

Fabio Pollice\*, Antonella Rinella\*, Antonietta Ivona\*\*,  
Francesca Rinella\*\*, Teresa Graziano\*\*\*, Federica Epifani\*

*Narrazioni digitali, tradizioni alimentari  
e pratiche turistiche. Una riflessione critica  
a partire dall'evento 'Borgo diVino in Tour'  
dell'Associazione 'I Borghi più belli d'Italia'*

*Parole chiave:* narrazione online, cibo, evento 'Borgo diVino in Tour'.

Nel presente lavoro si indaga la complessa trama di relazioni tra racconti online e processi di autenticazione *top-down* e/o *bottom-up* delle tradizioni alimentari, al fine di valutare l'impulso che diverse tipologie di narrazione possono dare allo sviluppo di una coscienza dei luoghi e dei loro patrimoni enogastronomici. Lo studio prosegue con l'analisi dello *showing* virtuale dell'evento 'Borgo diVino in Tour' dell'Associazione 'I Borghi più belli d'Italia' e con alcune riflessioni propedeutiche alla costruzione di una narrazione digitale *orientativa* e *attrattiva* capace di far luce sulle filiere alimentari tipiche e sui protagonisti delle stesse, al fine di consentire ai turisti esperienziali di incontrare l'identità territoriale attraverso le sue espressioni enogastronomiche e instaurare un rapporto con il *genius loci* che possa consolidarsi nel tempo grazie al consumo dei prodotti tipici locali.

*Digital tales, food traditions and tourism practices. Some critical insights from the event 'Borgo diVino in Tour' by 'I Borghi più Belli d'Italia'*

*Keywords:* online narratives, food, "Borgo diVino in tour" event.

The aim of the paper is to investigate the complex relationship between online tales and top down and/or bottom up authentication processes regarding food traditions, so to assess how diverse kinds of narratives can contribute to the development of a place awareness, including food heritage. The study analyses the virtual showing of the event 'Borgo

\* Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università del Salento, fabio.pollice@unisalento.it; antonella.rinella@unisalento.it; federica.epifani@unisalento.it.

\*\* Dipartimento di Economia e Finanza, Università degli Studi di Bari Aldo Moro, antonietta.ivona@uniba.it; francesca.rinella@uniba.it.

\*\*\* Dipartimento di Agricoltura, Alimentazione e Ambiente, Università degli Studi di Catania, teresa.graziano@unict.it.

Il § 1 è da attribuire a Federica Epifani, il § 2 a Teresa Graziano, il § 3.1 a Francesca Rinella, il § 3.2 ad Antonietta Ivona, il § 3.3 a Fabio Pollice e Antonella Rinella.

Saggio proposto alla redazione il 4 marzo 2023, accettato il 29 agosto 2023.

diVino in Tour’, promoted by the association ‘I Borghi più Belli d’Italia’, and suggests some preliminary insights for the development of a *community-oriented* and *attractive* narrative. Such narrative is intended to put into evidence traditional food chain and the related protagonists, so to allow experiential tourists meet local identity through its food expressions and to grasp the genius loci through the consumption of local products.

1. INTRODUZIONE. – Lo studio del cibo quale dispositivo narrativo è intrinsecamente geografico. La ragione è evidente: il cibo è manifestazione di un territorio, laddove esso è in grado di veicolare l’affermazione simbolica dell’identità territoriale (Belligiano e De Rubertis, 2013). Una chiosa, questa, che di per sé può forse apparire assertiva, ma che in realtà racchiude le linee di riflessione attraverso cui il rapporto tra cibo e (narrazioni del) territorio può essere problematizzato dal punto di vista geografico. Come evidenziano Afferni e Ferrario (2017), “l’atto del mangiare [...] incorpora elementi sociali, economici, ecologici e culturali” (p. 64); ed effettivamente uno degli orientamenti prevalenti nel dibattito geografico pone l’accento sulla concezione del cibo quale pratica/insieme di pratiche che lo collocano al centro di un sistema socio-spaziale definito da relazioni funzionali, da cui derivano configurazioni che proprio attraverso il cibo si connotano: si pensi alle traiettorie insediative della filiera agroalimentare che determinano veri e propri paesaggi del cibo, ma anche a quelle pratiche di consumo che sono riflesso di peculiari modelli di fruizione del territorio.

Accanto a questa dimensione immediatamente evidente, vi è anche quella legata ai processi di attribuzione di significato, maggiormente apprezzabili anche a seguito dello svilupparsi di una concezione culturale del cibo e al conseguente riconoscimento di esso quale elemento del patrimonio culturale (Geyzen, 2014; Petrella, 2019) nonché del patrimonio territoriale (De Rubertis, 2022). Il cibo è quindi elemento territorializzante, in relazione biunivoca con lo spazio che contribuisce a trasformare e configurare anche attraverso processi di costruzione simbolica.

