetti degli italiani in merito alle vacanze estive (luglio, agosto e settembre 2020) ottenendo i seguenti risultati: 41% ha dichiarato che andrà in vacanza tra luglio e settembre; il 37% non ha ancora progetti in merito alle vacanze estive; il 16% degli italiani

¹⁵³ AgCULT: <https://agcult.it/a/21427/2020-07-04/turismo-4-0-put-people-first-turismo-post-covid-scenari-e-domande-aperte>

¹⁵⁴ IPSOS: <https://www.ipsos.com/it-it/il-turismo-al-tempo-del-covid-19>

¹⁵⁵ IPSOS: <https://www.ipsos.com/it-it/il-turismo-al-tempo-del-covid-19-parte-2>

non andrà in vacanza. Ipsos ha, inoltre, tracciato il modo in cui si sono evolute le preferenze degli italiani in merito alla scelta della meta: nel 2020, a causa del Covid-19, l'83% degli italiani ha scelto il territorio nazionale per le proprie vacanze.

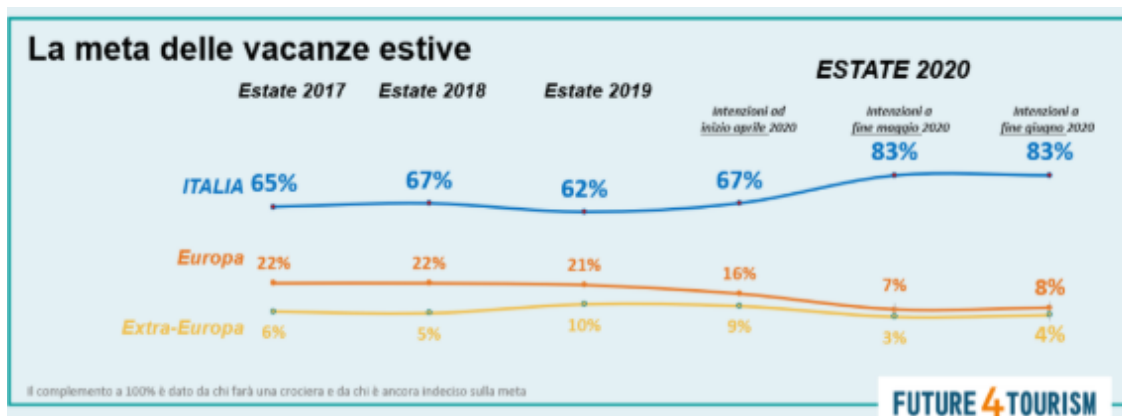


Figura 94-La meta delle vacanze estive. Fonte: Ipsos- <https://www.ipsos.com/it-it/il-turismo-al-tempo-del-covid-19-parte-4>

La vacanza estiva degli italiani è, per eccellenza, quella balneare: questo trend si conferma anche per l'estate 2020. Coloro che solitamente spendevano le proprie vacanze nelle città europee quest'anno hanno scelto altre tipologie di vacanza: montagna, collina (soprattutto), campagna e laghi.

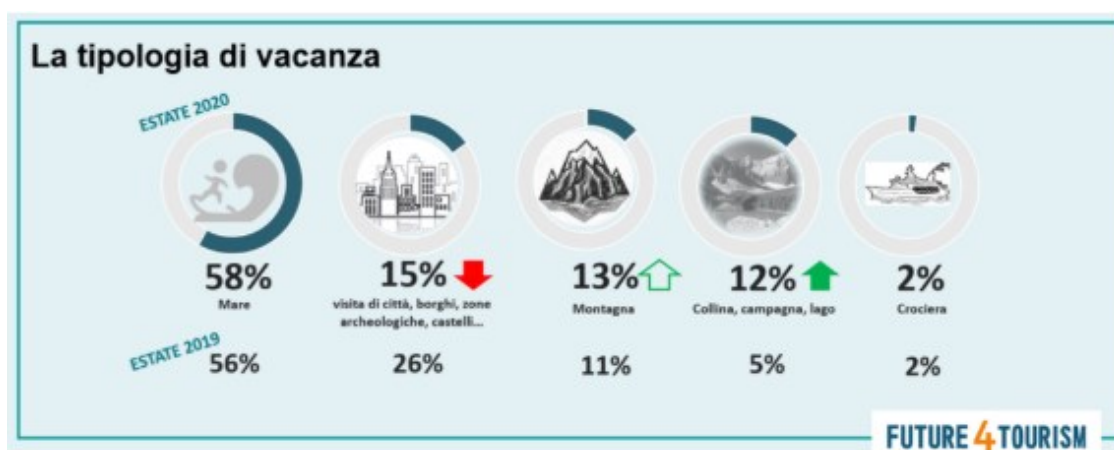


Figura 95-La tipologia di vacanze. Fonte: Ipsos-<https://www.ipsos.com/it-it/il-turismo-al-tempo-del-covid-19-parte-3>

La scelta ricade, dunque, sull' "aria aperta": una scelta comprensibile se analizzata alla luce di quanto accaduto e in virtù della paura- derivante dagli assembramenti- che aleggia. Il dato più significativo, in termini negativi, riguarda le città d'arte: -11% rispetto al 2019. Se da un lato la contingenza ha spinto i turisti italiani a ripiegare sul turismo domestico,

fino ad ora caratterizzato da deboli flussi, è bene ricordare che l'Italia è fortemente dipendente dal turismo incoming: dal 2017 gli stranieri rappresentano più del 50% delle presenze totali. L'Italia dipende fortemente dall'Europa, da cui proviene il 79% di tutte le presenze straniere.¹⁵⁶

