

TERRITORI RESILIENTI E PAESAGGI DIGITALI: IL TURISMO CULTURALE NELLE
LANGHE, ROERO E MONFERRATO

Giovanna Rech¹, Lorenzo Migliorati²

SOMMARIO

Il progetto SPOT, finanziato dalla Commissione Europea nell'ambito di Horizon 2020, è iniziato in contemporanea alla pandemia da COVID-19. Gli obiettivi di proporre e sviluppare un nuovo approccio al turismo culturale di 15 casi studio, dove alcune aree erano caratterizzate da *overtourism* e altre da *undertourism*, si è scontrato con una situazione del tutto inedita: assenza di turismo e impossibilità di praticarlo. Il caso studio italiano è l'area di Langhe, Monferrato e Roero dove il turismo è motivato dall'enogastronomia, ma presenta notevoli potenzialità culturali sia sotto il profilo del patrimonio materiale che di quello immateriale.

Questo articolo illustra sinteticamente parte dei risultati della prima survey svoltasi nell'autunno del 2020, discutendo delle rappresentazioni del turismo culturale quale vettore di resilienza per il territorio e di impegno nella promozione e valorizzazione, a partire dalla reputazione digitale.

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

1. Introduzione

Il turismo costituisce per l'Italia un'importante attività economica la cui catena del valore si estende ben al di là degli aspetti economici, coinvolgendo indirettamente il suo apprezzamento e la sua reputazione sul piano internazionale. Emblematica la chiosa dell'intervento del Presidente del Consiglio Mario Draghi alla conferenza stampa dei Ministri del turismo del G20, riunitisi a Roma nel luglio scorso: "È arrivato il momento di prenotare le vostre vacanze in Italia, non vediamo l'ora di accogliervi di nuovo" (Draghi, 2021).

Viaggio, cultura e turismo sono indissolubilmente connessi sia nella percezione degli osservatori, che da parte della classe politica che si è trovata a far fronte alla pandemia da COVID-19, a partire da marzo 2020. Affermazioni iperboliche sostengono che l'Italia detenga il 60, 75 o 80% del patrimonio culturale mondiale: sia considerando un indice abbastanza discutibile come il numero di siti iscritti alla World Heritage List dell'UNESCO (sono 58 siti che in effetti è il numero più cospicuo ad oggi) o le statistiche sulla partecipazione culturale, tali affermazioni rimangono sostanzialmente infondate (Impresa Cultura 2018; Vespignani e Farneti 2018; Giannini 2012). Nel 2021, la classifica Best Countries dell'US News & World Report ha posto l'Italia come il miglior paese per influenza culturale e al secondo posto per il suo patrimonio culturale, perdendo però in questo caso il primato dopo il 2019 che invece è andato alla Spagna. Questi e altri criteri di classificazione sono utili soprattutto a delineare in maniera discorsiva quali possano essere i pregiudizi e le rappresentazioni più comuni dell'Italia e del suo patrimonio culturale da un punto di vista esterno e come possano agire quale potenziale attrattore turistico. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, nel 2019 l'Italia era il quinto paese al mondo per gli arrivi turistici e il sesto per i ricavi derivanti dal turismo (UNWTO, 2021, p. 8). Le stime dell'UNWTO stabiliscono pure che la pandemia ha comportato per l'Italia nel 2020 il dimezzamento degli introiti economici (<https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>), a fronte di un calo medio dei turisti per l'anno 2020 (confrontato al 2019) del 61%³.

La questione è più complessa per chi guarda al turismo culturale dall'interno del nostro Paese. In primo luogo, il turismo culturale soffre di una certa indeterminatezza e di una tardiva definizione che, tuttavia, si ritrovano anche in ambito internazionale, dove analisi e sintesi estensive sono state effettuate dal gruppo di lavoro tematico dell'Association for Tourism and Leisure Education and Research (ATLAS) e parzialmente sintetizzate da numerosi lavori di Richards (2021; 2018). In secondo luogo, l'Italia è portatrice, anche in questo ambito, di forti differenze regionali dovute sia alla sua storia con la specificità istituzionale e normativa, sia alla diversità che sotto il profilo geografico, economico e in termini di risorse naturali e culturali ciascuna regione italiana può offrire. Infine, sul piano politico un rapporto stretto ma sostanzialmente ancora in gran parte irrisolto persiste fra cultura e turismo, sebbene nell'ultimo lustro vi siano stati sia grande ascolto dei territori (ad esempio con gli Stati Generali del turismo), che una programmazione delle priorità formalizzata nel Piano Strategico del Turismo 2017-2022 (MIBACT, 2017)

Il riconoscimento del ruolo chiave del turismo è cambiato nel tempo, ma l'emergenza sanitaria dovuta al Coronavirus ha dato – purtroppo – una grande risonanza mediatica ad esso, oltre ad avere aumentato e affinato notevolmente la mole di dati a disposizione di accademici, professionisti e di tutti gli altri attori coinvolti nelle attività turistiche. La pandemia ha contribuito al raggiungimento della consapevolezza della "dipendenza dal turismo" di gran parte dell'economia italiana, sia sotto il profilo di un indicatore economico classico come la bilancia dei pagamenti, ma ancor più per i suoi tassi di occupazione, oltre alla sua reputazione internazionale (Morvillo & Becheri, 2020).