In questo senso il cibo, ed in particolare il cibo tradizionale, può essere colto anche nella sua dimensione performativa, ben evidenziata da Rabbiosi (2016; 2018): in particolare, si fa riferimento sia all’accezione butleriana di *performatività*, ovvero iterazione di atti che consolidano una norma sociale – ad esempio, i riti legati alla produzione, alla preparazione e al consumo di determinati prodotti enogastronomici – sia al concetto di *performance* vero e proprio, nella concezione goffmaniana del dualismo ribalta/retroscena – e che comporta quindi una selezione di ciò che è meritevole di riproduzione e di ciò che non lo è (Cosgrove, 1990).

L’interpretazione del rapporto cibo/territorio sotto la lente performativa presuppone il ruolo cruciale della narrazione, sia come atto sia come obiettivo.

Nel primo caso, quando noi offriamo un nostro piatto tradizionale ad una persona stiamo compiendo certamente un atto di cura, che si concretizza nel nutrire.

Ma stiamo anche offrendo una storia, un racconto, che è a sua volta manifestazione di un processo più o meno consapevole e più o meno formalizzato di patrimonializzazione non solo del prodotto alimentare *tout court* – oggetto prevalente dei processi di riconoscimento formale, come i marchi d’area – ma anche di tutto il combinato simbolico ad esso sotteso. Stiamo, in altri termini, compiendo un atto narrativo. Ecco allora che quel piatto, di cui verosimilmente racconteremo le origini, la preparazione, le micro-narrazioni che ruotano attorno ad esso, diviene dispositivo relazionale di conoscenza dell’Altro (Afferni e Ferrario, 2017) perché agisce come mediatore narrativo attraverso cui si manifesta il legame di un individuo sia con la propria comunità di appartenenza, sia con il territorio in cui vive e di cui quel cibo ed i significati ad esso correlati sono espressione. Si tratta di un esempio concreto della funzione sociale della narrazione.

Nel secondo caso, il rapporto di biunivocità tra cibo e territorio è l’elemento pivotale attorno al quale si strutturano i processi di costruzione delle narrazioni alla base delle strategie programmatiche, non ultime quelle di *place-branding* (Pollice, 2018; Cirelli e Graziano, 2019). Lo sottolinea bene Petrella (2019) quando afferma che proprio attraverso la trasformazione del cibo in *iconema* (Turri, 1998) si consolida e veicola un’immagine territoriale costruita.

Le domande, a questo punto, sono due. La prima riguarda le motivazioni che spingono gli attori coinvolti nella costruzione di tali narrazioni a selezionare il cibo tra gli elementi strutturanti l’immagine territoriale. Come già accennato in apertura, la risposta è da ritrovarsi certamente nel potenziale del cibo quale *driver* di trasformazione spaziale su più livelli (morfologico, economico-produttivo, socio-culturale, ecologico), nonché nella sovrapposizione metonimica tra cibo e territorio (Albanese, 2019). Questa appare particolarmente efficace in virtù dell’elevato potenziale rappresentativo del cibo, laddove “i valori di salubrità, qualità, rispetto della tradizione attribuiti ai prodotti alimentari e al paesaggio [ma, aggiungiamo noi, al territorio stesso] si compenetrano e complementano” (Branduini e Pettinati, 2022, p. 40). Di conseguenza, la narrazione che ne deriva risponderebbe all’obiettivo di implementare strategie di valorizzazione territoriale integrata, con effetti su diversi settori del *milieu* di riferimento (nel caso di specie la filiera agroalimentare, la ricettività, la tutela della biodiversità).

La seconda domanda è, forse, quella che maggiormente orienta la problematizzazione del tema: partendo dal presupposto che i processi di costruzione delle narrazioni sono sempre processi selettivi, è opportuno interrogarsi tanto in merito agli attori che in tali processi sono coinvolti (Chi sono? Quale ruolo rivestono? Quali sono i rapporti di potere che intercorrono tra di essi?), quanto al fine e al target.

A tale scopo può essere utile riprendere la riflessione sul *Placetelling*<sup>®</sup> relativamente alle modalità di classificazione delle narrazioni territoriali (Pollice, 2017; Pollice *et al.*, 2020).