5.3 I principali trend del turismo

I dati presi in esame lasciano emergere i due principali trend, dettati dall'emergenza sanitaria, relativi al turismo italiano: *staycation* e *undertourism*.¹⁵⁷ L'espressione "*staycation*", frutto dell'unione della parola "*vacation*" e del verbo "*to stay*", allude alle forme di viaggio concentrate in Italia o nei dintorni della residenza. Per *staycation*, quindi, si intende il turismo locale e/o di prossimità. Con l'espressione "*undertourism*", letteralmente "turismo a numero chiuso", si fa riferimento ad un turismo che privilegia, e privilegerà, l'Italia meno affollata. L'*undertourism* afferisce, dunque, al turismo lento e open air e si contrappone all'*overtourism*. Sulla base di questa riscoperta modalità di viaggio, i turisti stanno scegliendo posti poco affollati e spesso sconosciuti. Il lockdown imposto a livello globale, il conseguente crollo del trasporto aereo, la paura generata da virus, sono tutti fattori che hanno inciso drammaticamente sulle scelte dei turisti: di conseguenza, l'impossibilità di muoversi ha portato in luce la dimensione locale. Questa pandemia ha stravolto le dinamiche del settore turistico, dissolvendo il suo classico paradigma, ma ha anche favorito l'emergere di nuove necessità, prima fra tutte quella legata alla condizione di sicurezza. La dimensione locale, la prossimità geografica alla propria residenza, sembra essere la risposta all'incertezza che governa questi tempi. Il turismo è ripartito (e ripartirà) dalla dimensione locale, la quale offre l'opportunità di ridisegnare il turismo con maggiore attenzione alla sostenibilità, all'autenticità e alla riscoperta del locale. Secondo il Professore Filippo Grasso (Professore di Analisi di

¹⁵⁶TOURING CLUB ITALIANO: <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/coronavirus-quali-le-conseguenze-per-il-turismo-in-italia>

¹⁵⁷TOURING CLUB ITALIANO: <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/coronavirus-quali-le-conseguenze-per-il-turismo-in-italia>;

LONELY PLANET: <https://www.lonelyplanetitalia.it/articoli/costume-e-societa/dizionario-parole-viaggio-covid-19>

Mercato presso l'Università di Messina) il turismo del prossimo futuro “sarà di prossimità, legato ai cammini, alle visite dei borghi, alla cultura e alle tipicità enogastronomiche”.¹⁵⁸ La pandemia ha imposto una riflessione sul modello turistico attuato e praticato prima che il virus incombesse: il turismo di massa, già ampiamente criticato prima del Covid-19, si sta affievolendo in favore di un turismo sostenibile, sano e volto alla conoscenza autentica dei luoghi.

5.4 Il ruolo dell'enogastronomia nella costruzione delle nuove strategie turistiche

L'enogastronomia è stata protagonista della vita degli italiani durante il lockdown: la chiusura in casa ha spinto questi ultimi a riscoprire la cucina, i suoi tempi e la tradizione che dietro di essa si cela. Il tempo da trascorrere in casa è stato “terreno fertile” per la riscoperta delle tradizioni enogastronomiche che costellano il territorio nazionale. Cucinare, ai tempi del Covid-19, è stato un modo per esorcizzare la quotidianità, per sentirsi partecipi e per riscoprire. Un ruolo importantissimo, in questo processo di riscoperta e condivisione, è stato svolto dal web: centinaia di iniziative legate all'enogastronomia hanno scandito i tempi “morti” imposti dalla chiusura totale. L'enogastronomia è un pilastro dell'Italia, la sua notorietà e il valore di cui è portatrice fanno sì che le venga riconosciuto un indiscutibile valore culinario, culturale ed economico. Il “merito” della pandemia sta nell'aver concesso a tutti il tempo per conoscere e dedicarsi: un elemento, il tempo, fondamentale se analizzato alla luce dei vantaggi che ciò potrebbe generare nel breve e lungo periodo. La conoscenza, sia essa genericamente intesa, si è vestita di intangibilità e digitalizzazione per evitare di spegnersi: in questo flusso continuo di informazioni, che ha scandito le giornate di quarantena, l'enogastronomia è stata la protagonista. Oltre agli chef che hanno cucinato in diretta, si possono contare centinaia di iniziative volte a far conoscere il territorio, i suoi frutti e quel profondo legame che li lega e che trova una particolare espressione nel patrimonio enogastronomico. È interessante il rapido successo riscontrato dalle piccole

¹⁵⁸ Intervista al Professor Filippo Grosso, Università degli Studi di Messina: <https://pickline.it/2020/07/09/turismo-post-covid-sostenibile-e-legato-alla-riscoperta-del-locale/>

realità enogastronomiche: grazie alla comunicazione sui social e alla tempestiva creazione di uno shop online e/o di un e-commerce (lì dove non erano presenti), queste realtà sono riuscite a catalizzare l'attenzione sui propri prodotti enogastronomici. L'Osservatorio eCommerce B2C, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, ha analizzato l'evoluzione del settore Food e l'influenza che ha avuto su di esso la pandemia. Rispetto al 2019, nel 2020 l'enogastronomia (intesa come insieme dei prodotti di nicchia) ha generato un valore pari a 589 milioni e un tasso di crescita, rispetto all'anno precedente, del +63%.¹⁵⁹ Durante i mesi di chiusura è emersa la volontà di sostenere le piccole realtà, soprattutto enogastronomiche: i consumatori hanno raggiunto un maggior grado di consapevolezza. La molla propulsiva degli acquisti (in questo caso si fa riferimento agli acquisti di prodotti di nicchia e/o effettuati presso piccoli alimentari, si esclude la grande distribuzione), durante la quarantena, è stata la volontà di sostenere le piccole realtà presenti sul territorio nazionale: il consumatore ha posto maggiore attenzione alle conseguenze dei propri acquisti, scegliendo in maniera oculata e con l'intento di contribuire ad una giusta causa. L'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo ha condotto un'indagine, intitolata "Effetto Lockdown", ¹⁶⁰per indagare come sono cambiate le abitudini alimentari degli italiani durante il lockdown. Ai fini della presente tesi risulta interessante la seguente tabella:

¹⁵⁹Osservatorio eCommerce B2c: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/ecommerce-b2c>

¹⁶⁰La ricerca "Effetto Lockdown" è stata condotta da un team interdisciplinare dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Per raccogliere le informazioni utili a raggiungere gli obiettivi prefissati dallo studio, il team di ricerca ha sviluppato un questionario che comprendeva 50 domande articolate in cinque sezioni mirate a indagare aspetti differenti riguardanti il consumo di cibo. Il testo completo della ricerca è presente al seguente link: https://www.unisg.it/assets/effetto-lockdown_web_2.pdf.