Questo paper partirà da tali evidenze per illustrare il caso studio specifico di un progetto internazionale denominato SPOT – Social and innovative Platform On cultural Tourism and its potential towards deepening Europeanisation» finanziato dall'Unione Europea attraverso il programma Horizon 2020 in 14 paesi europei e in Israele. Il caso di studio italiano che prendiamo in considerazione fa riferimento alle Langhe, Monferrato e Roero, territorio collinare a sud della Regione Piemonte, nel Nord-ovest dell'Italia. Si tratta di una regione di grande pregio dal punto di vista turistico, di risonanza nazionale e ancor più internazionale: la motivazione

³ Particolarmente utili i dati diffusi dall'UNWTO tramite i suoi cruscotti: [International Tourism and covid-19 | UNWTO](https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard)

alla visita è principalmente legata ai prodotti tipici come il vino e il tartufo bianco di Alba che hanno contribuito a dare forma e foggia a quel paesaggio.

Il paper presenta alcuni dei risultati della ricerca condotta sulla comunità locale nella seconda metà del 2020, mostrando le percezioni che i diversi attori hanno riguardo alla cultura e al turismo, anche alla luce della pandemia e dei suoi effetti. La prima parte discute della nozione di turismo culturale nel contesto italiano, ponendo le domande al caso studio. Nella seconda parte, si presenta la survey del 2020, partendo dalla comunità locale. Segue una terza parte dove vengono analizzate le rappresentazioni del turismo culturale da parte dei residenti. La quarta parte è dedicata invece agli operatori in ambito turistico dove si prende in considerazione sia l'offerta culturale che la loro percezione degli effetti del Coronavirus.

2. Turismo culturale in Italia

2.1. *Oltre il Grand Tour*

Il turismo culturale è estremamente difficile da definire e circoscrivere e ciò a partire dall'ampiezza dell'idea e dei contenuti di quel che si intende per cultura. Essa comprende aspetti tangibili e intangibili, a partire da manufatti e artefatti, spettacoli, attività intellettuali e artistiche, ma anche conoscenze, usi, costumi e abitudini della vita festiva e ordinaria, oltre agli avvenimenti del passato. Questa lunga lista mostra tutte le potenziali attrattive per un turismo culturale, oltre all'ampiezza del concetto di cultura che si può incontrare sia fra gli studiosi che nella vita quotidiana.

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

In quel "fossile" del turismo che è il Grand Tour (Savelli, 2012), si ritrovano elementi che hanno influenzato l'attrattività dell'Italia sotto il profilo turistico, ma si possono ugualmente identificare l'intreccio fra il patrimonio storico-artistico, la sua protezione e ciò che esso rappresenta sotto il profilo sociale, istituzionale e identitario. In parallelo, si può pensare ai Grand Tourists che raggiungevano la penisola italiana per ammirarne in prima persona il patrimonio storico-artistico, oltre alle sue peculiarità naturalistiche, politiche e folkloristiche. È da notare che lo sviluppo di una coscienza che oggi definiremmo patrimoniale o dei beni culturali si è concretizzato negli stati preunitari italiani in un periodo che, sotto il profilo cronologico, corre in parallelo alle vicende del Grand Tour. Infatti, la tutela e la salvaguardia del patrimonio culturale era ed è un'opportunità per motivare i turisti di oggi a visitare il patrimonio italiano: tale turismo nasce sulla scia di un passato di cui si esaltano i tratti storici, artistici e identitari, senza però limitare l'accezione a quello che invece è propriamente riconosciuto come un turismo legato all'heritage (Gilli, 2015). Secondo gli storici dell'arte italiani, la penisola italiana è stata all'avanguardia nella tutela del proprio patrimonio storico e artistico in epoca preunitaria e prerepubblicana (Emiliani, 2011), delineando peraltro una coscienza patrimoniale *ante litteram* che in aree diverse del Paese è stata messa ancor prima a disposizione della riappropriazione identitaria che alla promozione turistica (Rech, 2019).

Nel loro contributo a un pionieristico studio del turismo culturale in Italia, van der Borg e Costa (1996) hanno considerato il patrimonio culturale nella ristretta accezione dei beni culturali sotto la tutela dello Stato e delle istituzioni museali dello Stato. Partendo dalle statistiche ufficiali redatte dall'ISTAT, Dattilo et al. (2016) danno una definizione di turismo culturale che si restringe alla sfera dei beni culturali, in particolare dei siti e monumenti storici e artistici. Dunque, per lungo tempo, il turismo culturale al quale si guardava era legato a quel patrimonio storico-artistico che era posto sotto la tutela dello stato. Tuttavia, come evidenziato nel periodico *Rapporto sul turismo italiano*, è importante passare dall'"Approccio al sito e al monumento

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

3. 1. *La cultura italiana come consumo*

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

Concludendo la sua panoramica storica sul turismo e le scienze sociali, Holden (2005) sostiene: "le destinazioni che consideriamo desiderabili da visitare sono fortemente influenzate dalle percezioni culturali" (p. 37). Entrambi sono prodotti sia nella zona di destinazione che nelle aree di provenienza dei turisti. Per questo motivo, la rappresentazione che la comunità locale si figura delle sue risorse culturali da offrire ai turisti è un tema interessante per interrogarsi non solo sulle attrazioni turistiche più note, ma anche sul patrimonio che i residenti percepiscono come maggiormente significativo. Presentando numerosi indicatori importanti per quell'ambito, il turismo rurale è considerato una leva forte per l'area di studio, soprattutto nel suo radicamento nelle molteplici dimensioni del patrimonio immateriale e delle risorse in grado di attrarre turisti sul mercato internazionale (Ercole & Gilli, 2004; Santagata & Trimarchi, 2007).

