

NUOVE SFIDE AL TURISMO CULTURALE IN UN PAESAGGIO LETTERARIO. IL CASO DELLE LANGHE, MONFERRATO E ROERO E IL COVID-19 NEL PROGETTO SPOT

Rech Giovanna¹, Migliorati Lorenzo²

SOMMARIO

L'Europa rappresenta una meta turistica culturale di rilievo grazie a un notevole patrimonio culturale tangibile e intangibile. Il progetto SPOT, finanziato dalla Commissione Europea (GA nr. 870644), si propone di sviluppare un nuovo approccio per comprendere e affrontare il turismo culturale al fine di calibrare lo sviluppo di aree particolarmente attrattive, rispetto ad altre svantaggiate.

Il caso studio italiano è il Paesaggio Letterario delle Langhe, Monferrato e Roero. Esso presenta un notevole patrimonio culturale, fortemente caratterizzato da una vocazione al turismo rurale grazie a importanti e noti vigneti, dalla produzione di vini pregiati e prodotti locali. Delle dinamiche di valorizzazione fra livello globale e locale sono visibili a partire dall'iscrizione nel 2014 alla lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO come bene seriale. La ricerca sul campo, condotta con metodi qualitativi, esplorerà potenzialità e limiti del turismo letterario in quest'area piemontese.

¹ Università degli studi di Verona, Dipartimento di Scienze Umane, Verona, e-mail: giovanna.rech@univr.it (corresponding author).

² Università degli studi di Verona, Dipartimento di Scienze Umane, Verona, e-mail: lorenzo.migliorati@univr.it (responsabile del progetto).

1. Introduzione

1.1 Il progetto

Il progetto *SPOT - Social and innovative Platform On cultural Tourism and its potential towards deepening Europeanisation* è finanziato dalla Commissione Europea nell'ambito del programma Horizon 2020 (gennaio 2020-dicembre 2022). Esso realizzerà un'innovativa piattaforma social per lo sviluppo e il potenziamento del turismo culturale nell'ambito del processo d'integrazione europea. La proposta, presentata all'inizio del 2019, è di esplorare un approccio innovativo al turismo culturale, partendo da quindici casi studio sparsi in Europa, ma non solo.

Il progetto SPOT si propone dunque di sviluppare un nuovo orientamento nell'ambito del turismo culturale che guarda, da una parte, a comprendere e affrontare le sue specificità e, dall'altro, a promuovere uno sviluppo equilibrato di aree svantaggiate oppure di aree che soffrono di sovraffollamento turistico.

Nella fattispecie, a partire dall'analisi di dati secondari e delle informazioni disponibili, dall'osservazione delle prassi già consolidate e con la raccolta di dati attraverso delle ricerche specifiche, SPOT esplora le forme emergenti di turismo culturale. Identifica inoltre le migliori opportunità e strategie di sviluppo che consentono alle comunità locali di mettere a frutto le loro preziose risorse culturali. In SPOT sono coinvolte le università e gli istituti di ricerca come propulsori della conoscenza, ma intende coinvolgere anche le comunità locali coi vari portatori di interesse nello sviluppo di proposte politiche e nella realizzazione di uno strumento innovativo. La piattaforma social vuole infatti promuovere e potenziare quelle forme di turismo culturale europeo utile ai cittadini, ai decisori politici e ai professionisti del settore.

1.2 La flessibilità del progetto: interdisciplinarietà dell'approccio

SPOT è iniziato in gennaio 2020 e si è annunciato, fin dalla sua proposta, aperto per quanto riguarda sia gli strumenti di indagine che la metodologia da adottare. Le ragioni stanno, in primo luogo, nel fatto che, come è evidente nell'ambito dei *Tourist-Tourism Studies*, coinvolge studiosi di aree diverse: dall'economia, alla sociologia, alla pianificazione territoriale, alla geografia e alle discipline finalizzate allo sviluppo locale. Sotto questo profilo, la ricerca intende realizzare un'analisi integrata dei vari flussi turistici. Si genereranno allora nuovi dati per colmare alcune delle lacune attuali dello studio del turismo internazionale e transnazionale, cercando di sviluppare una maggiore comprensione di storie, percorsi, motivazioni e intenzioni dei turisti culturali, esplorando anche gli impatti del turismo sulle comunità locali. Da questo punto di vista, particolare attenzione meritano le principali sfide sociali poste dal turismo per lo sviluppo culturale che significa anche comprendere come le comunità locali, i portatori di interesse insieme ai responsabili politici possono sviluppare un interesse collettivo e integrato nei confronti del turismo culturale e nel patrimonio culturale.

La metodologia che il progetto ha previsto è dunque caratterizzata da quella flessibilità che è in grado di riflettere l'ampia varietà di esempi di turisti culturali che il progetto indaga. Fra gli obiettivi che SPOT si pone c'è quello di proporre modi efficaci di promozione dei luoghi, proprio come parte del turismo culturale nell'Unione Europea, ma anche creare una base di dati che documenta esempi di buone pratiche, così come i limiti che uno sviluppo squilibrato (non sostenibile) del turismo implica. Comprendere il ruolo dei social media e delle comunicazioni digitali nella creazione di comunità di pratica attraverso il turismo culturale è un'azione indispensabile che il progetto studierà, proprio perché lo spazio comunicativo è onnipresente nella promozione e nella fruizione turistica e rappresenta il punto di congiunzione, oltre che l'arena di interazione e visibilità, fra il consumatore e il produttore di esperienze turistiche (Richards, 2001).