Comportamenti	Prima del <i>lockdown</i>	Durante il <i>lockdown</i>
Spesa nei piccoli negozi	35%	44%
Spesa 1 volta la settimana	35%	62%
Prenotazione cibo <i>online</i>	9%	19%
Più di 100 euro di spesa	42%	53%
Più di 1 ora per preparare	52%	83%
Siti di ricette <i>online</i>	59%	65%
Acquisto piatti pronti	21%	13%

Figura 96- Comportamenti. Fonte: Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo

Si può notare un aumento significativo della spesa effettuata presso i piccoli negozi di vicinato: questi ultimi sono stati i più frequentati, +78%, rispetto ai supermercati. È evidente, inoltre, la crescente importanza assunta dalla modalità telematica nei consumi alimentari. Aumenta esponenzialmente, inoltre, il tempo trascorso in cucina: un dato che sottolinea quanto premesso all’inizio di questo paragrafo; gli italiani si sono rifugiati nella cucina per ritrovarsi, per alimentare la dimensione della socialità e quella della convivialità che altrimenti sarebbero andate perdute. Per l’Italia l’enogastronomia è un inestimabile tesoro declinabile in numerose e diverse esperienze. La lenta riapertura ha concesso, progressivamente, piccoli margini di libertà grazie ai quali gli italiani sono tornati a sedersi nei ristoranti: l’enogastronomia, intesa nella sua declinazione di “ristorazione”, ha subito una pesante battuta d’arresto. Se da un lato i servizi di delivery (nel 2020 il delivery nel settore Food ha generato un introito pari a 706 milioni di euro)¹⁶¹ hanno permesso la sopravvivenza di tantissime attività durante il lockdown, il ritorno nei ristoranti è stato meno florido, soprattutto nel primo periodo. Le necessarie misure di contenimento del contagio hanno imposto rigide regole anche ai ristoratori: il distanziamento all’interno dei locali ha avuto, come immediata e drastica conseguenza, una riduzione drammatica del flusso di clienti. A questo primo periodo di incertezze ha fatto seguito, e tuttora è in corso, una lenta ripresa che ricorda la normalità preesistente. I nuovi trend del turismo si coniugano in maniera eccellente con gli elementi caratteristici del turismo enogastronomico, sia esso inteso nella sua accezione olistica. La necessità di

¹⁶¹OSSERVATORIO eCOMMERCE B2c: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/ecommerce-b2c>

ricorrere a spazi poco affollati e sicuri, il bisogno di evadere dalla quotidianità e il desiderio di conoscere ed esperire convergono nell'offerta del turismo enogastronomico. Il presidente di Qualivita, Mauro Rosati, sottolinea l'importanza delle Dop Economy¹⁶² nella costruzione dell'offerta turistica legata all'enogastronomia. Fanno parte della Dop Economy i consorzi, i prodotti a largo consumo e quelli di nicchia, ma soprattutto le piccole e medie imprese che hanno creato eccellenze enogastronomiche il cui valore contribuisce alla costruzione di un'immagine di qualità per l'Italia. Il binomio Dop Economy-turismo enogastronomico, secondo Mauro Rosati, racchiude un enorme potenziale. Una prima espressione di questo potenziale, secondo Rosati, è l'agriturismo. Rosati allude ad un turismo di qualità, distante dal turismo di massa, in cui prodotto, territorio e individui contribuiscono alla costruzione di un'offerta turistica "sana".¹⁶³ Sulla scia della riflessione, posta in essere da Rosati, si colloca anche la voce di Coldiretti, secondo la quale i protagonisti indiscussi del "turismo post covid" e dell'estate 2020 sono gli agriturismi. Queste realtà rappresentano la perfetta sintesi tra la necessità di usufruire di spazi ampi e all'aperto e la volontà di viaggiare, qui è possibile trascorrere le proprie vacanze "in sicurezza tra verde ed enogastronomia".¹⁶⁴ L'Italia è leader mondiale nel turismo rurale, vantando 24.000 strutture agrituristiche. La natura torna alla ribalta diventando palcoscenico delle proposte agrituristiche per l'estate 2020: pranzi sull'erba, nei granai o sulle balle di fieno, aperitivi tra i filari e cene nei vigneti. Il turismo enogastronomico è declinabile sia in termini di turismo locale che di prossimità e da questa sua intrinseca caratteristica prendono forma le più recenti proposte: l'enogastronomia è il fil rouge dell'offerta turistica, dai borghi alle colline, passando per la campagna. Oltre all'agriturismo, secondo alcuni esperti l'enoturismo si candida ad essere il turismo della ripartenza: piace ai giovani, agli appassionati di vino e buon cibo

¹⁶² Dop Economy: segmento del food a Indicazione geografica (Ig) con targa made in Italy, che rappresenta un quinto del valore dell'agroalimentare nazionale e che è stato capace di superare quota 16,2 miliardi di euro nel 2018 (+6%) e di triplicare il valore dell'export in dieci anni. Qualivita: <https://www.qualivita.it/news/che-cose-la-dopeconomy-lo-svela-il-rapporto-ismea-qualivita/#:~:text=La%20chiamano%2C%20a%20ragione%2C%20Dop,dell'export%20in%20dieci%20anni>.

¹⁶³ MAURO ROSATI (Qualivita): "Basta fuffa: per comunicare il cibo bisognerà studiare sempre di più", articolo di Alessandra Favaro: https://www.informacibo.it/mauro-rosati-qualivita-basta-fuffa-per-comunicare-il-cibo-bisognerà-studiare-sempre-di-piu/#Dop_Lockdown_e_opportunita_per_il_turismo

¹⁶⁴ "Coldiretti, vacanze in agriturismo "cult" dell'estate 2020", Il Messaggero, luglio 2020: https://www.ilmessaggero.it/economia/news/coldiretti_vacanza_in_agriturismo_cult_dell_estate_2020-5345727.html

e ben si coniuga con le misure di sicurezza necessarie a garantire il distanziamento sociale. L'enoturismo è un turismo di prossimità che pone al centro la dimensione territoriale, è sostenibile da un punto di vista economico e consente- dal lato dell'offerta- di strutturare vere e proprie experience turistiche. Punto di forza dell'enoturismo è la possibilità di integrare l'offerta enoturistica con il territorio e i molteplici attori che lo abitano, in primis quelli del settore gastronomico. L'enoturismo, inoltre, è spesso associato al cicloturismo: sempre più spesso queste due forme di turismo sono integrate all'interno degli itinerari proposti ai turisti. Sulla necessità di offrire al turista consapevole una rete strutturata di informazioni ed esperienze si esprime la Professoressa Magda Antonioli dell'Università Bocconi di Milano e Consigliere di Amministrazione di ENIT: "Il vino e i prodotti di qualità certificata (Dop, Doc e Docg) sono fondamentali per il turismo enogastronomico che a livello internazionale è uno dei driver della domanda di turismo, con una crescita quasi tripla rispetto ai settori turistici tradizionali. Il turismo enogastronomico e l'Enoturismo in particolare sono la sintesi tra Produzione e Territorio. Affinché si possa sviluppare è indispensabile promuovere la narrazione di tutta la filiera, offrendo a un turista, sempre più consapevole, una rete strutturata di informazioni ed esperienze."¹⁶⁵