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

Nelle destinazioni turistiche, cruciale è oggi l'importanza della comunità locale: il suo coinvolgimento è un fondamento per lo sviluppo è tutto l'insieme di diversi attori che caratterizza la specificità territoriale: un sistema turistico locale è composto sia da quanti lavorano nell'ambito turistico, sia da quanti vivono il territorio indipendentemente dal fatto che sia una destinazione turistica. La fase attuale (per alcuni postmoderna) del turismo richiede una forte differenziazione (che si oppone all'omogeneizzazione del periodo del turismo di massa) che renda il prodotto turistico locale unico e non fungibile. L'identità del luogo dipende da diversi fattori, fra i quali anche il gruppo dei residenti tradizionali trova posto, tuttavia essi non sono i soli custodi di memoria e patrimonio culturale (Savelli, 2004).

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

3. Il turismo culturale visto dalla comunità locale: la ricerca nel 2020

4. 1. I valori dell'area di studio

La bellezza e le caratteristiche di questo paesaggio collinare, insieme alle sue avite e autentiche tradizioni vitivinicole, hanno portato nel 2014 ad iscrivere parte di questa zona nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO con la denominazione *Il paesaggio vitivinicolo di Langhe-Roero e Monferrato*, un paesaggio culturale composto da sei aree di pregio per le tradizioni vitivinicole e dal Castello di Grinzane Cavour. In quanto bene seriale, il suo eccezionale valore è riconosciuto nell'armonia tra la natura e il lavoro dell'uomo, l'architettura e la storia locale. Le attrattive locali dell'area caso studio riguardano dunque un paesaggio dove si sono armoniosamente sviluppate la storia e l'azione degli abitanti: il turismo si caratterizza qui per un ambiente rurale dove i relativi prodotti sono particolarmente rinomati e si innestano nel patrimonio storico, artistico e nella tradizione locale (Ercole, 2015; Ercole, 2019; Santagata et al., 2007).

Tra le peculiarità dell'area c'è la presenza di una speciale forma di patrimonio immateriale che è la letteratura: tra la fine dell'Ottocento e il Novecento, questa zona ha dato origine a molti illustri intellettuali che hanno vissuto, scritto e, in alcuni casi, anche combattuto la Guerra di Liberazione dal Nazifascismo. Hanno abitato l'immaginario culturale di diverse generazioni di Italiani: dagli scrittori classici a quelli realisti, poeti e letterati, noti anche a livello internazionale per le loro opere di radicamento regionale e locale, dall'inattesa ispirazione internazionale. Tra i più noti, citiamo Vittorio Alfieri, Giovanni Arpino, Luigi Einaudi, Beppe Fenoglio, Davide Lajolo, Augusto Monti e Cesare Pavese. Ruralità, patrimonio culturale tangibile e intangibile e un ambiente creativo convivono in questo caso di studio. Diversi aspetti della bellezza del paesaggio, prodotti tipici specifici, il patrimonio monumentale così come le risorse storiche immateriali contribuiscono in modo diverso a plasmare questa destinazione e ad attirare turisti sia dall'Italia che dall'estero.

5. 1. La metodologia e il campione

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

1.1.1. I residenti intervistati

Finalità del questionario ai residenti è comprendere la percezione del turismo in quell'area, sondando opportunità e problemi riscontrati anche da chi di turismo non vive. La domanda di ricerca che ha mosso la ricerca verso questo target è: quale rappresentazione del turismo culturale hanno i residenti nella loro zona?

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

2.1.1. Imprese, istituzioni e associazioni e attori in ambito turistico

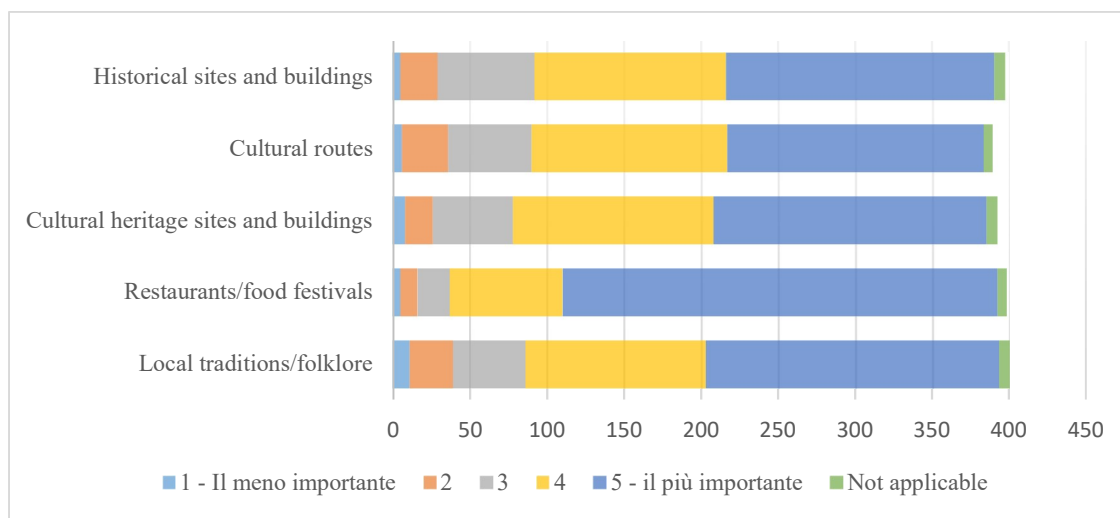
Finalità del lungo questionario agli operatori in ambito turistico è la percezione delle esperienze immediate della riapertura dopo il primo confinamento del 2020. Insieme a domande di carattere generale sono state sondate le nuove regole per l'accoglienza turistica e la percezione che gli operatori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