1.1. Il ruolo delle parti interessate o stakeholder

In SPOT è essenziale il coinvolgimento di *stakeholder* nazionali, regionali e locali, quali parte integrante del disegno della ricerca fin dagli esordi, giacché il loro punto di vista e la loro attività quotidiana è parte integrante degli obiettivi stessi del progetto. Il loro apporto e il loro coinvolgimento attivo è essenziale per

offrire informazioni, idee, testimonianze e progettualità che consentano al team di ricerca di interagire e cogliere le specificità del caso studio e costruirne efficaci condizioni di sviluppo nel tempo.

Sono portatori di interesse – centrali in SPOT – quegli attori che, per mandato o per sensibilità, riconoscono di agire un ruolo e una responsabilità nella configurazione del turismo culturale, sia sul piano nazionale, sia su quello locale più direttamente interessato nel caso di studio selezionato. La loro funzione è essenziale se si vuole comprendere che cosa sia il turismo culturale, in quali forme si declini (con particolare riferimento all'area interessata), nell'ottica del duplice rafforzamento dell'identità locale e del progetto di integrazione europea il cui motto, non a caso, è proprio “*Unita nella diversità*”.

In vista della ricerca, gli *stakeholder* coinvolti nel progetto sono testimoni privilegiati, ma anche attori informati cruciali per la descrizione e lo sviluppo del caso studio selezionato. Essi saranno, infine, interlocutori fondamentali per la disseminazione dei risultati del progetto e degli strumenti che verranno realizzati. Adottare una condivisione delle responsabilità con i portatori di interesse “consente un avanzamento nell'elaborazione di un paradigma etico per il turismo e nella progettazione e gestione di pratiche turistiche più sostenibili” (Savoja, 2009: 239), considerando così che si è globalmente responsabili degli effetti che il turismo ha su un particolare territorio.

2. Il progetto SPOT e il turismo culturale

2.1 Europa e turismo culturale

È noto che l'Europa rappresenta una meta turistica culturale di notevole rilievo economico e sociale nel panorama mondiale. I dati diffusi dall'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite relativi al 2018 mostrano che l'Europa conta la metà degli arrivi mondiali e circa due quinti di tutte le entrate economiche dovute al turismo (UNWTO, 2019). Per l'Italia i dati dell'ultimo triennio sono positivi: nel 2018 rappresentava circa il 9% di tutti gli arrivi in Europa con un incremento rispetto all'anno precedente di poco meno del 7% (Ivi: 18). Il principio del 2020, con l'emergenza sanitaria causata dalla pandemia, ha dato evidenza assoluta e consapevolezza politica, istituzionale e transnazionale al ruolo del turismo per il territorio europeo.

Questa centralità si è affermata grazie a un notevole patrimonio culturale, che comprende musei, teatri, siti archeologici, città storiche e siti industriali, ma anche un vasto patrimonio culturale intangibile che spazia dall'ambito musicale, a quello enogastronomico, a quello spirituale, simbolico e di tradizioni radicate nei suoi territori e nei paesaggi. Come hanno mostrato eventi di varia portata dell'ultimo ventennio, questa attrattiva europea si è riaffermata anche grazie alle condizioni geo-politiche pacifiche dello spazio europeo e alla risposta, sostanzialmente pronta ed efficace, alle ondate terroristiche che hanno colpito città di elevata attrattiva del turismo culturale, come ad esempio Madrid e Londra prima o la Francia, la Germania, Bruxelles e Barcellona dopo.

2.1 Il turismo culturale in SPOT

Il turismo culturale che il progetto considera beneficia di una prospettiva che si vuole “allargata”. In Europa come altrove, il turismo è in costante cambiamento. Le forme culturali originarie che si avvalgono della visita ai musei, alle gallerie d'arte, ai paesaggi, ai siti storici e archeologici o ai festival continuano a costituire una parte importante. Tuttavia, altrettanto importanti e sempre più numerosi sono quei turisti culturali che, pur non riconoscendosi talvolta in questa definizione, sono a tutti gli effetti alla ricerca di esperienze che alimentano i loro bisogni culturali e che sollecitano la fruizione di risorse culturali le più varie. In questo senso, il turismo culturale è investito da quel cambiamento che è caratterizzato dalla cosiddetta economia dell'esperienza (Andersson, 2007), ma che si sta caratterizzando anche per la tendenza a combinare la creatività di turista e comunità ospitante (Richards and Raymond, 2000).

Un punto fondamentale del progetto SPOT è proprio l'ambizione e lo sforzo di considerare il turismo nella grande variabilità delle sue forme culturali e nell'altrettanto ampia variabilità in cui si declina in quindici paesi molto diversi fra loro, includendo paesi non-UE come Israele, paesi di adesione storica

all'Unione Europea (come l'Italia, la Germania e i Paesi Bassi, ad esempio) e paesi di adesione via via più recente nell'area centro-orientale dove sono, peraltro, concentrati il maggior numero di casi studio.

I turisti culturali che vengono indagati spaziano dall'ambito del turismo culturale più propriamente detto (e legato ai beni culturali di un Paese) a quello del turismo di tipo rurale. Quest'ultimo nelle sue diverse forme comprende quello enogastronomico, ma anche quelle esperienze agrituristiche creative dove i visitatori vogliono sperimentare la vita rurale. Il progetto si spinge anche all'analisi di quel turismo culturale che nei prodotti culturali legati ai media – dalla letteratura ai film – conduce le persone a voler visitare i luoghi reali rappresentati nelle opere (libri, film, serie televisive). Infine, le forme culturali esplorate comprendono anche quei percorsi tematici nelle regioni vinicole, nelle aree di interesse storico o devozionale e spirituale.