5.5 Piemonte, Emilia Romagna e Puglia: le iniziative turistiche post Covid-19

Oggetto di questa tesi sono le città di Alba, Parma e Altamura, per questa ragione, dopo aver analizzato i profondi cambiamenti imposti dall'emergenza sanitaria nel settore turistico, ci soffermiamo sulla risposta turistica che le regioni di appartenenza di queste tre città hanno dato. La Regione Piemonte ha investito 5 milioni di euro per il piano di rilancio del turismo post Covid, e propone il voucher 3x1 (l'operazione è coordinata da VisitPiemonte): tre pernottamenti al prezzo di uno. Per l'occasione la Regione Piemonte ha lanciato una campagna di comunicazione incentrata sul concetto di "singolarità":

¹⁶⁵ "Il turismo post Covid? Con il calice di vino in mano", Repubblica, maggio 2020: https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservabilia/osservabeverage/2020/05/12/news/il_turismo_post_covid_19_con_il_calice_di_vino_in_mano-256380705/

Bellezza singolare”, “Gusto singolare”, “Libertà singolare” e “Spirito singolare”. Lo slogan, cuore della campagna comunicazione, recita: “La nostra ospitalità è singolare”. Il voucher viene raccontato attraverso la stessa retorica dell’ospitalità: “Sei nostro ospite 2 notti su 3”, una notte è pagata dalla regione, una dall’operatore e una è a carico del turista. La campagna di comunicazione mira a valorizzare gli itinerari storico-artistici, i percorsi enogastronomici, le aree naturali e i percorsi escursionistici e ciclo-escursionistici. Sul sito di VisitPiemonte si legge:

“Vieni a vivere straordinarie emozioni in uno degli angoli più autentici d’Italia, in piena sicurezza. Soggiorna nella natura incontaminata, in campagna, in montagna, sui laghi, tra i piccoli borghi, suggestivi castelli e itinerari storico culturali. Assapora le tipicità di una gastronomia d’eccellenza che nasce da radici contadine e diventa prelibatezza in cucina, da gustare in abbinamento a grandi vini. Contempla la bellezza di paesaggi unici al mondo che, insieme ad eleganti opere architettoniche, sono classificate all’interno del Patrimonio Mondiale UNESCO. E assapora l’eleganza della prima capitale d’Italia girovagando per Torino, tra l’arte classica e contemporanea. Ti riserveremo un servizio personalizzato e ti sentirai protetto e coccolato”.¹⁶⁶

Sul sito di VisitPiemonte è presente, inoltre, un ciclo di “racconti” #PiemonteStories, attraverso il quale viene raccontato il territorio piemontese, la sua enogastronomia, i paesaggi che lo caratterizzano e le città.

La Regione Emilia Romagna, invece, ha investito 2,7 milioni (più 1 milione per l’estero) per lanciare uno spot televisivo a sostegno della Costa; è prevista, però, la diffusione della pubblicità anche attraverso i giornali del Centro e del Nord Italia. La campagna è stata promossa dalla Regione ed è stata realizzata da Apt Servizi Emilia Romagna e da Visit Romagna. La voce narrante dello spot è quella del noto comico romagnolo Paolo Cevoli. Il testo dello spot è il seguente:

“Spiagge grandi come il nostro cuore, mare aperto come i nostri abbracci, Terre sicure, come il nostro amore”.¹⁶⁷

Lo spot si conclude con il messaggio “La Romagna è il sorriso degli italiani”. Al di fuori degli schermi televisivi, il messaggio verrà ripreso dal claim “In Romagna con il sorriso” che campeggerà su cartellonistica, t-shirt, cappelli e altro materiale presente lungo la Riviera Romagnola. A differenza di quanto constatato per la Regione Piemonte, la Regione Emilia Romagna si è focalizzata, per il rilancio del turismo post Covid-19,

¹⁶⁶ VISITPIEMONETE: <https://www.visitpiemonte.com/it/evidenza/la-nostra-ospitalita-e-singolare>

¹⁶⁷ REGIONE EMILIA ROMAGNA: <https://www.regione.emilia-romagna.it/notizie/2020/giugno/turismo-la-romagna-e-il-sorriso-degli-italiani-al-via-la-campagna-nazionale-a-sostegno-della-costa>

unicamente su un aspetto: la costa. L'iniziativa della Regione Piemonte, riguardante il voucher e il messaggio che ad esso si collega, mira a far scoprire il Piemonte da più punti di vista, raccontando in maniera meticolosa le mille sfaccettature della regione. Sebbene sia doveroso ricordare che per la maggior parte degli italiani il mare è la prima meta per trascorrere le vacanze, risulta riduttivo, a fronte dell'enorme patrimonio artistico, culturale ed enogastronomico dell'Emilia Romagna, un rilancio focalizzato unicamente sulla ben nota "Costa romagnola". Infine, la Regione Puglia ha investito 2 milioni di euro per la nuova campagna promozionale, incentrata sulle meraviglie del territorio: oltre ad essere trasmessa in tv sarà presente anche sui giornali. A differenza delle regioni precedentemente prese in esame, la Puglia è ritenuta dagli italiani una delle mete turistiche più sicure. I risultati emergono da un'indagine condotta da Confturismo e SWG: il 21% degli italiani intende optare per la Puglia, seguita da Sicilia, Toscana, Sardegna e Veneto¹⁶⁸. La sicurezza che gli italiani associano a questo territorio, in seguito all'emergenza Covid 19, costituisce un vantaggio significativo per la Puglia, la quale, nella recente campagna promozionale, ha puntato sul sentimento di meraviglia che è capace di suscitare in tutti coloro che la visitano. Lo slogan della campagna promo, promossa da PugliaPromozione¹⁶⁹ e dalla regione, è "Riparti dalla Meraviglia": il concetto di meraviglia e l'emozione di stupore ad essa associata sono al centro del racconto della Puglia. La regione viene descritta come il luogo ideale per una vacanza autentica che "garantisce benessere, relax, ottimo cibo, sport all'aria aperta e testimonianze storiche". Il messaggio che la Regione Puglia vuole lanciare consiste in un'esortazione a ritornare a viaggiare ripartendo dall'essenziale e dalla ritrovata capacità di meravigliarsi. La promozione turistica della Puglia non si limita alla campagna, include anche un programma di dodici puntate, "Vacanze pugliesi" registrate in dodici località pugliesi, sarà in onda sui canali sociale. Il racconto della Puglia prosegue con un viaggio a bordo di un camper 1982, Vostok100k guidato dal giornalista e videomaker Lorenzo Scaraggi attraverso 30 tappe da nord a sud della Puglia, al fine di far conoscere "la Puglia meno conosciuta". Alla parte prettamente comunicativa, si affianca l'iniziativa InPuglia365: un ricco programma di eventi ed esperienze gratuite da vivere in Puglia, a