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

7.1. *Un territorio ricco di offerta culturale*

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

Grafico 1 – I punti di forza del caso studio secondo i residenti

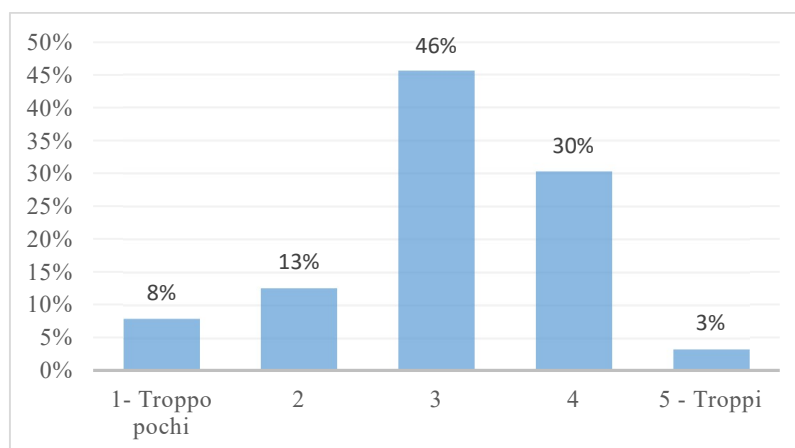


Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=400)

Tali risultati confermano la vocazione dell’area alla vitivinicoltura e il suo valore sul piano della gastronomia: Alba è infatti città creativa della gastronomia nell’UNESCO Creative Cities Network dal 2017. Secondo i residenti, un aumento del turismo culturale nella zona avrebbe un impatto decisamente positivo: su una scala Likert da 1 a 5, più della metà dei rispondenti sceglie il valore 5 (impatto molto positivo) e tre quarti dei rispondenti si attestano nei valori di 4 e di 5. Questo ad onta del fatto che i rispondenti percepiscono il numero di turisti come alto (36%) e molto alto (44%). Interrogati sul fastidio che i turisti provocano loro, la maggioranza assoluta degli intervistati afferma di essere infastidito pochissimo (69,75%). Tuttavia, è anche vero che la loro relazione con i turisti è davvero ridotta, in particolare è evidente dalle risposte all’item riguardante la frequenza con la quale capita al rispondente di dare dei consigli ai visitatori riguardo attrazioni, eventi o siti culturali della sua area. Misurata con una scala Likert da 1 (nessun suggerimento) a 5 (molti suggerimenti, un terzo dei rispondenti si colloca sul valore mediano 3, mentre gli altri sono quasi equamente distribuiti, con una leggera preminenza dei valori più bassi (poco e pochissimo).

Interrogati su come i residenti possono beneficiare del turismo culturale, sebbene si tratti di una domanda aperta, è del tutto evidente che il beneficio economico, la partecipazione e l’offerta di eventi sono fra i principali vantaggi per i residenti. Interessante è considerare la richiesta di agevolazioni che un residente potrebbe avere dall’aumento del turismo culturale nella zona che va a confermare il fatto che il 66,25% dei rispondenti sostengono di non avere alcuno sconto o agevolazione nella loro partecipazione o nell’accesso a siti, eventi o attrazioni culturali.

Grafico 2 - Su una scala da 1 (troppo pochi) a 5 (troppi), come giudica il numero di turisti che visitano la sua impresa ogni anno?

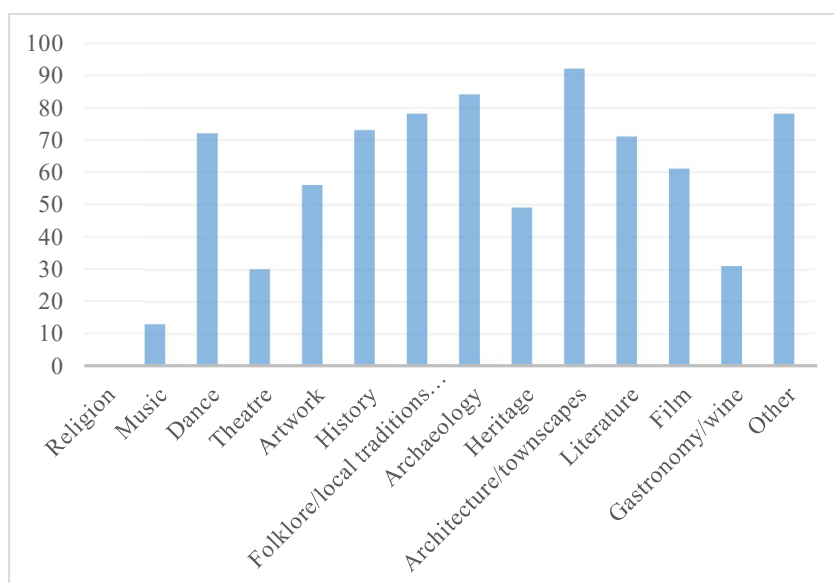


Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=215)