2.2 *Turismo culturale e identità europea in SPOT*

Negli ultimi decenni, molte iniziative culturali sono andate in direzione sia di un riconoscimento di un'unità ideale europea, sia nello sviluppo di un prodotto culturale europeo distinto che potesse essere destinato anche al mercato turistico. Smith (2003) mostra come iniziative quali le *Cultural Routes* o le *European Cities of Culture Initiatives* siano programmi che stimolano dall'interno territori, società civile, città e località per contribuire a costruire ed esibire il mosaico di un'appartenenza europea.

Un principio fondamentale del progetto SPOT è che tutti i paesi europei sono delle entità proattive e, in quanto tali, hanno la possibilità di impegnarsi in modo costruttivo con le sfide rappresentate sia dalla gestione che dall'uso del turismo culturale. Ciò consente allora di trarre vantaggio dalle opportunità economiche e sociali create nell'ambito della mobilità ricreativa culturale. Per anticipare e rispondere efficacemente alle sfide dell'utilizzo del turismo culturale, ciò richiede innanzitutto una migliore comprensione dei modi in cui i diversi processi di europeizzazione (in ambito economico, sociale, culturale e politico) si combinano e interagiscono negli Stati membri. Secondariamente, vanno efficacemente sondate e rafforzate le capacità esistenti per gli attori coinvolti di intervenire e modellare i risultati.

Nel periodo in cui l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha dichiarato lo stato pandemico, una certa preoccupazione si è diffusa rispetto al fatto che un'appartenenza europea fosse messa in discussione, specie in vista delle strategie da mettere in campo in risposta alla crisi che il turismo si stava accingendo ad affrontare³. Il turismo è un'attività innanzitutto ricreativa, ma il suo carattere sostanzialmente di consumo, al pari di altre attività economiche, ha sicuramente rappresentato storicamente un settore dove i fondi per un recupero hanno avuto effetti positivi su tutto il sistema economico. Con le dovute proporzioni del caso, basta riferirsi ai fondi che in Italia sono stati investiti all'indomani del secondo conflitto mondiale: lo European Recovery Program o piano Marshall (ECA, 1950) ha dato impulso al turismo internazionale intraeuropeo grazie a investimenti mirati al ripristino di infrastrutture e strutture, oltre a incrementare la possibilità di una promozione su scala mondiale.

2.3 *Gli impatti del Covid-19 sul progetto*

Il progetto SPOT è iniziato a gennaio 2020. Nella fase di effettiva progettazione della ricerca sul campo, l'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19 ha interrogato profondamente l'intero Consorzio di Università e Istituti di ricerca. La fase particolare di avanzamento del progetto e la flessibilità della proposta progettuale hanno fatto sì che si tenesse conto di questa crisi senza precedenti, di fatto inedita nell'intera storia del turismo per due ordini di ragioni: primo, la sua diffusione è stata mondiale e non conosce, al momento, possibilità concrete e certe di contenimento; secondo, il livello di mobilità alla quale la globalizzazione e i mezzi di comunicazione hanno spinto sia le pratiche sociali strumentali che quelle ricreative sembrava al principio del 2020 destinato a un'espansione continua e crescente.

È stato dunque deciso di mettere al servizio dei territori e dei casi, gli strumenti e le risorse che il progetto mobilita per comprendere che cosa non sarà più, ma cosa potrebbe e potrà ancora essere nell'ambito del

³ Si veda in merito il discorso del Commissario T. Breton al Parlamento Europeo: https://ec.europa.eu/growth/content/coronavirus-eu-supports-recovery-tourism-sector_en

turismo culturale nei quindici casi studio. Si selezionano tre categorie di attori fortemente coinvolti sia nell'emergenza sanitaria che nel prosieguo delle attività turistiche: i residenti, i turisti e le attività commerciali collegate. Si è resa manifesta l'opportunità di svolgere due diverse misurazioni nel corso del progetto per valutare l'effetto immediato del Covid-19 (fra estate e autunno 2020) e le sue conseguenze nel periodo successivo (estate 2022).

Tabella 1 – Attori e obiettivi di SPOT per misurare l'effetto del Covid-19 su residenti, turisti ed attività commerciali

<i>Gli attori intervistati</i>	<i>2020</i>	<i>2022</i>
Survey sui residenti	Il turismo in quell'area prima del Covid-19. Opportunità e problemi.	Esperienze e riflessioni sull'esperienza post-pandemica e il turismo nella propria area di residenza
Survey sui turisti	Le nuove regole per viaggiare. Prospettive sul presente e sul futuro nel viaggio. Le motivazioni per visitare quel luogo: vecchie e nuove	L'effetto della pandemia sui propri viaggi (passato prossimo e presente). Desideri e paure nel viaggio. Le motivazioni per visitare luoghi più vicini o più lontani.
Survey sulle attività commerciali collegate	Le esperienze immediate della riapertura. Le nuove regole per l'accoglienza turistica.	Riflessioni sulla "nuova normalità". Supporto economico alla crisi pandemica.