¹⁶⁸ "L'incertezza domina sulle vacanze estive": <https://www.confcommercio.it/-/confturismo-osservatorio-giugno>

¹⁶⁹ PUGLIAPROMOZIONE: <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/>

luglio e agosto¹⁷⁰ (nei weekend). Il progetto InPuglia365 raccoglie più di cinquanta eventi e attività, così suddivisi: “Trekking bike ed escursioni”, “Musica, arte e poesia”, “Luoghi storici e di fede”, “Degustazioni e percorsi enogastronomici”, “Riscoperta delle tradizioni”.

Queste tre regioni hanno fornito tre “risposte” turistiche differenti: il Piemonte si è focalizzato sull’ospitalità; l’Emilia Romagna si è focalizzata sulla valorizzazione della costa; la Puglia ha fatto suo il concetto di “meraviglia”. Al centro di questa tesi vi è l’enogastronomia e la sua capacità di essere un attrattore turistico ed è alla luce di tale prospettiva che sono state analizzate le proposte delle tre regioni. Il Piemonte ripropone, sebbene sotto una veste nuova, la volontà di valorizzare il territorio piemontese in ogni sua sfaccettatura, dando risalto all’enogastronomia attraverso gli itinerari del gusto. L’Emilia Romagna, patria del buon cibo italiano, ha optato per un’offerta turistica esclusivamente focalizzata sulla costa: il progetto realizzato dalla regione non lascia spazio all’enorme patrimonio enogastronomico che contraddistingue questo territorio. L’Emilia Romagna pone al centro delle sue strategie la costa, lasciando sullo sfondo l’enogastronomia. Infine, la Puglia ha articolato in maniera laboriosa e ricca la sua “risposta” turistica, proponendo numerose attività il cui fil rouge è lo stupore che il turista prova davanti al patrimonio paesaggistico, culturale, enogastronomico e storico della Puglia. L’enogastronomia è parte integrante della proposta turistica pugliese.

¹⁷⁰ “Puglia: riparti dalla Meraviglia”, *il bello di restarci, tornarci e riscoprirla*, Affaritaliani, luglio 2020: <https://www.affaritaliani.it/puglia/puglia-riparti-meraviglia-il-bello-di-restarci-tornarci-e-riscopirla-684167.html>

CONCLUSIONI

Il titolo di questa tesi recita “L’enogastronomia come driver nella scelta di una meta turistica. Indagine su Alba, Parma e Altamura”. In queste parole è racchiuso il fine ultimo della nostra indagine: comprendere come, e in che misura, l’enogastronomia costituisca un driver, per il turista, nella scelta di una meta. Il perseguimento di tale obiettivo ha richiesto una scrupolosa ricerca della letteratura scientifica riguardante il turismo esperienziale, il turismo enogastronomico, l’enogastronomia come fattore di attrattiva e il rapporto prodotto-territorio come binomio utile ai fini della valorizzazione territoriale. La letteratura scientifica inerente risulta essere limitata, in termini quantitativi, dalla natura “esclusiva” del turismo enogastronomico e dal suo essere, ancora, un fenomeno di nicchia. All’esigua quantità di materiale scientifico fa fronte un’ingente quantità di materiale giornalistico: il turismo enogastronomico è oggetto di numerosissimi contenuti giornalistici, i quali -però- peccano di scientificità, la mancanza di dati certi e riproducibili limita l’applicabilità di tale materiale. Questa tesi, però, non si limita ad una disamina della teoria riguardante il turismo enogastronomico, ma si propone di “toccare con mano” l’enogastronomia attraverso un’indagine. Oggetto della nostra indagine sono le città di Alba, Parma e Altamura: la scelta di queste tre realtà non è casuale, ma dettata dal ruolo che ricoprono nel panorama enogastronomico nazionale e internazionale. Alba è nel cuore delle Langhe, un territorio la cui vocazione enologica e gastronomica riecheggia a livello nazionale e internazionale: Alba è la patria del Tartufo bianco. Parma è la capitale della Food Valley italiana, una realtà simbolo dello sconfinato patrimonio enogastronomico dell’Emilia Romagna e della buona cucina italiana. Alba e Parma sono state nominate “Città Creative per la Gastronomia” dall’UNESCO. L’ultima città scelta è Altamura, la cui notorietà è legata al famoso Pane di Altamura. Questa città del tacco d’Italia è culla e specchio della dieta mediterranea. La parte pratica di questa tesi è preceduta, oltre che da una presentazione delle tre città e del relativo patrimonio enogastronomico, dal discorso sugli User generated Content. L’indagine, le cui specifiche sono riportate di seguito, è stata svolta utilizzando un software di data mining, Leximancer, che ha reso necessario il discorso sui contenuti generati dagli utenti: questa indagine parte dalla customer voice. I contenuti generati dagli utenti sono il frutto della rivoluzione virtuale introdotta dal Web 2.0: grazie a tale rivoluzione gli utenti hanno iniziato ad interagire sul web, non