Le strategie di promozione territoriale incentrate sulla riscoperta e valorizzazione dell'agroalimentare tradizionale sono supportate, non di rado, da una narrazione *place-based* orbitante attorno a risorse locali e auspicabilmente generata attraverso processi partecipativi di selezione degli elementi del capitale territoriale considerato rappresentativo. Tra gli obiettivi vi è perciò l'attivazione di processi di patrimonializzazione di una componente del capitale territoriale, con effetti dal punto di vista simbolico-cognitivo (maggiore consapevolezza, tra i membri della comunità locale, della valenza rappresentativa di quel prodotto rispetto al territorio), socio-culturale (potenziamento dell'identità territoriale e del senso di appartenenza), economico-produttivo (stimolazione di una filiera di qualità inestricabilmente legata ai fattori locali, tutela dei produttori autoctoni). Il duplice ruolo ricoperto dalla comunità locale, che è sia parte attiva nei processi di selezione e patrimonializzazione, sia principale destinataria delle potenziali ricadute positive derivanti dall'implementazione delle strategie di sviluppo territoriale, permette di classificarne la relativa narrazione come *orientativa*, e cioè prodotta dalla comunità locale per la comunità locale stessa, anche secondo il principio transgenerazionale. Inoltre, uno dei risultati di questi processi di costruzione narrativa sarà la definizione di un'immagine territoriale che proprio attraverso il cibo viene veicolata fuori dal contesto locale: in altri termini, l'immagine territoriale costruita a partire da processi di narrazione *orientativa*, e quindi autocentrata e autodeterminata, ha anche valenza *attrattiva* nei confronti non solo degli attori locali, ma anche di attori esogeni; per cui il valore di quello specifico prodotto agroalimentare deriva non solo dalle proprietà nutrizionali e organolettiche, ma anche dalla provenienza geografica intesa come *milieu*, e dalla capacità di mediare un'esperienza quanto più possibile realistica del luogo. Il luogo, perciò, diviene valore aggiunto (e monetizzabile) del prodotto agroalimentare, poiché sono fattori chiaramente e univocamente localizzabili a renderne possibile la realizzazione. Per le comunità autoctone, il prodotto locale è ritenuto salubre rispetto ad altri, perché la prossimità geografica, la conoscenza del territorio e dei produttori favoriscono la percezione di un maggiore controllo sul processo produttivo; il prodotto tipico è per la comunità locale un marcatore culturale, in grado di eccitare la sfera emotiva e di ravvivare il senso di appartenenza anche tra chi è lontano; per i soggetti alloctoni, il prodotto tipico permette di vivere un'esperienza sensoriale basata su di un'identità di luogo (Schmitt, 1999; Iaia *et al.*, 2014), a prescindere dall'effettiva esperienza del luogo stesso.

La terza categoria di analisi è data dalle narrazioni di tipo *iperconnettivo*, costruite cioè a partire da processi di selezione del patrimonio territoriale non di rado eterodiretti, funzionali a rispondere alla domanda di un pubblico non ben caratterizzato, e che produce icone piuttosto che simboli. Un esempio interessante di narrazione *iperconnettiva* legata al cibo è quello illustrato da Chiaricati (2022) con

riferimento all'“invenzione” del cibo italiano nel periodo delle grandi migrazioni verso gli Stati Uniti. Nell'immediato periodo post-unitario, infatti, a trovare posto nelle valigie dell'emigrante italiano non erano prodotti italiani, ma regionali e locali. Perciò lo sviluppo di un mercato transcontinentale di prodotti narrati come italiani era funzionale non solo al potenziamento dell'immagine del neonato Stato, ma anche alla costruzione di un'identità nazionale fino a quel momento pressoché inesistente. Il risultato è stato la veicolazione di un'immagine territoriale basata su una stereotipizzazione dei prodotti tradizionali regionali, divenuti emblema di italianità a prescindere dall'effettiva provenienza, e supportata più dalla capacità di evocare un certo tipo di immaginario.

Non è nemmeno da escludere che una narrazione di carattere *orientativo-attrattivo*, perciò originariamente autodeterminata e funzionale a processi di preservazione, riscoperta e patrimonializzazione, possa trasformarsi in una narrazione *iperconnettiva* (o *mainstream*) dalle potenziali derive estrattiviste. Ciò accade quando le comunità locali non sono in grado di controllare le perturbazioni esterne dei processi di costruzione delle narrazioni, come nel caso di strategie di *place-branding* concepite in maniera avulsa da progetti più ampi di sviluppo territoriale. Allo stesso modo, l'eccessiva chiusura dei processi di selezione del patrimonio territoriale rischia di assecondare dinamiche facilmente interpretabili sotto la lente della *local trap* (Rabbiosi, 2018) che comportano, a loro volta, una reificazione edulcorata ed autocelebrativa del contesto socio-territoriale di riferimento, avulso dalle più complesse ed ampie dinamiche relazionali in cui lo stesso è immerso, nonché una semplificazione del prodotto, concepito spesso in chiave edonistica (Gavinelli e Zanolin, 2020). Nondimeno, tale concezione può dare adito ad errate interpretazioni in chiave sovranista di movimenti, spesso nati dal basso, volti al perseguimento dell'autodeterminazione delle strategie di produzione e approvvigionamento alimentare.