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

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

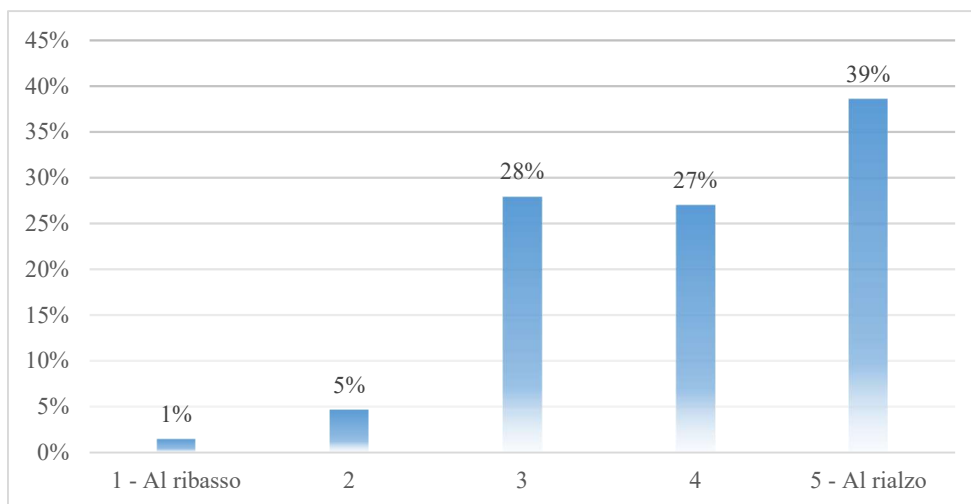
Grafico 3 - Cosa vorreste vedere sviluppato nella vostra area?



Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=215)

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

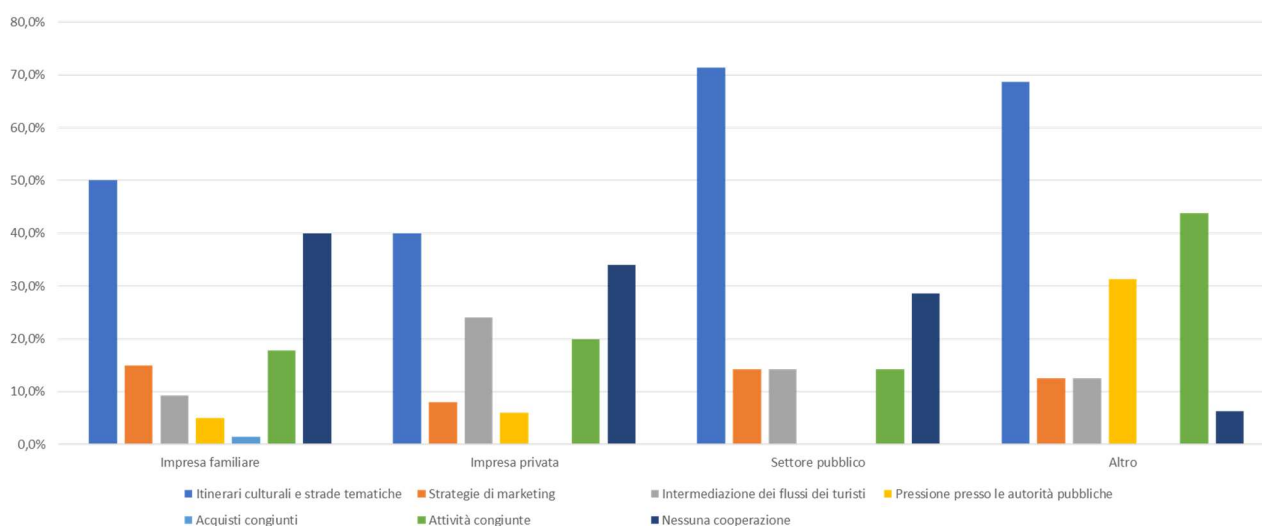
Grafico 4 – Percezione della tendenza negli ultimi cinque anni



Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=215)

Il capitale sociale è importante anche in ambito turistico (Ercole, 2019, pp. 47-60). Un territorio coeso dove c'è collaborazione fra i diversi attori, oltre a una *governance* adeguata, consente di elaborare una rappresentazione dell'identità locale che passa attraverso la partecipazione di più attori (Savoja, 2009). Come mostravano Ercole e Gilli (2004, pp. 103-107), lo sviluppo integrato è un'opportunità che non può che ottimizzare la promozione territoriale, anche in quel territorio a cavallo fra cuneese e astigiano. Nella Survey SPOT, per operationalizzare questo aspetto è stato chiesto agli operatori se cooperassero con gli altri attori e per quale finalità: la metà di essi coopera per la realizzazione di itinerari culturali, il 20% per attività comuni, ma ben il 35% non coopera per nulla. Guardando più in profondità i dati si vede che, scomponendo la cooperazione sulla base della proprietà dell'impresa è soprattutto il settore pubblico a cooperare in vista della realizzazione di itinerari, mentre i rispondenti meno cooperativi sono, nel campione considerato, le imprese familiari (Grafico 3).