Fonte: A. Chvorostov per SPOT (rielaborazione personale)

3. Italia e turismo culturale

3.1 Il turismo culturale: definizioni e problemi

Il turismo culturale è, di fatto, una delle forme di mobilità espressiva più originarie: la curiosità nei confronti dell'altro, dei suoi usi e costumi e dei suoi artefatti, insieme alla spinta alla conoscenza sono tratti coesistenti all'umanità stessa. Molti studiosi riconducono la matrice del turismo culturale odierno alla pratica cinque-settecentesca del Grand Tour (Towner, 1985; De Seta, 2014; Dall'Ara, 1996), riconoscendo quindi un ruolo centrale alla penisola italiana e alla sua cultura quale propulsore dei mutamenti dello spazio sociale europeo. Il Grand Tour ha certamente rappresentato uno dei primi momenti storici in cui si è potuto sperimentare un cosmopolitismo pacifico, sebbene riservato a un ristretto gruppo di viaggiatori, aristocratici e poi abbienti (Savelli, 2012).

Al turismo culturale è riconosciuto il ruolo di industria fra le più ampie e in più rapida crescita, almeno fino all'inizio del 2020. La cultura viene promossa per attrarre i viaggiatori verso una certa località o nell'offerta di esperienze particolari: nel bene o nel male, i tratti identitari entrano nel circuito dei consumi provocando impatti di varia natura sulle caratteristiche culturali delle comunità ospitanti (McLeod, 2006). Il turismo culturale si focalizza oggi su attrazioni, attività e pratiche culturali che diventano i fattori principali di motivazione al viaggio. Il tratto distintivo "culturale" è però l'aspetto che lo rende decisamente onnicomprensivo: le vie per la comprensione sociologica sono quindi molteplici e complesse, tanto che esso si può categorizzare in base sia alle attività che vi si intraprendono, sia alla motivazione che spinge il turista a praticarlo (McKercher and Du Cros, 2020). Se una definizione tecnica di turismo culturale tiene conto di tutti i movimenti di persone verso attrazioni culturali, una definizione concettuale privilegia invece i tratti cognitivi di questo spostamento, mettendo in luce che l'intenzione del viaggiatore è di raccogliere nuove informazioni ed esperienze per soddisfare i propri bisogni culturali (Smith *et al.*, 2010: 30).

Nondimeno, classificare le forme del turismo culturale è sempre un esercizio parziale: esso può tener conto dei prodotti culturali del presente o del passato offerti al turista o fruiti da esso. Per questo, può

riguardare il passato con le sue tradizioni e i suoi oggetti: in enorme espansione è l'interesse per la storia, specie con la sua trasformazione in *heritage* ovvero in un patrimonio culturale messo a disposizione sia del turismo che di tutti gli attori che se ne appropriano, secondo diversi usi sociali (Gilli, 2015; Timothy and Boyd, 2007; Richards, 1996). La patrimonializzazione è un processo onnipresente e costante nell'ambito delle risorse culturali e opera in maniera massiccia attraverso dispositivi sociali e istituzionali ai diversi livelli internazionale, nazionale e locale (Rech, 2019: 67-74; Simonicca, 2004). Fra questi hanno un ruolo del tutto particolare per la tassonomia del turismo culturale e per le attività che a livello locale vengono intraprese, le organizzazioni non governative che si pongono come obiettivo l'espansione pacifica della conoscenza e dell'educazione come ad esempio l'UNESCO. I processi partecipativi di iscrizione alla lista mondiale dell'umanità sono un aspetto del turismo culturale d'impatto sempre più vasto (Cousin, 2008), anche nel caso italiano (Palumbo, 2003).

Il turismo culturale può essere ugualmente collegato alla produzione culturale contemporanea sia essa intesa come industria creativa, che come forma sociale delle comunità che sono portatrici di una diversità e possono farsi carico nell'incontro fra culture. Da un lato, il turismo d'arte consente allora di fruire dell'espressione creativa (opere d'arte, performance, spettacoli), mentre, dall'altro, un turismo talvolta definito come etnico consente di comprendere e talvolta sperimentare modi di vivere particolari delle persone, i loro costumi, le loro abitudini e la lingua.

È proprio per l'ampiezza e il radicamento temporale della relazione fra società e cultura, da una parte, e turismo, dall'altra, che nel grande contenitore del turismo culturale si ritrovano allora sia l'esperienza del cibo e del vino che l'esperienza dell'arte o dello spettacolo. Parimenti, sono esperienza culturale il godimento delle caratteristiche geografiche, dell'ambiente e dei modi di vita degli abitanti (ovvero degli autoctoni) di una certa regione, così come dei suoi siti storici, delle attrazioni significative e delle sue usanze rituali.

3.2 *Il turismo culturale in Italia*

L'Italia è una meta privilegiata del turismo culturale mondiale. Essa beneficia tutt'oggi di una sorta di stratificazione storica odeporea e turistica: dai pellegrinaggi verso Roma o in direzione della Terra Santa di epoca premoderna, si passa al già citato Grand Tour, alle forme di turismo aristocratiche prima e popolari di massa nella seconda metà del Novecento (Battilani, 2009).

Una definizione di turismo culturale per l'Italia, a partire dalle statistiche ufficiali stilate da ISTAT (Dattilo *et al.*, 2016), tiene conto di un suo restringimento all'ambito dei beni culturali (Sergio, 2018), dei siti e monumenti storico-artistici (van der Borg and Costa, 1996). In ambito legislativo, si va infatti a sottolineare che le iniziative turistiche verrebbero “finalizzate ad incentivare la valorizzazione del patrimonio storico-artistico, archeologico, architettonico e paesaggistico presente sul territorio italiano” (Decr.Lgs. 23 maggio 2011, art. 24; Sau, 2020).