2. CIBO E NARRAZIONI DIGITALI. – Lungi dal soddisfare in modo esclusivo bisogni fisiologico-percettivi o dall'incorporare soltanto dialettiche di intersezione scalare (globale/locale), spazio-temporale (vicino/lontano; centro/periferia) e funzionale (produzione/consumo), il cibo rivela anche una profonda dimensione segnica (Stano, 2015) tanto che per Barthes (1961, p. 33) il cibo “non è soltanto una collezione di prodotti, bisognosi di studi statistici o dietetici. È anche e nello stesso tempo un sistema di comunicazione, un corpo di immagini, un protocollo di usi, di situazioni e di comportamenti”.

Le ibridazioni tra cibo, processi comunicativi e narrazioni mediate sono ben note nei *narrative studies*, a partire dalla capacità degli alimenti di agire da ‘dispositivo epifanico’ per attivare la diegesi in virtù della sua multisensorialità (la *madeleine* proustiana) e, nel dominio del visuale – dall'arte figurativa alla fotografia –,

di tradurre nella matericità di forme e colori il *genius loci* agendo da vera e propria sineddoche/metonimia spaziale. Il cibo – una parte – rappresenta il territorio – il tutto – attraverso dei processi di estetizzazione da un lato e banalizzazione dall’altro, particolarmente evidenti al cinema e in tv: le tovaglie a quadri bianche e rosse, il piatto di spaghetti e l’otre di vino in cui si condensa l’italianità alimentare, veicolandone un immaginario riduttivo e stereotipato o, all’opposto, l’estrema distinzione di piatti gourmet dei talent show in cui si allestisce tutta la parabola culinaria, dalla scelta dell’ingrediente alla sua teatralizzazione televisiva.

L’avvento della dimensione digitale ha amplificato il potere comunicativo del cibo in termini quantitativi, di circolazione, e performativi, di (ri)produzione degli immaginari (Albanese e Graziano, 2020). Nell’epoca dell’*homo videns* (Sartori, 1998), infatti, la predominanza dell’immagine visuale del cibo diluisce l’olfatto e il tatto nella bidimensionalità di forma e colori ma allo stesso tempo ne amplifica la possibilità di circolazione e catalizzazione di significati.

Se è vero che l’uomo è ciò che mangia (Feuerbach, 1862) e, ancor di più, *dove* mangia (Bell e Valentine, 1997), questo principio di incorporazione (Fischler, 1988) non si limita a una dimensione oggettiva di acquisizione delle proprietà biochimiche di un alimento, ma implica una dimensione simbolica che agisce nella sfera individuale e collettiva, attraverso cui si (ri)negozano le appartenenze identitarie e si costruiscono – o, al contrario, si demoliscono – le ‘tradizioni alimentari’ legate ai luoghi. Tali pratiche di identificazione e distinzione (Bourdieu, 1979) risultano ulteriormente enfatizzate dal potere polarizzante dei social media, in cui si allestiscono codici, pratiche e abitudini alimentari funzionali alla riproduzione di gerarchie socio-culturali e, dunque, anche spaziali: si pensi all’effetto *booster* prodotto dall’‘instagrammabilità’ di alcuni alimenti e luoghi di consumo di cibo che condividono il medesimo status nella riproduzione degli immaginari<sup>1</sup>.

Nell’ambito degli studi urbani è stato appurato da Boy e Uitermark (2017, p. 616, T.d.A.) che i social media, in particolare quelli visuali, hanno il potere di alimentare immaginari gerarchizzati accentuando la selettività delle narrazioni territoriali e addirittura consolidando i processi di *gentrification* attraverso un processo di estetizzazione del quotidiano: “gli utenti di Instagram addestrano il loro occhio a individuare segmenti del mondo intorno a loro degni di essere cristallizzati. Nel processo di ricomposizione della loro vita in questo modo, il quotidiano è inesorabilmente estetizzato al punto che non appare mai come meramente ordinario o banale”. Traslando dall’ambito urbano a quello più sfaccettato della produzione e consumo di cibo, si può concordare che le *food images* sui social media si inquadrino in quel processo imperante di *deep mediatization* (Couldry e Hepp, 2016),

<sup>1</sup> Il titolo dell’articolo pubblicato a febbraio 2023 sul *Corriere della Sera* sul panino a base di farina di grillo è emblematico: “A Milano debutta l’hamburger di grillo: «Un novel food sostenibile e instagrammabile»” (di Laura Vincenti, *Corriere della Sera*, 14.2.2023).

in base al quale la materialità di un'esperienza concreta è sempre più visceralmente intrecciata con le immagini e i messaggi prodotti nei nuovi canali di comunicazione. Ciò è ancor più vero se i luoghi maggiormente connotati di status distintivo sono strettamente connessi al consumo di cibo, come ristoranti alla moda, mercati gourmet e street food: in virtù del potere performativo prevaricante degli utenti più 'influenti', questi luoghi e merci sono illuminati dalle luci della ribalta, relegando all'invisibilità i luoghi dell'ordinario.