Grafico 5 - La cooperazione fra imprese, in base alla proprietà

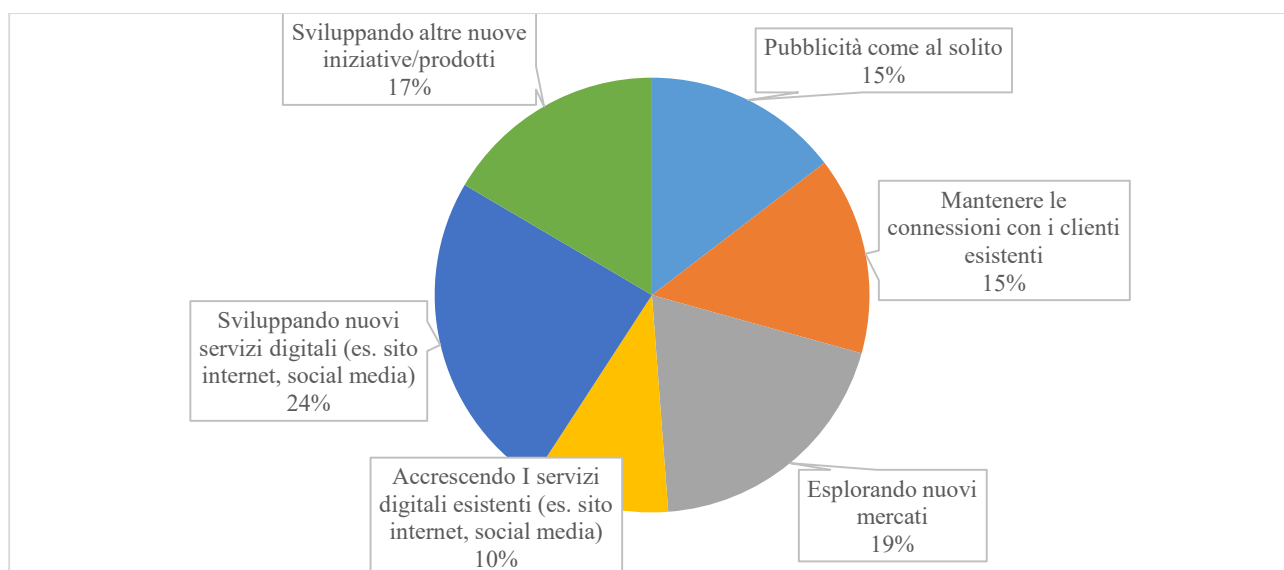


Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=215)

9.1. Come ha impattato il Coronavirus?

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

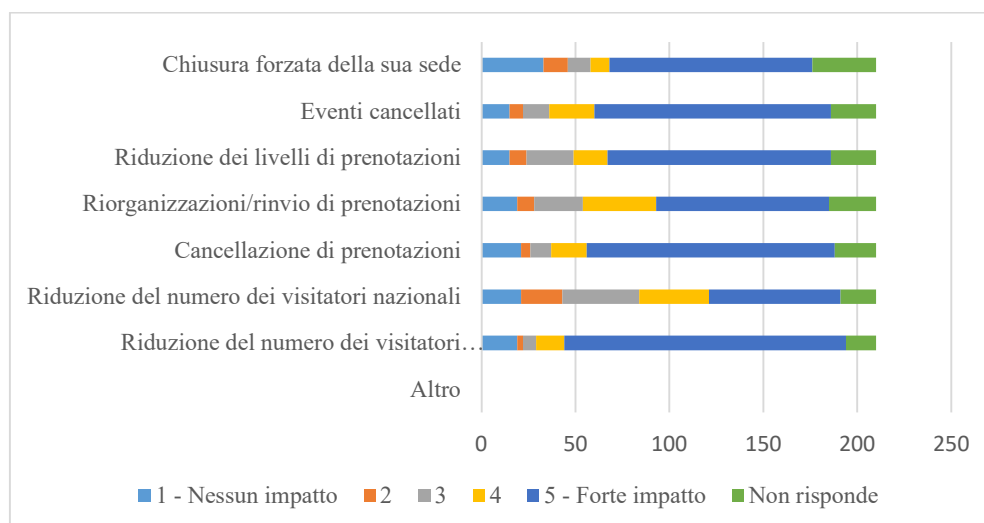
Grafico 6 – Misure adottate contro la pandemia



Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=210)

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

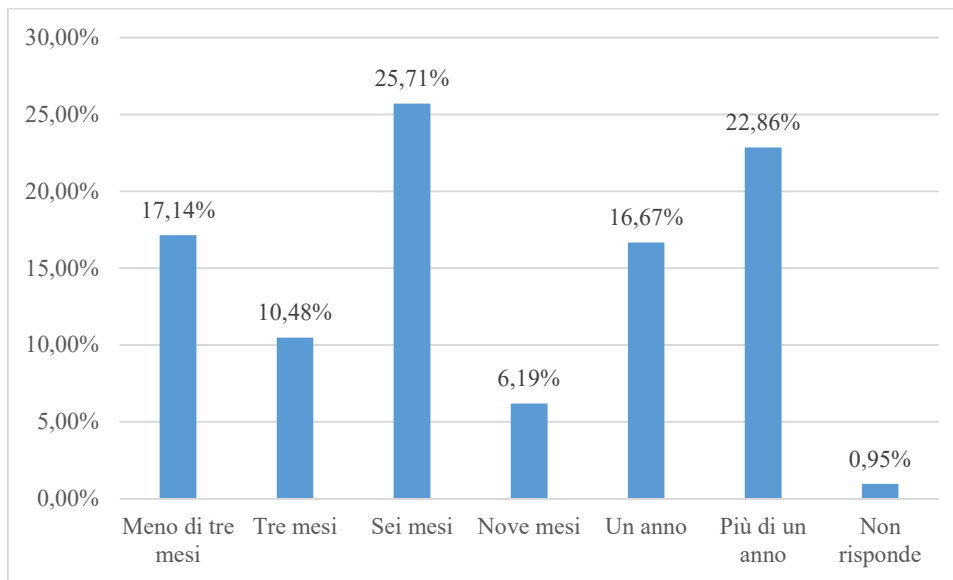
Grafico 7 – Quanto è stata colpita l'impresa dalla prima ondata di Coronavirus



Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=210)