La sociologia italiana del turismo non si è misurata in maniera diretta con il polimorfismo del turismo culturale, come d'altronde mostra Savelli (2018) in una sua recente retrospettiva che celebra i quarant'anni della rivista *Sociologia urbana e rurale*. Si comprende però che cifra dello studio sociologico del turismo italiano è stata l'importanza che ricopre la grande diversità territoriale e ciò si riscontra ancora oggi in almeno due ambiti. In primo luogo, nel fatto che si può facilmente riconoscere un profondo radicamento dei beni culturali al loro territorio, anche attraverso l'importanza crescente attribuita al paesaggio (Rech, 2019), specie quando si finalizzano a una fruizione turistica. In secondo luogo, si riconosce alle risorse culturali italiane nel loro complesso il ruolo di attrattore turistico: il visitatore e il turista sono, in altre parole, consumatori di cultura italiana (Becheri *et al.*, 2018).

Questo secondo aspetto è probabilmente più facilmente riscontrabile se si guarda all'impianto normativo e istituzionale del turismo: questa materia è di competenza legislativa regionale e, a livello centrale, dal 2013 (pur con un'interruzione durante il primo Governo della XVIII Legislatura) è di competenza del Ministero dei beni e delle attività culturali. Alcune delle iniziative intraprese a questo livello hanno ampliato il riferimento a turismo e patrimonio storico-culturale, ad esempio dedicando gli ultimi cinque anni a temi

diversi del turismo che hanno portato l'attenzione su attrattive più diffuse e improntate ad un equilibrio, se non ad una sostenibilità turistica. Il 2016 è stato l'anno nazionale dei cammini, il 2017 l'anno nazionale dei borghi, il 2018 è stato l'anno del cibo italiano, il 2019 quello del turismo lento. Se la congiuntura sanitaria mondiale non avesse portato l'attenzione sulla repentina interruzione delle attività turistiche, il 2020 si era annunciato come l'anno dei treni storici.

Come si evince dalla trattazione del turismo nella sua accezione culturale in numerose edizioni del *Rapporto italiano del turismo*, esso copre per l'Italia uno spettro di attività culturali che si estendono dai musei, alle città e località d'arte con un crescente binomio con le industrie creative e la crescita di un turismo che considera anche il paesaggio un elemento di grande interesse (Montaguti e Meneghello, 2017).

4. Il caso italiano in SPOT

4.1 Piemonte e turismo: alcuni cenni alle caratteristiche transfrontaliere

Storicamente il Piemonte è una regione precursore del turismo alpino e del turismo termale italiano, sia per la sua conformazione orografica con le risorse naturali di cui dispone, sia per le iniziative di tipo istituzionale e imprenditoriale che l'hanno promossa fra Otto e Novecento (Battilani, 2009). D'altra parte, il ruolo di Torino quale antica capitale del Regno d'Italia e la sua storia moderna la caratterizzano quale attrattiva storico-culturale di importante città d'arte e di *heritage* (Adamo *et al.*, 2019).

Come nota il Piano turistico regionale (d'ora in poi PTR), nel 2006 il Piemonte ha ospitato i Giochi Olimpici invernali e questo evento rappresenta la svolta nella valutazione degli effetti del turismo sullo sviluppo socio-economico locale e sul valore che il turismo ha per presentare l'intera regione ai mercati esteri (*PTR. Rapporto finale*, 2018: 196).

Se si guarda alle sue caratteristiche generali, il numero di turisti è complessivamente aumentato in Piemonte negli ultimi dieci anni, sia in termini di presenza che di arrivi: nel 2017 i visitatori erano circa 5 milioni. Nel 2018, la maggior parte di essi è italiana, mentre la principale provenienza straniera è la Germania, seguita da turisti provenienti da Benelux, Francia, Regno Unito e Svizzera (Osservatorio, 2019).

Sin dai tempi antichi e più recentemente col turismo montano e alpino durante il diciannovesimo secolo, la regione è caratterizzata da abbondanti trasferimenti di persone tra la penisola italiana e i paesi adiacenti. Al giorno d'oggi, questa posizione è allo stesso tempo un problema e un'opportunità: la vicinanza con paesi concorrenti sotto il profilo turistico, come la Svizzera e la Francia (sia guardando alla loro storia del turismo che la posizione del ranking mondiale del turismo) potrebbe influenzare rispettivamente la scelta del Piemonte come meta di vacanze-natura che le preferenze di viaggi enogastronomici.

Nell'ambito della pianificazione, il turismo regionale riguarda quattro tipi di proposte per il mercato turistico: laghi, montagne, colline e Torino con la sua area metropolitana. Nel PTR, il turismo culturale non è apertamente e specificamente considerato come uno dei quattro segmenti turistici principali, tuttavia le quattro proposte che il mercato turistico considera apertamente vengono potenzialmente completate dal turismo scolastico, dagli escursionisti di giornata e dal turismo accessibile (*PTR. Rapporto finale*, 2018: 196). Quindi l'attrattiva turistica regionale costituisce – come sottolinea la Regione Piemonte – una combinazione di arte e cultura (vale a dire gli antichi borghi, i castelli e le residenze storiche) insieme alla tradizione enogastronomica.