Qual è dunque la nuova grammatica alimentare che emerge dalle pratiche narrative digitali? Barthes (1961), cogliendo il potere comunicativo del cibo, ne evidenzia la capacità di immergersi in un sistema socio-culturale organico in cui viene consumato e plasmato al tempo stesso. Nel momento in cui il consumo o la produzione/realizzazione 'reale' precedono o si intersecano con quelli 'digitali', questa grammatica inter(net)mediata risulta ancor più complessa e semanticamente densa: le attribuzioni di senso, le rinegoziazioni identitario-culturali, i processi di socializzazione, identificazione e distinzione, lungi dall'essere confinati al momento – e allo spazio – effimero del qui e ora, proliferano nell'atto della condivisione online, potenzialmente replicabile all'infinito.

Sul solo social network Instagram, l'hashtag #foodporn compare in 295 milioni di post a febbraio 2023, senza considerare le varianti (#foodpornshare con 4,1 milioni di post o le varianti 'regionali', come #foodpornitaly con 286mila): non è casuale che Vagni (2017), nell'evidenziare l'importanza crescente della dimensione visuale-narrativa del cibo 'da guardare' online, riconduca l'origine del termine e la sua connessa valenza culturale (McBride, 2010) proprio alle *Mitologie* di Barthes (1957). Le considerazioni di Barthes sul cibo si riconnettono a quel processo di culturalizzazione che, secondo Baudrillard (1979), investe la merce – e quindi anche il cibo – divenendo strumento di intrattenimento e distinzione, tipico di quella 'modernità alimentare' sopraggiunta dopo la scarsità del sistema novecentesco (Teti, 2015).

Albanese (2019, p. 113), nel suo studio sulla mistificazione gastronomico-territoriale che avviene nel web di alcuni prodotti 'tipici' bolognesi, riconduce alla tendenza ipercomunicativa delle micro-narrazioni visuali online quei processi di risemantizzazione spaziale che (de)costruiscono stereotipi territoriali attraverso il cibo, evidenziando le connessioni tra dimensione digitale, narrazioni e territorio:

nel dominio della visione (Sartori, 1998) e della sintassi (Turco, 2012, p. 51), alle micro-narrazioni del web, che coniugano immagini e testi, è consegnato in parte il controllo simbolico che tipicamente attiene alla territorializzazione e in parte la messa in valore di nuovi immaginari non neutrali, comprensivi dei valori culturali, sociali, economici e ideologici di chi scrive (Barnes e Duncan, 1992).

Nell'era digitale, il concetto di cyberspace è superato rispetto a quello di *cyber-place* che, nella visione di Wellman (2001) poi ripresa da Meek (2012), si riferisce

alle nuove topografie comunicative relazionali che intercorrono tra spazi e luoghi e azioni offline e online. Lungi dall'essere confinata alla sola dimensione digitale del cyberspace dei primordi del web, quando la geografia si ancorava a una dialettica oppositiva tra reale e virtuale, l'interazione nel *cyberplace* si esplica in una 'spazialità esistenziale' che si dispiega in contemporanea sia nella dimensione reale che in quella virtuale. Il paradigma di *cyberplace* risulta meno funzionale nel caso dell'interazione tra cibo, utenti, territori e sfera virtuale, privo com'è della dimensione multisensoriale che, invece, scandisce ogni esperienza di produzione e consumo di alimenti. Ciò non significa che le *food narratives* online non producano implicazioni territoriali, perché rimane inalterato, anzi forse ne è amplificato, il potere performativo di generazione di immaginari, il cui effetto sui territori è filtrato e indiretto, ma non per questo meno rilevante, sia in termini di estetizzazione e sublimazione delle pratiche legate al cibo sia, all'opposto, di mistificazione, stereotipizzazione o banalizzazione.

Attraverso lo "sguardo focalizzato" (persino feticista, sostiene Vagni, 2017) dello schermo che inquadra, rifrange e condivide l'immagine, incorporandosi sempre di più nelle pratiche quotidiane in virtù della sua miniaturizzazione (lo smartphone, lo smartwatch), l'esperienza del cibo si sublima in una mediatizzazione costante di pratiche e simboli, una messa in scena ripetuta, una "selfizzazione" dell'atto di consumo particolarmente pervasiva nelle pratiche turistiche (D'Eramo, 2017) tanto che, non a caso, il cibo è spesso al centro di strategie di branding territoriale (Vanolo, 2017). Il cibo, al pari di un monumento iconico, agisce da vero e proprio *marker* territoriale (MacCannel, 1976) che include e rifrange gli elementi identificativi del territorio, mutandosi esso stesso in attrattiva turistica e, in un'autopoiesi costante, creando i propri *markers*, tramutandosi in patrimonio. Numerosi studi critici evidenziano il rischio di allestimento dell'autenticità culinaria a favore di turista: Appadurai (1986, p. 25), fra tutti, sostiene che "l'autenticità di solito non importa ai partecipanti nativi di una tradizione culinaria, tranne quando loro (e il cibo) sono lontani da casa. Nasce generalmente nel contesto di esportazione, turismo, gastronomia, ed esotismo". È pur vero, però, che la connessione tra cibo, territorio e identità è funzionale all'efficacia del branding turistico, che non può più prescindere dalla dimensione digitale: sia nell'ambito di strategie multi-canale e cross-mediale formalmente strutturate dalle destinazioni, sia in termini di 'passaparola' digitale spontaneo.