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

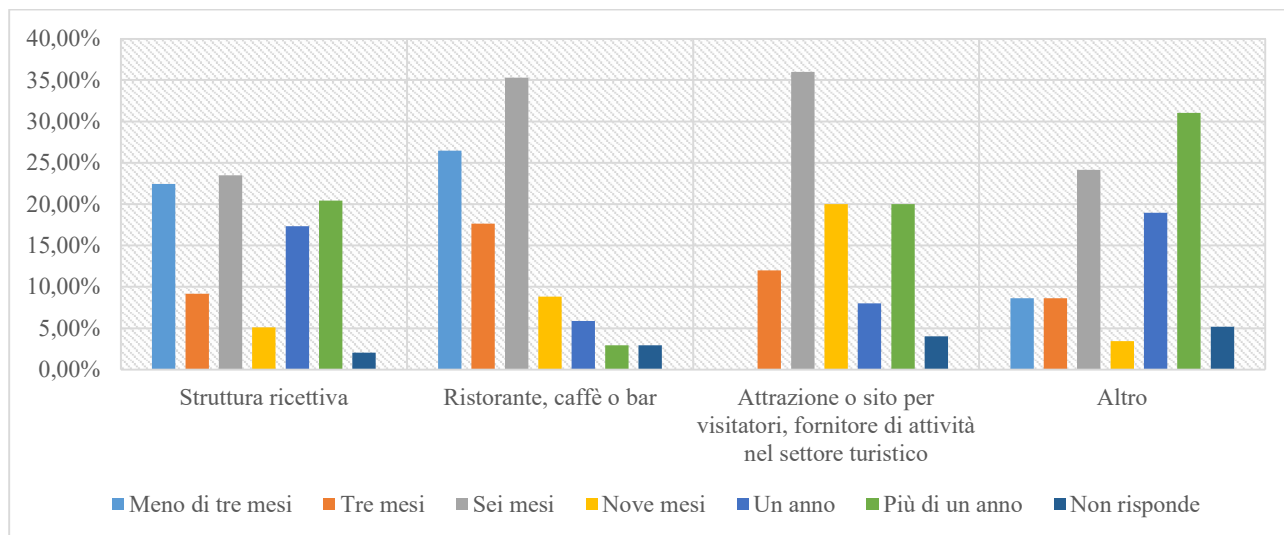
Grafico 8 – Capacità di sostenersi (autunno 2020)



Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=210)

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

Grafico 9 – Capacità di sostenersi per tipo di attività (autunno 2020)



Fonte: Survey SPOT UNIVR 2020 (N=210)

6. Qualche riflessione conclusiva

I dati raccolti per il caso studio italiano di SPOT mostrano una percezione del turismo culturale fra i residenti come tendenzialmente statico. Tuttavia, la consapevolezza nei confronti delle risorse culturali presenti nella propria area di residenza mostra che si tratta della distanza fra una definizione assoluta e una contestualizzazione del tema del turismo culturale. Confermerebbe l'ipotesi di una rappresentazione classica

legata al turismo di massa anche l'idea che l'aumento del turismo culturale nella zona porti principalmente un beneficio economico ai residenti. Tale rappresentazione è però mitigata dalla consapevolezza che la partecipazione agli eventi sarebbe favorita anche per i residenti. Sebbene il residente non si senta molto coinvolto nell'offerta culturale e quindi meno consumatore di risorse culturali locali (rispetto al turista), è consapevole di avere un'offerta culturale e patrimoniale di grande qualità.

L'offerta culturale è, sia secondo i residenti che secondo gli operatori nell'ambito del turismo, estremamente «specializzata» e caratterizzata per i prodotti rurali come il vino e dalla tradizione culinaria locale, legata ai prodotti tipici. In generale, Langhe Monferrato e Roero sono una meta «ideale» per un turismo culturale che sia denso di esperienze, sempre più rispettose della natura e delle attività tipiche locali.

Il Coronavirus ha impattato molto sulle attività legate al turismo, specialmente su quelle che dal turismo nazionale e soprattutto internazionale hanno la loro principale fonte di ricavi come i ristoranti e le strutture ricettive. A distanza di un anno circa, sarà importante ripetere la survey per quanto riguarda gli effetti del COVID-19 su tutti quegli operatori che di turismo vivono nella zona.

Dai dati del 2020, si può osservare un territorio sempre più consapevole dei propri valori, molto provato dal Coronavirus per quanto riguarda il tessuto economico, ma anche resiliente nei confronti di una crisi che non aveva precedenti e non poteva essere neppure immaginata quando il progetto SPOT è stato presentato all'Unione Europea nel 2019.

7. Riconoscimenti

Questo articolo illustra alcuni dei risultati del progetto Social and Innovative Platform on Cultural Tourism and its potential towards deepening Europeanisation (SPOT). SPOT ha ricevuto finanziamenti dal programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell'Unione Europea ai sensi del Grant Agreement n. 870644. L'articolo riflette solo il punto di vista degli autori e la European Research Executive Agency non è in alcun modo responsabile per qualsiasi uso possa essere fatto delle informazioni in esso contenute.