4.2 Langhe, Monferrato e Roero e il turismo culturale multidimensionale

Nell'ambito di SPOT è stata individuata la regione delle *Langhe-Monferrato e Roero* quale caso studio (Santagata e Trimarchi, 2007; Ercole, 2016; Ercole 2018) Dal punto di vista istituzionale, PTR considera l'area del caso di studio rilevante dal punto di vista turistico (*PTR. Tabella generale del progetto*, 2011). Situata nella parte meridionale del Piemonte, quest'area andrà a rappresentare un caso “multidimensionale” di turismo culturale contemporaneo. Multidimensionale è qui una definizione temporanea che è motivata da due ordini di motivi: primo, rispetto all'impianto progettuale di SPOT essa accoglie tutti quegli elementi che distinguono il turismo culturale di oggi ed è un esempio (allo stato attuale, ma scevro dagli effetti della

pandemia) di una forma di turismo equilibrato. Lì infatti, molti dei meccanismi enunciati in merito al turismo culturale in prospettiva internazionale hanno agito e stanno agendo, come d'altronde mostrano le proporzioni fra turismo straniero e domestico e la loro composizione assolutamente diversificata (Osservatorio, 2019). Il secondo motivo di questa multidimensionalità è che le risorse del patrimonio culturale costruito, le risorse immateriali, i processi partecipativi di riconoscimento sono delle risorse secondarie del territorio che si affiancano a quelle primarie ovvero ai prodotti agricoli. L'area è fortemente caratterizzata da importanti e noti vigneti, dalla produzione di vini pregiati, dalla produzione e raccolta di prodotti locali molto particolari, quali il tartufo. Infine, l'imprenditorialità locale ha contribuito nel tempo a ricavare un interesse e un impulso del tutto particolare per l'arte contemporanea. Tutti questi elementi fanno dell'area studiata un esempio di turismo culturale integrale che alla visita, accompagna l'esperienza di ciò che il territorio produce, insieme all'accumulo di conoscenze di un saper fare e alla professionalità della presentazione.

Sarà importante comprendere quali sono gli elementi di competizione e di completamento fra risorse culturali differenti, ma integrate in un territorio. Nel 2014 giunge il riconoscimento dei Paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato con l'iscrizione alla Lista del Patrimonio Mondiale dell'umanità dell'UNESCO. Si tratta del coronamento di un lungo percorso preparatorio iniziato nel 2006 con l'iscrizione nella Lista Propositiva Italiana: questo è il 50° sito UNESCO italiano e il primo paesaggio culturale vitivinicolo italiano.

È chiaro che quest'area con le sue risorse enogastronomiche risponde a interessi specifici nell'ambito turistico, ma tutte vanno nella direzione di un interesse culturale che coinvolge attori locali nell'arena internazionale.

4.3 Prime riflessioni su un paesaggio letterario e su Alba

Il Parco Paesaggistico e Letterario "Langhe Monferrato e Roero"⁴ è un progetto che si è realizzato circa una decina di anni fa attraverso lo studio e la valorizzazione delle figure di alcuni intellettuali le cui memorie sono ancora vitali, sia in zona che altrove. Creato e gestito da LAMORO nell'ambito di diverse opportunità di finanziamento, ha consentito di operare un censimento di queste risorse culturali letterarie. Sono state messe al servizio sia del territorio come pratica di memoria, sia del turismo, in special modo quello scolastico, proponendo delle opportunità di visita che hanno integrato le attività agrarie e il turismo rurale ed enogastronomico.

Il territorio delle Langhe Monferrato e Roero ha dato i natali, infatti, a molti famosi letterati che hanno vissuto, scritto e, in qualche caso, anche combattuto in questa parte del Piemonte. Diversi sono i poeti, gli scrittori, i drammaturghi ma anche i pittori e i giornalisti e politici nati in quest'area tra il diciottesimo e il ventesimo secolo che abitano l'immaginario culturale di molte generazioni di italiani: fra loro vanno ricordati Vittorio Alfieri, Giovanni Arpino, Luigi Einaudi, Beppe Fenoglio, Davide Lajolo, Augusto Monti e Cesare Pavese.

Il legame tra questi autori e il loro territorio si basa su due dimensioni essenziali: da una parte, i luoghi, gli scenari e i siti; dall'altra, la dimensione culturale che esprime tradizioni, costumi e vita quotidiana. Il patrimonio letterario va a costituire così una risorsa di molteplici valori e interviene nei processi di ridefinizione del senso di appartenenza e d'identità. Infine, questa multidimensionalità rappresenta una importante chiave interpretativa e un veicolo promozionale essenziale per tutte le risorse paesaggistiche e culturali della zona che è portatrice di molti elementi di distinzione.

Centrale è la consapevolezza che il paesaggio è antropizzato e rappresentato secondo un movimento quasi circolare: ha avuto delle influenze decisamente forti sulla scrittura e sull'ambientazione di molte delle opere degli scrittori ricordati sopra e, a loro volta, la rappresentazione di quei paesaggi si ritrova in modo a volte fedele, talvolta traslato nelle loro opere letterarie.

⁴ Si veda: <http://www.parcoletterario.it/it/paesaggio/index.htm>. Nel momento in cui il progetto di un Parco Paesaggistico e Letterario di Langhe, Monferrato e Roero si è concretizzato, la rete dei Parchi Letterari ® di Paesaggio Culturale Italiano Srl era ai suoi esordi, sotto questa forma giuridica.

All'interno del caso studio del Paesaggio letterario di Langhe, Monferrato e Roero, l'approssimarsi del centenario dalla nascita di uno degli autori che hanno ben descritto quei paesaggi e le loro storie, ha condotto alla scelta del focus di interesse sulla città di Alba: in particolare, ci si concentrerà sulla figura di Beppe Fenoglio e sulla sua importanza per la memoria della città.