limitandosi ad un suo uso passivo. L'indagine è stata condotta su un campione di 4.605 recensioni raccolte su due dei principali portali di User generated content: TripAdvisor e Google Maps. Le recensioni sono state categorizzate in tre insiemi, Cultura, Enogastronomia ed Experience al fine di rispondere alla domanda di ricerca: quali sono, a parità di numero di recensioni (per ogni città si ha lo stesso numero di recensioni per ogni categoria), le principali componenti dell'esperienza dei viaggiatori? Per rispondere a questo quesito abbiamo analizzato le mappe concettuali, output di Leximancer, al fine di definire le componenti presenti nelle esperienze di viaggio del campione preso in esame. Per quanto riguarda Parma, l'enogastronomia è descritta in termini generici che lasciano trasparire la non conoscenza della cultura gastronomica parmigiana: il patrimonio enogastronomico non emerge in maniera dirompente dalle parole degli utenti, risulta "appiattito". La dimensione culturale di Parma è descritta in maniera articolata: gli utenti si avvalgono di dettagli storico-culturali che sono sintomatici della buona conoscenza del patrimonio culturale della città. Infine, grazie all'analisi della dimensione experience si è giunti a constatare come l'enogastronomia ricopra un ruolo centrale nelle dinamiche esperienziali dei viaggiatori che hanno recensito Parma. Tale centralità, però, non è sintomatica di una conoscenza approfondita dell'identità enogastronomica della città: le parole degli utenti descrivono, ancora una volta, in maniera generica e superficiale l'enogastronomia parmigiana. I risultati della presente analisi dimostrano la coerenza che sussiste tra l'identità di Alba e il modo in cui viene percepita dagli utenti: le parole di questi ultimi descrivono in maniera fedele l'essenza di questa cittadina. A parità di elementi (recensioni) presi in considerazione, la componente enogastronomica predomina su quella culturale. La dimensione esperienziale, anche in questo caso, è veicolo di conoscenza, soprattutto in ambito enogastronomico: attraverso le parole degli utenti è possibile comprendere come l'esperienza incida sostanzialmente nel veicolare l'essenza di un luogo, soprattutto in termini enogastronomici. Infine, Altamura: dall'analisi delle parole degli utenti emerge un ritratto fedele di Altamura, ma allo stesso tempo limitato, il potenziale culturale e, soprattutto, quello enogastronomico rimangono inespressi. Questa analisi dimostra come, al di là di una certa retorica che pone in pole position il turismo enogastronomico, quest'ultimo rappresenti un potenziale inespresso in territori fertili-sul piano enogastronomico- come quelli presi in esame. Un potenziale inespresso che rappresenta un ampio "spazio di manovra" per tutti quei territori in cui la vocazione

enogastronomica può, se presa in considerazione in maniera concreta e integrata, rappresentare una leva significativa di marketing del territorio: il turismo enogastronomico non è viziato dalla stagionalità, è parte del turismo culturale ed è un'eccellente declinazione del turismo esperienziale, questi elementi lo rendono una straordinaria leva per la valorizzazione dei territori. L'indagine condotta all'interno di questa tesi rappresenta solo un modello di ricerca a partire dal quale, nel tempo, potranno essere reiterate indagini affini per “toccare con mano” le esperienze dei consumatori attraverso le loro parole.

RINGRAZIAMENTI

Questa tesi è frutto di un incontro, quello avvenuto tra me e la Professoressa Ugolini, nei mesi in cui svolgevo la borsa di ricerca. Da quell'incontro sono trascorsi vari mesi, durante i quali la voglia di conoscere è stata una costante. Ringrazio la Professoressa Ugolini per aver riposto fiducia in una sua non-studentessa, incontrata all'Università durante una delle esperienze più belle della sua vita. Le sarò sempre grata per l'opportunità che mi ha concesso.

Questa tesi racconta tacitamente il mio innato amore per il cibo, per i banchetti e per la magia che circonda le persone quando, intorno ad un tavolo, si riscoprono amici, amanti e sognatori del bello. Questa tesi, in maniera implicita, racconta della mia famiglia. Racconta dell'amore per la qualità che mi ha tramesso mio padre: uomo austero e di cultura, incline alla ricerca del bello. Racconta di mia madre, pasdaràn dell'amore: grazie per avermi insegnato a creare lì dove la realtà non ha ancora provveduto. Ringrazio mio fratello per essere una delle mie più grandi certezze: i nostri occhi blu e il nostro cuore saranno per sempre in sintonia. Questa tesi racconta dello straordinario potere dei banchetti e la storia della mia vita ruota, da sempre, intorno ai banchetti: mio nonno Gregorio era un noto mangiatore di cibo e di vita; mia nonna Esther ha consolato, e continua a consolare, le pene d'amore di tutta la Puglia con le sue orecchiette; mia nonna Wanda ha scandito il tempo della mia esistenza con le coppette di crema della domenica e i pasticciotti di Galatina; mia zia Maria Grazia ha creato, in Masseria, il regno del cibo e del bello; mio Zio Francesco ha reso felice ogni mio ritorno con decine di piatti a base di pesce; mia Zia Giovanna e mio Zio Giovanni mi hanno raccontato l'essenza della vita bucolica; mio Zio Antonello è custode della magia del silenzio e della manualità. Ringrazio, con tutta la gratitudine che sono in grado di provare, tutti i miei cugini e miei zii, Chiara e Francesco. Grazie a questo sistema familiare, complicato e a tratti folle, ho imparato molto. Ringrazio, con tutto l'amore che posso provare, Giovanni: mia inesauribile fonte di fiducia e amore, custode di ogni mia idea e sostenitore di ogni mio progetto. I banchetti sono stati, sono e saranno il mio modo per unire le persone, per creare connessioni e per conoscere, attraverso di loro ho coltivato le mie amicizie, quelle storiche e quelle recenti. Ringrazio Giulia, mia fedele compagna da oltre 20 anni: grazie per