3. UNA RIFLESSIONE CRITICA SULLA NARRAZIONE DELL'EVENTO "BORGO DI VINO IN TOUR". – Le osservazioni fin qui riportate costituiscono la cornice teorica entro cui si colloca il caso studio che, nelle pagine che seguono, intendiamo presentare. Si tratta, invero, di uno studio in fase di avvio proprio in questi mesi, pertanto in questa sede intendiamo più che altro esplicitarne gli aspetti problematici al fine di



porre le basi per una riflessione critica, il cui sviluppo verrà demandato ad ulteriori approfondimenti anche di natura empirica.

Nello specifico, intendiamo problematizzare le modalità con cui l'Associazione "I Borghi più Belli d'Italia" utilizza il web per promuovere, nell'ambito dell'iniziativa "Borgo diVino", *food narratives* che possano fungere da narrazioni orientativo-attrattive dei luoghi. L'analisi si focalizza in particolare sul portale dell'iniziativa e sui canali Facebook ed Instagram, e s'interroga, anche ricorrendo ad un approccio visuale, sull'effettiva efficacia di tali narrazioni, nonché sugli attori che effettivamente concorrono ai processi di co-costruzione narrativa.

3.1 *Lo showing offerto dal portale [www.borgodivino.it](http://www.borgodivino.it)*. – Da alcuni anni stiamo analizzando gli strumenti di comunicazione utilizzati dalle aree interne italiane per cancellare l'immagine mainstream di luoghi marginali introversi e favorire la trasmissione di una narrazione proattiva e resiliente, cioè di matrice orientativo-attrattiva e pertanto basata sul *genius loci* e l'«essere e fare rete» per cambiare il proprio destino: dalle riflessioni fin qui condotte emerge, in particolare, che l'Associazione 'I Borghi più belli d'Italia', nata nel marzo 2001, rappresenta attualmente la più ampia forma spontanea di aggregazione presente nel web tesa alla valorizzazione sistemica del patrimonio materiale e immateriale di circa 350 piccoli centri del nostro Paese lontani dai circuiti turistici di massa. L'Associazione nel 2014 si dota del portale bilingue (italiano e inglese) [www.borghipiubelliditalia.it](http://www.borghipiubelliditalia.it) e delle pagine Facebook e Instagram, a cui si aggiungono poi nel 2017 Twitter e nel 2019 YouTube e Pinterest: il sodalizio, dunque, è ben consapevole del fatto che, come sottolineano Rossi e Goetz (2011, p. 47), essere invisibili su internet «nell'era di Google è come non esistere» e che il turista «empirico» (Lemmi, 2009, p. 50) ama condividere le sue esperienze attraverso i social media, pubblicando foto, filmati, recensioni, consigli, giudizi e commenti positivi e/o negativi che entrano a far parte della narrazione territoriale e che sono in grado di influire direttamente sulle scelte di consumo dei futuri viaggiatori.

Sebbene il processo di certificazione dei borghi propedeutico all'ingresso nell'Associazione punti prevalentemente sulla qualità dei beni culturali materiali, con particolare riguardo alla bellezza dei beni architettonici, il fatto che le schede del portale riservate a ciascun associato riportino una finestra su 'Piaceri e Sapori', dedicando qualche riga descrittiva ai piatti e ai prodotti locali, indica una attenzione crescente che l'Associazione attribuisce alle componenti enogastronomiche, confermata dalla nascita dell'iniziativa 'Borgo diVino in Tour'. Nato nel 2015 a Nemi (comune non afferente al sodalizio), nel 2021 l'evento si trasforma in un percorso enogastronomico che lega al comune fondatore 4 borghi associati (Cisterlino, Borgo di Grottammare Alta, Brisighella, Cefalù), che diventano 9 nell'anno successivo (ai quattro citati si aggiungono Neive, San Giorgio di Valpolicella, Città

F. Pollice, A. Rinella, A. Ivona, F. Rinella, T. Graziano, F. Epifani

Sant'Angelo, Borgo Santa Caterina, Albori, Spello). Nel 2023 il tour si presenta articolato in 15 tappe programmate da aprile a ottobre (ai 10 borghi del 2022 si aggiungono Valvasone Arzene, Egna, Montaione e Altomonte) (Tab. 1).