4.4 Il turismo letterario e le Langhe, Monferrato e Roero

Secondo le diverse definizioni, il turismo letterario è una delle subcategorie del turismo culturale: è indotto o associato a opere di letteratura, autori o luoghi descritti in opere letterarie, talvolta trasposte in altre opere di finzione come film o serie. È una forma di “produzione e consumo di luoghi, paesaggi, musei, case storiche e tombe collegate a pubblicazioni scritte creative e/o ai loro autori” (Robinson, 2016: 558).

Sul fronte del turismo, il progetto SPOT è allora l'occasione di comprendere meglio le caratteristiche e le opportunità delle risorse culturali letterarie e narrative (Earl, 2008; Robinson e Andersen, 2003; Squire, 1994) per uno sviluppo equilibrato di quel territorio del caso studio, con la possibilità di compararlo anche ad altre realtà italiane.

Sul fronte degli studi culturali, sarà invece un'ottima occasione per indagare le caratteristiche di un'area che ha prodotto una “cultura del luogo” anche attraverso delle specificità narrative. Vedremo se l'area di Langhe, Monferrato e Roero costituisce o meno un paradosso culturale, nei termini analizzati circa vent'anni fa dalla sociologa Griswold (2000). Sulla scorta, di questa autrice e della sua considerazione del Piemonte, sarà inoltre interessante capire se quel tipo di regionalismo in letteratura si sia anche trasformato in un tratto culturale dalle caratteristiche di marker turistico.

5. Conclusioni

Nell'ambito di SPOT, il caso studio delle Langhe, Monferrato e Roero si prospetta come un esempio proficuo per la comprensione del turismo culturale odierno. In una prospettiva ideale, si rivela portatore di valori, intesi sia in senso strumentale che in senso morale e culturale. Una delle tendenze del turismo attuale guarda alla pratica turistica come un'attività significativa per i viaggiatori. Il turismo culturale che considera risorse letterarie e di significato civile come Beppe Fenoglio quali attrattori per un territorio vanno proprio in quella direzione.

In una prospettiva invece più concreta, gli elementi che rendono particolarmente interessante il caso del Paesaggio Letterario di Langhe Monferrato e Roero nell'attuale congiuntura pandemica sono, da una parte, il fatto che è un'attrattiva turistica che insiste su risorse culturali e naturali compatibili con le attuali normative in tema di contenimento del Covid-19. A causa delle condizioni congiunturali, tale territorio sta esprimendo ora un rinnovato bisogno di narrazioni culturali e turistiche per un recupero e una valorizzazione di un turismo all'aria aperta e di prossimità. Dall'altra, le survey che si condurranno nel caso studio permetteranno di sondare effetti immediati e non immediati dell'attuale restrizione al viaggio, in una cornice dove sia gli enti locali che la governance regionale si sono tempestivamente mossi per una comprensione e un recupero della stagione 2020.

6. Riconoscimenti

Il progetto [SPOT - Social and innovative Platform On cultural Tourism and its potential towards deepening Europeanisation](#) è stato presentato nell'ambito del bando Horizon 2020, Call: H2020-SC6-Transformations-2018-2019-2020 (Socioeconomic and Cultural Transformations in the Context of the Fourth Industrial Revolution) Topic: Transformations-04-2019-2020. Type of Action: RIA. È finanziato con Grant Agreement n. 870644. Coordina il progetto Milada Štátná della Mendel University (Brno, Repubblica Ceca) e ne fanno parte, oltre all'Università di Verona, i seguenti istituti di ricerca e università: Bar Ilan University (Israel), CERS Institute for Regional Studies (Hungary), Institute of Geography of the Romanian Academy (Romania), Karl Franzens University of Graz (Austria), Leibniz Institute of Ecological Urban and Regional Development (Germany), Constantine the Philosopher University (Slovakia), Tallinn University

(Estonia), University of Aberdeen (United Kingdom), University of Barcelona (Spain), University of the Aegean (Greece), University of Wrocław (Poland), University of Ljubljana (Slovenia), Wageningen University & Research (Netherlands)

Il caso studio italiano è inoltre condotto con la collaborazione di [LAMORO - Agenzia di sviluppo del territorio](#), quale “third party involved”.