8. Bibliografia

- Becheri E., Micera R., Morvillo A. (2018), Introduzione. In Becheri, E., Micera, R., Morvillo, A. (eds.), *Rapporto Sul Turismo Italiano, XXII edizione 2017–2018*. Napoli: Rogiosi. 23–27.
- Brilli A. (2017), *Quando viaggiare era un'arte: il romanzo del Grand Tour*. Bologna: Il Mulino.
- Burgelin O. (1967). Le tourisme jugé. *Communications*, 10: 65-96.
- Dattilo B., Gitton F., Khiati, A., Sabato M. (2016), Analysing Cultural Tourism in France and Italy. In *Proceedings of the 14th Global Forum on Tourism Statistics*. Venezia, 23–25 November 2016.
- De Seta C. (2014), *L'Italia Nello Specchio del Grand Tour*. Milano: Rizzoli.
- Draghi M. (2021), *Turismo, Draghi apre conferenza stampa sulla riunione ministeriale G20* <https://www.governo.it/it/articolo/turismo-lintervento-di-draghi-alla-conferenza-stampa-sulla-riunione-ministeriale-g20/16776>
- Ercole E. (2019), *Turismo rurale. Sviluppo locale, sostenibilità, autenticità, emozioni*. Milano: FrancoAngeli.
- Ercole E., Gilli M. (2004) Il turismo come fattore di sviluppo locale nelle aree rurali: studio del caso astigiano. In Savelli A. (ed.), *Turismo, Territorio, Identità*. Milano: FrancoAngeli. 79–108.
- Formisano M., Zarantonello L. (2005) Prospettive esperienziali nel turismo: modelli applicati e applicabili. *Sociologia del lavoro*, 99: 151-166.
- Giannini, F. 'La Favola dell'Italia Che ha il "50% del Patrimonio Artistico Mondiale"', *Finestre sull'arte*, 04/05/2012. https://www.finestresullarte.info/3n_favola-dell-italia--50-per-cento-del-patrimonio-artistico-mondiale.php.
- Gilli M. (2015), *Turismo e identità*. Napoli: Liguori.

- Hall, C., Prayag, G. & Amore, A. (2017). *Tourism and Resilience: Individual, Organisational and Destination Perspectives*. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View.
- Holden A. (2005), *Tourism Studies and the Social Sciences*. London: Routledge.
- Impresa Cultura, Comunità, Territori, Sviluppo. XIV Rapporto Annuale Federculture* (2018), Roma: Gangemi.
- MIBACT (2017), *Piano Strategico del Turismo 2017-2022 Executive Summary. Italia Paese per Viaggiatori*, Roma. www.pst.beniculturali.it.
- MIBACT (2017), *Piano Strategico del Turismo 2017-2022*, Roma <https://www.ministeroturismo.gov.it/il-piano-strategico-del-turismo/>
- 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.
- Morvillo A., Becheri E., (eds.) (2020), *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia. Supplemento alla XXIII edizione del rapporto sul turismo italiano*. Napoli: Rogiosi.
- Noorashid, N., Chin, W.L. (2021). Coping with COVID-19: The Resilience and Transformation of Community-Based Tourism in Brunei Darussalam. *Sustainability*, 13: 8618. <https://doi.org/10.3390/su13158618>
- Osservatorio turistico regionale, VisitPiemonte DMO (2021). *Rapporto Statistico del Turismo. Anno 2020*, Torino.
- Rech G. (2019), *La valorizzazione del patrimonio culturale in Trentino*. Milano: FrancoAngeli.
- Rech G., Migliorati L. (2021) Social Representations about Cultural Tourism in the Time of COVID-19: A Case Study of Langhe, Monferrato and Roero (Italy). *Sustainability*, 13: 6301. <https://doi.org/10.3390/su13116301>.
- Regione Piemonte, Assessorato all'Urbanistica e programmazione territoriale, Beni ambientali, Edilizia e Legale (2018), *Piano territoriale regionale. Relazione finale*.
- Richards G. (2018) Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality Tourism Management*, 36: 12–21.
- Richards G. (2021), *Rethinking Cultural Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Rossi A., Goetz M. (2011), *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design*. Milano: Hoepli.
- Santagata W., Trimarchi M. (eds.) (2007), *Turismo culturale e crescita del territorio. Identità, tradizioni e piaceri nel Monferrato*. Milano: FrancoAngeli.
- Savelli A. (2004), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*. Milano: FrancoAngeli.
- Savelli A. (2012), *Sociologia del turismo*. Milano: Hoepli.
- Savoja L. (2009), *L'identità locale come fattore di successo turistico dei territori*. Roma: Aracne.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37 : 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- The Best Countries ranking of the US News & World Report* (2021) <https://www.usnews.com/news/best-countries/influence-rankings>.
- Tussyadiah, Iis. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*. 53: 543-564. Doi: 10.1177/0047287513513172.
- van der Borg J., Costa N. (1996) Cultural Tourism in Italy. In Richards G. (ed.), *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: CAB. 156-169.
- Vespignani F., Farneti E. (2018) Il museo Italia. Siamo Primi al Mondo per Patrimonio ma Sappiamo Valorizzarlo?/I. Blog Il Fatto Quotidiano, 17 giugno 2018. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/06/17/il-museo-italia-siamo-primi-al-mondo-per-patrimonio-ma-sappiamo-valorizzarlo-i/4427096>.

Ward, P.R. (2020). A sociology of the Covid-19 pandemic: A commentary and research agenda for sociologists. *Journal of Sociology*, 56(4), 726–735. <https://doi.org/10.1177/1440783320939682>

World Tourism Organization (2021), *International Tourism Highlights, 2020 Edition*, Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>.

Abstract

SPOT project, funded by the European Commission under Horizon 2020, started at the same time as the COVID-19 pandemic. Its objectives of proposing and developing new approaches to cultural tourism in 15 case studies, where some areas were characterized by *overtourism* and others by *undertourism*, clashed with a completely new situation: the absence of tourism and the impossibility of practicing it.

The Italian case study is the area of Langhe, Monferrato and Roero where tourism is motivated by food and wine, but it has significant cultural potentials in terms of both tangible and intangible heritage.

This article briefly illustrates part of the results of the first survey held in the autumn of 2020, discussing the representations of cultural tourism as a vector of resilience for the territory and the commitment to promote and enhance cultural resources, starting from the digital reputation.