Tab. 1 - 'Borgo diVino in Tour' 2023: elenco delle tappe per regione e durata dell'evento

Borgo	Regione	Durata evento 2023
Valvasone Arzene	Friuli V.G.	21.4 - 23.4
Egna	Trentino A.A.	30.4 - 1.5
Neive	Piemonte	12.5 - 14.5
San Giorgio di Valpolicella (comune di Sant'Ambrogio di Valpolicella)	Veneto	19.5 - 21.5
Città Sant'Angelo	Abruzzo	2.6 - 4.6
Montaione	Toscana	9.6 - 11.6
Altomonte	Calabria	23.6 - 25.6
Cisternino	Puglia	30.6 - 2.7
Borgo Santa Caterina (comune di Bergamo)	Lombardia	7.7 - 9.7
Borgo di Grottammare Alta (comune di Grottammare)	Marche	21.7 - 23.7
Albori (comune di Vietri sul mare)	Campania	28.7 - 30.7
Oratino	Molise	2.9 - 4.9
Nemi*	Lazio	8.9 - 10.9
Brisighella	Emilia-Romagna	6.10 - 8.10
Spello	Umbria	13.10 - 15.10

\* Comune fondatore dell'iniziativa, non aderente a "I Borghi più belli d'Italia".

Fonte: elaborazione degli Autori.

L'analisi del sito [www.borgodivino.it](http://www.borgodivino.it)<sup>2</sup> è partita dalla lettura della *home page* che rappresenta "il prodotto finito, ossia quello che è direttamente visibile sul web" (Mimmo e Palma, 2001, p. 27) e della voce 'Eventi'. In particolare, nella 'pagina di accoglienza' viene presentata l'edizione 2023 dell'evento itinerante, sottolineando come tale manifestazione, della durata complessiva di 45 giorni, abbraccerà l'Italia intera coinvolgendo 15 borghi, 500 aziende e circa 1.000 vini. È interessante evidenziare come nella descrizione del tour si insista sul fatto che pur trattandosi di un solo evento, esso consentirà di raccontare "15 imperdibili storie": l'obietti-

<sup>2</sup> Ultimo accesso al portale: 23.2.2023. Il portale e i social media dell'evento sono creati e gestiti da Valica, network in ambito Food e Travel italiano che conta oltre 10 milioni di utenti ([www.valica.it](http://www.valica.it)).

vo, infatti, sembra essere quello di far entrare le eccellenze enogastronomiche dei borghi coinvolti tra le viuzze, le piazze, le roccaforti, i belvedere in modo tale da consentire ai visitatori di effettuare contemporaneamente un viaggio sia nel gusto che nella bellezza, trascorrendo un weekend all'insegna della scoperta dei vini, ma anche delle suggestive cornici rappresentate dai territori che accolgono le tappe del tour attraverso "degustazioni, percorsi formativi ed esperienze diffuse" ([www.borgodivino.it](http://www.borgodivino.it)).

Cliccando sulla voce 'Eventi' compaiono 15 finestre ognuna delle quali è dedicata ad uno dei borghi che parteciperanno all'evento 2023. Ciascuna finestra contiene il nome e la foto della località, le indicazioni della regione di appartenenza e delle date in cui si svolgerà la manifestazione, il costo che è necessario sostenere per parteciparvi ed una barra linkabile intitolata 'Vedi evento'. Oltre a questi dati, 10 dei 15 borghi accompagnano la propria presentazione sia con un breve titolo (uno slogan che, nella maggior parte dei casi, presenta la località in modo convenzionale facendo ricorso a luoghi comuni: "La terra dal profumo di vino", "Il gioiello blu della Costiera amalfitana", ecc.), sia con alcune fotografie che, però, raramente insistono sulla rappresentazione dei beni culturali tipici o atipici (Bellezza, 1999) presenti all'interno dei borghi, focalizzandosi, invece, sulla riproduzione di immagini inerenti il mondo della viticoltura.