avermi ascoltata sempre e comunque. Ringrazio Francesca, detta “Chicca”, per aver condiviso con me la passione per il mare e per aver pazientemente tollerato, per tutti questi anni, il mio animo ribelle e inquieto. Ringrazio Alessia per essere una dolce costante, nella mia vita, dai tempi del liceo. Ringrazio Tullia, Lucia, Daniele, Silvia, Eugenio e Alberto per essere, dai tempi di Trento, custodi degli anni più belli della mia vita. Ringrazio Verona per avermi donato le mie persone del cuore. Ringrazio Valentina e Ludovica per avermi fatto conoscere il mondo attraverso i loro occhi, così diversi dai miei e così ricchi di vita: grazie Vale per essere stata, a modo tuo, il mio porto sicuro qui; grazie Ludo per il tuo cuore trasparente e infinitamente buono. Ringrazio Irene, anima creativa ed empatica: le parole ci uniranno sempre, perché attraverso di esse si creano dei mondi bellissimi. Ringrazio Francesca per essere fuoco e acqua allo stesso tempo: sei stata una bellissima scoperta. Ringrazio Martina per aver condiviso con me i tempi lenti imposti dalla pandemia: custodiremo, per sempre, quella frazione di tempo che abbiamo “condito” a modo nostro. Ringrazio Gianluca per essere stato amico, collega e vicino di casa: le colazioni insieme saranno per sempre un dolce ricordo. Ringrazio tutti coloro che hanno contribuito ad arricchire la mia anima inquieta, ribelle, empatica, impulsiva e generosa: ognuno di voi mi ha donato qualcosa che porterò con me, per sempre.

Vostra Giulia

BIBLIOGRAFIA

- ARNDT J., *"The role of product-related conversations in the diffusions of a new product"*, Journal of Marketing Research, August. Vol.4, n.3, 1967.
- AU, N., BUHALIS, D., & LAW. R., *"Online complaining behavior in mainland China hotels: The perception of Chinese and non-Chinese customers"*, International Journal of Hospitality and Tourism Administration.
- BÈRARD L., MARCHENAY P., *"Lieux, temps et preuves: la construction sociale des produits de terroir in Terrain. Carnets du Patrimoine ethnologique"*.Terrain: antropologie & sciences humaines, vol.24, 1995.
- BRASIL C., CORVINO A., PIERACCIONI L., FANFANI R., *"I distretti rurali e agroalimentari di qualità in Italia"*, Gruppo di lavoro Istituto Guglielmo Tagliacarne, aggiornamento 2012.
- BRUNETTI F., *"Il turismo sulla via della qualità"*, CEDAM, Padova, 1999.
- BUGHIN J., DOOGAN J., AND VETVIK J., *"A new way to measure word-of-mouth marketing"*, McKinsey Quarterly, 2010.
- BUSSGANG J., *"The secrets to TripAdvisor's impressive scale"*-Harvard Business Review, 2012.
- CALZATI V., *"La valorizzazione e la promozione della qualità agroalimentare. Il caso delle imprese olivicole della regione Umbria"*, Franco Angeli, 2012.
- CANIZARES S.M.S., GUZMAN T.L., *"Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist"*, pag. 231 Current issue in Tourism, 2012.
- CHARTERS S., SPIELMANN N. & BABIN, *"The nature and value of terroir products"*, Vol.51, Issue 4, European Journal of Marketing, 2017.
- CHEUNG C., THADANI D. presente nel papaer: *"The impact of electronic word-of-mouth communication: Aliterature analysis and integrative model"*, ELSEVIER, 2012.
- CINELLI, COLOMBINI D., GNASSI A., *"La voce delle Strade del Vino"*, Le pagine di risposte turismo, 2003.
- CONFENTE I., *"Il Word of Mouth: l'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale"*, pag. 37, Giuffrè Editore, 2012.
- CROCE E., PERRI G., *"Il paesaggio, sfondo scenografico o realtà geografica da gustare nel turismo enogastronomico"*, Vol. 13(1), Ri-Vista ricerche per la progettazione del paesaggio, Università degli studi di Firenze, 1 novembre 2015.
- CROCE E., PERRI G., *"Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio e territorio"*, Franco Angeli, 2010.
- DEL CHIAPPA G., DEL CARMEN ALARCON DEL AMO & LORENZO -ROMERO C., *"Internet and User-Generated Content Versus High Street Travel Agencies: A Latent GoldSegmentation in the Context of Italy"*- Journal of Hospitality Marketing & Management, 2015.

- FERRARI S., *“Modelli gestionali per il turismo come esperienza. Emozioni e polisensorialità nel marketing delle imprese turistiche”*, CEDAM, 2006.
- FORLANI F., *“Marketing, Esperienze e Territorio”*, Tesi di dottorato in “Impresa e Mercato”, Università degli Studi di Genova, Capitolo VI, 2005.
- GILLI M., *“Autenticità e interpretazione nell’esperienza turistica”*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- HALL C.M & MITCHELL R., *“Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences”*, 2005. In M.Novelli (Ed.), *Niche tourism, contemporary issues, trends and cases*, pp.89-100. Boston: ELsevier, Barking.
- HIALAJER A.M., *“What do tourist eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism”*, 2004
- KIVELA J., CROTTS J.C., *“Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination”*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2006.
- LASWELL H. D., FADNER, R., LEITES N., *“Il linguaggio della politica”*, ERI, Torino, 1979.
- LOSITO G., *L’analisi del contenuto della ricerca sociale*, Franco Angeli, 2007.
- LU, W., & STEPCHENKOVA, S., *“Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes”*, *Tourism Management*.
- MAGLIULO A., *“Elementi di economia del Turismo”*, Firenze University Press, 2007.
- MARESCOTTI A., *“Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari”*, Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti, manuale ARSIA, 2006.
- MARTINENGO M.C., GILLI M., *“Il turismo del cibo: quali prospettive?”*, *Micro & Macro Marketing*, fascicolo 1, 2017.
- MENDES -FILHO, MILLS A, M., FELIX B., TAN & MILNE S., *“Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning”*- *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2017-cfr. Google. (2014). The 2014 traveler’s road to decision.
- PEIRA G., PERUZZO F., PAIROTTI M.B., BONADONNA A., *“Turismo enogastronomico nella Langa del Barolo: indagine presso i ristoratori”*, pag.28, *Micro & Macro Marketing*, fascicolo 1, 2017.
- PETRACCA M., *“L’immagine turistica nell’era del travel 2.0- Il ruolo dello user generated-content e dell’electronic word- of- mouth”*, pag. 14-15, Franco Angeli, 2019.

PINE B. J., GILMORE H., *"Welcome to the Experience Economy"*, Health Forum Journal, 2001.

PINE B., GILMORE J., *"L'Economia delle esperienze"*, Etas, Milano, 2000.