7. Bibliografia

- Adamo G.E., Ferrari S., Gilli M., Creativity as a source of differentiation in urban tourism: The case of Torino city, *International Journal of Tourism Research*. 21, 3: 302-310.
- Andersson T.D. (2007), The Tourist in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 1: 46-58, DOI: 10.1080/15022250701224035
- Battilani P. (2009), *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*. Bologna: Mulino.
- Becheri E., Micera R., Morvillo A. (2018), Introduzione. In Eadem (a cura di), *Rapporto sul Turismo Italiano*, XXII edizione 2017-2018, Napoli: Rogiosi, pp. XXIII-XXVII.
- Cousin S. (2008) L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel, *Civilisations* [En ligne], 57, mis en ligne le 30 décembre 2011, consulté le 12 octobre 2018. DOI: 10.4000/civilisations.1541
- Dall'Ara G. (1996), *Il turismo culturale*, Ravenna: Assessorato al turismo della Provincia di Ravenna.
- Dattilo B., Gitton F., Khiati A., Sabato M. (2016), Analysing Cultural Tourism in France and Italy. In: *14th Global Forum on Tourism Statistics*, 23-25 November 2016, Venice, Italy.
- De Seta C. (2014), *L'Italia nello specchio del Grand Tour*. Milano: Rizzoli.
- Decr. Lgst. 23 maggio 2011, n. 79 “Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo”.
- Earl B. (2008), Literary tourism: Constructions of value, celebrity and distinction. *International Journal of Cultural Studies*, 11, 4: 401-417.
- ECA - Economic Cooperation Administration (1950), *Tourism in the European Recovery Program*, USA.
- Ercole E. (2016) Ospitalità, qualità e autenticità. Riflessioni a partire da un caso di serendipity in uno studio sul turismo nelle Langhe e nel Monferrato, *Annali del turismo*, 2: 161-178.
- Ercole E. (2019), *Turismo rurale. Sviluppo locale, sostenibilità, autenticità, emozioni*, FrancoAngeli: Milano.
- Gilli M. (2015), *Turismo e identità*. Napoli: Liguori.
- Griswold W. (2000), Lo sradicamento: il regionalismo letterario e il paradosso italiano. *Polis*, XIV, 2: 191-211.
- MacLeod N. (2006), Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification. In: Smith M.K., Robinson M. (eds.), *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*. Clevedon: Channel, pp. 177-190.
- McKercher B., Du Cros H. (2020), *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Routledge
- Montaguti F., Meneghello, S. (2017), L'ascesa del turismo del paesaggio culturale. In: Becheri E., Micera R., Morvillo A. (eds.), *Rapporto sul turismo italiano XXI Edizione*, Napoli: Rogiosi, 665-676.
- Osservatorio turistico della Regione Piemonte (2019) *Andamenti turistici 2018 in Piemonte*, Torino 25 marzo 2019.
- Palumbo B. (2003), *L'Unesco e il campanile: antropologia, politica e beni culturali in Sicilia orientale*. Roma: Meltemi.
- Rech G. (2019), *La valorizzazione del patrimonio culturale in Trentino*, Milano: FrancoAngeli.

- Regione Piemonte, Assessorato all'Urbanistica e programmazione territoriale, Beni ambientali, Edilizia e Legale (2018), *Piano territoriale regionale. Relazione finale*, (PTR, rapporto finale).
- Regione Piemonte, Assessorato all'Urbanistica e programmazione territoriale, Beni ambientali, Edilizia e Legale (2011), *Piano territoriale regionale. Tavole di progetto*, (PTR, tavola generale di progetto)
- Richards G. (1996) (ed.), *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB.
- Richards G. (2001), The Experience Industry and the Creation of Attractions. In: Richards G. (ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI. 55-69.
- Richards G., Raymond C. (2000), Creative Tourism. *ATLAS News*, 23:16-20.
- Robinson M. (2016), Literary tourism. In Jafari J., Xiao H. (eds.), *Encyclopedia of Tourism*, Springer, 558-559.
- Robinson, M., Andersen H. (2003) (eds.), *Literature and tourism*. London: Thompson Learning.
- Santagata W., Trimarchi M. (2007), *Turismo culturale e crescita del territorio. Identità tradizioni e piaceri nel Monferrato*, FrancoAngeli: Milano.
- Sau A. (2020), Le frontiere del turismo culturale. *Aedon*, 1: <http://www.aedon.mulino.it/archivio/2020/1/sau.htm>, ultimo accesso 18 luglio 2020.
- Savelli A. (2012), *Sociologia del turismo*. Milano: Hoepli.
- Savelli A. (2018), La sociologia del turismo, tra celebrazione dell'appartenenza e costruzione dell'identità, *Sociologia urbana e rurale*, 115: 101-122. DOI: 10.3280/SUR2018-115009
- Savoja L. (2009) La Stakeholder Responsibility nel turismo. I turisti oltre il confine della sostenibilità. *POLITEIA*, XXV, 93: 239-246.
- Sergio S. (2018), La valorizzazione dei beni culturali mediante il turismo, *Federalismi.it*, 6, 14 marzo: 1-30.
- Simonicca A. (2004), *Turismo e società complesse. Saggi antropologici*. Roma: Meltemi.
- Smith M., MacLeod N., Hart Robertson M. (2010) Cultural tourism. In Eadem (eds.) *Key Concepts in Tourist Studies*. London: Sage. 30-34.
- Smith M.K. (2003), European cultural tourism: integration and identity. In: Idem, *Issues in Cultural Tourism Studies*, London-New York: Routledge. 62-80.
- Squire S.J. (1994), The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*, 21: 103-120.
- Timothy D.J., Boyd S.W. (2007), *Heritage e turismo*, Milano: Hoepli.
- Towner J. (1985), The Grand Tour: A key phase in the history of tourism, *Annals of Tourism Research*, 12, 3: 297-333.
- van der Borg J., Costa P. (1996), Cultural Tourism in Italy. In: Richards G. (ed.), *op. cit.* 156-169.
- World Tourism Organization UNWTO (2019), *International Tourism Highlights. 2019 Edition*. Madrid: UNWTO.

ABSTRACT

Europe is an important cultural tourist destination because of its remarkable tangible and intangible cultural heritage. SPOT project, funded by the European Commission (GA nr. 870644), aims to develop a new approach to understand and deal with cultural tourism in order to calibrate the development of particularly attractive areas, compared to other disadvantaged ones.

The Italian case study is the Literary Landscape of the Langhe, Monferrato and Roero. This area has a remarkable cultural heritage, strongly characterized by a vocation to rural tourism thanks to important and well-known vineyards, from the production of fine wines and local products. The dynamics of enhancement between global and local level are visible starting from the inscription in 2014 to the UNESCO World Heritage list as a serial asset. Field research, conducted with qualitative methods, will explore the potential and limits of literary tourism in this Piedmont area.