PRIVITERA D., NEDELCU A., NICULA V., *"Gastronomic and food tourism as an economic local resource: case studies from Romania and Italy"*, GeoJournal of Tourism and Geosites, cfr. LONG L. *"Culinary Tourism"*.

QUINTELLI C., *"Cosa intendiamo per Food Valley?"*, FAEdizioni, 2011.

RIFKIN J., *"L'era dell'accesso"*, Mondadori, Milano, 2000.

SUMANGLA R., *"Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the digital Marketplace"*, Business Science Reference, 2016.

SUN T., YOUN S., WU G., KUNTARAPON M., *"Online Word-of-Mouth (or Mouse): An exploration of Its Antecedents and Consequences"*-Journal of Computer-Mediated Communication, 2006.

SOROKIN, citato in Tuzzi A., *"L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi di ricerca"*, Carocci, 2003.

TIBALDO G., 2014, *"L'analisi del contenuto e i mass media, Bologna"*, Il Mulino, 2014.

TETI A., *"Il futuro dell'information e Communication Technology"-Tecnologie, timori e scenari futuri della "global network revolution"*, Springer, 2009.

TUZZI A., *"L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi di ricerca"*, Carocci, 2003.

WIRWOLL C., *"Social media- Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated content"*, Springer Vieweg, 2014.

SITOGRAFIA

ACCADEMIA CREATIVA TURISMO:

https://www.accademiacreativaturismo.it/articolo-121/1_enogastronomia-nel-turismo-esperienziale-un-settore-strategico-per-l_italia

AFFARI ITALIANI: https://www.affaritaliani.it/costume/tripadvisor-nuove-funzioni-profilo-post-in-stile-instagram-571838.html?refresh_ce

AgCULT: <https://agcult.it/a/21427/2020-07-04/turismo-4-0-put-people-first-turismo-post-covid-scenari-e-domande-aperte>

ALBERGO DIFFUSO: <https://www.alberghidiffusi.it/>

ALTAMURALIFE: <https://www.altamuralife.it/notizie/turismo-ad-altamura-il-momento-e-positivo/>

ALTAMURALIFE elaborazione dati Campagna Amica/Ixè (su dati Enit):
<https://www.altamuralife.it/notizie/turismo-boom-stranieri-grazie-ad-enogastronomia-e-cicloturismo/https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/4857689/Report2020>

COLDIRETTI:

<https://www.coldiretti.it/economia/coldiretti-symbola-92-delle-tipicita-nasce-nei-piccoli-comuni>

https://www.ilmessaggero.it/economia/news/coldiretti_vacanza_in_agriturismo_cult_dell_estate_2020-5345727.html

CAMERA DEI DEPUTATI :

<http://documenti.camera.it/leg18/pdl/xhtml/leg.18.pdl.camera.1696.18PDL0053020.html>

COMUNE DI PARMA: <https://www.comune.parma.it/comune/Parma-nel-cuore-del-gusto-Club-di-prodotto.aspx>

CONFCOMMERCIO: ”: <https://www.confcommercio.it/-/confiturismo-osservatorio-giugno>

CONVENGO ENTI DELLA PROVINCIA DI PARMA, dati riportati da Repubblica:
https://parma.repubblica.it/cronaca/2019/04/09/news/parmense_il_turismo_parla_straniero_piu_93_dal_2008-223622089/

FORBES:<https://www.forbes.com/sites/drosengarten/2013/11/28/italys-greatest-gastronomic-treasure-emilia-romagna-the-secrets-behind-the-secret/#bdcee9c716bf>

FOUR TOURISM SRL per il COMUNE DI PARMA:
<https://www.slideshare.net/Fourtourism/piano-marketing-turismo-parm-four-tourism>

GAZZETTA UFFICIALE:
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2017/12/29/302/so/62/sg/pdf>

GOOGLE LOCAL GUIDES :<https://support.google.com/local-guides/answer/6225851?hl=it>

IPSOS:<https://www.ipsos.com/it-it/il-turismo-al-tempo-del-covid-19>

IPSOS: <https://www.ipsos.com/it-it/il-turismo-al-tempo-del-covid-19-parte-2>

LONELY PLANET: <https://www.lonelyplanetitalia.it/articoli/costume-e-societa/dizionario-parole-viaggio-covid-19>

MIBACT:https://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sitoMiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_611361093.html

MIBACT, “2018 anno del cibo italiano”:
https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1519138727616_car_tellastampa.pdf

MIBACT, Piano strategico del turismo:
https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1481892223634_PS_T_2017_IT.pdf

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI:
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13766>

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12164>

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/14159>

OSSERVATORIO eCommerce B2c: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/e-commerce-b2c>

PUGLIAPROMOZIONE: <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/>

QUALIVITA, Rapporto sul turismo enogastronomico italiano, 2019:
<https://www.qualivita.it/news/il-rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2019/>

<https://www.qualivita.it/news/che-cose-la-doeconomy-lo-svela-il-rapporto-ismea-qualivita/#:~:text=La%20chiamano%2C%20a%20ragione%2C%20Dop,dell'export%20in%20di%20anni.>

<https://www.informacibo.it/mauro-rosati-qualivita-basta-fuffa-per-comunicare-il-cibo-bisognerà-studiare-sempre-di-piu/#Dop, Lockdown e opportunita per il turismo>

REPUBBLICA:

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservatoria/osservabeverage/2020/05/12/news/il_turismo_post_covid_19_con_il_calice_di_vino_in_mano-256380705/

SEOROMA:https://www.seoroma.com/seoblog/local-guides-come-funziona.php#cos8217e_il_programma_local_guides_di_google

TIM O'REILLY, "*Web 2.0: Compact definition?*" -

<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

https://www.repubblica.it/viaggi/2015/02/25/news/il_padre_di_tripadvisor_buone_review_non_solo_voto_-117055965/

TOURING CLUB ITALIANO: <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/il-2017-e-l'anno-dei-borghi>

<https://www.alberghidiffusi.it/>

https://www.accademiareativaturismo.it/articolo-121/l_enogastronomia-nel-turismo-esperienziale-un-settore-strategico-per-l_italia

<https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/coronavirus-quali-le-conseguenze-per-il-turismo-in-italia;>

TRIPADVISOR: <https://www.tripadvisor.com/ForRestaurants/r2796>

UNESCO: <http://www.unesco.it/it/PatrimonioMondiale/Detail/160>