Abbiamo proceduto aprendo ogni finestra e ci siamo accorti che le stesse sono state tutte costruite secondo uno schema ben preciso e con contenuti spesso identici. Tutte avviano la descrizione con la frase "Un borgo da vivere, tanti vini da scoprire", cui segue una illustrazione sintetica e alquanto generica della tappa del tour, mentre più dettagliata appare l'enumerazione dei vini prodotti in loco. Solo in un caso è esplicito il riferimento al fatto che il luogo descritto faccia parte della rete de "I Borghi più belli d'Italia" (Brisighella). Proseguendo si individua la presenza di 5 riquadri colorati intitolati 'Come funziona', 'Proposta gastronomica', 'Cantine presenti all'evento', 'Il percorso formativo' e 'Come arrivare'. Nel primo si forniscono informazioni relativamente al versante organizzativo (Dove; Quando; Costo) dell'evento definito come "un'esperienza degustativa a 360 gradi"; il secondo, invece, a dispetto del titolo, si limita ad annunciare che all'interno dell'area *Wine* sarà possibile individuare uno spazio dedicato al cibo in cui degustare non solo i vini, ma anche una serie di prodotti tipici locali: purtroppo scarsi sono i riferimenti agli stessi e la foto che accompagna tali informazioni è identica per tutti i 15 borghi (tagliere di formaggi e salumi). Il terzo riquadro ('Cantine presenti all'evento') risulta in fase di allestimento, nonostante manchino poche settimane all'avvio della manifestazione. Il quarto riquadro, identico per tutti i borghi tanto nei contenuti quanto nell'immagine che li accompagna (foto del cartellone relativo ai vitigni autoctoni dei Castelli Romani), descrive il percorso formativo che, attraverso tre capitoli (Guida sommelier; Abbinamento cibo-vino; Territorio del vino), consentirà ai visitatori di fare un viaggio di conoscenza nell'arte della viticoltura.

L'ultimo riquadro ('Come arrivare') riguarda l'accessibilità geografica di ciascuno dei 15 borghi: ci saremmo aspettati di trovare indicazioni precise e dettagliate relativamente alle vie di comunicazione, ai mezzi di trasporto disponibili, agli indirizzi dei servizi utili al potenziale turista. Purtroppo, nessuna delle finestre dei borghi partecipanti alla manifestazione fornisce strumenti cartografici che possano guidare l'utente negli spostamenti all'interno del centro abitato e tantomeno indicazioni precise riguardo alle modalità per raggiungere i siti in cui si svolgerà l'evento. Mancano anche informazioni relative agli indirizzi o ai numeri di telefono di strutture ricettive e ricreative, nonché musei o altri servizi potenzialmente utili al turista, così come sono del tutto assenti link esterni che consentano una gestione integrata delle attività online afferenti al settore turistico. E poiché una delle principali opportunità che le reti telematiche dischiudono è proprio la possibilità di collaborare, ovvero di "condividere e coordinare risorse, azioni" (Picci, 1999, p. 58) agendo in un contesto organizzato (Gattullo *et al.*, 2015), quest'ultima lacuna sembra evidenziare la carenza di una propensione a creare uno spazio virtuale 'aperto': si tratta di un evidente punto di debolezza dal momento che il processo di valorizzazione del turismo, e soprattutto di quello enogastronomico, deve basarsi sull'attitudine alla interazione da parte di tutti i soggetti attivi nel settore che dovrebbero mirare, attraverso l'informatica, alla creazione di un network di offerta congiunta, incentivando e integrando i collegamenti tra le varie componenti. Un altro aspetto non trascurabile è rappresentato dall'impossibilità di consultare le pagine del portale in una lingua diversa da quella italiana: ciò dimostra l'assenza di una tensione alla scala globale che può ridurre la possibilità di incrementare il numero dei visitatori e, di conseguenza, la competitività territoriale.

Buona, invece, risulta la consapevolezza del fatto che la promozione non corre più solo sui siti web, ma soprattutto nei social media che, presenti all'interno del portale, rappresentano un potenziale straordinario per le destinazioni turistiche, in particolare per quelle enogastronomiche. L'importanza che tali strumenti rivestono è emersa anche attraverso una intervista che ha visti coinvolti gli espositori dell'edizione 2021 'Borgo diVino in Tour', resa possibile ancora una volta partendo dall'analisi del sito e dalle informazioni in esso contenute.

3.2 *Il punto di vista degli espositori.* – Aprendo la voce 'Edizione 2021' presente nella *home page* del sito [www.borgodivino.it](http://www.borgodivino.it)<sup>3</sup>, abbiamo potuto constatare che le cantine che hanno partecipato all'evento in quell'anno risultano pari a 37. Per ciascuna di esse, nel portale è stato costruito un riquadro all'interno del quale sono stati riportati il nome e la regione di appartenenza (10 nel Lazio; 6 nelle Marche;

<sup>3</sup> Va precisato che al 23.2.2023 (ultima data di accesso) nel sito manca la finestra dedicata all'edizione 2022.

4 in Abruzzo; 4 in Sicilia; 3 in Emilia-Romagna; 2 in Puglia; 2 in Campania; 2 in Calabria; 1 in Piemonte; 1 in Toscana; 1 in Umbria; 1 in Sardegna). Inoltre, cliccando su 'Visita il sito' è possibile accedere automaticamente alla pagina web di ogni azienda ed ottenere una serie di informazioni. La navigazione all'interno dei 37 siti ci ha consentito di comprendere come, nella maggior parte dei casi, le aziende tendano ad utilizzare il web come strumento di promozione dei propri prodotti (descritti sempre in maniera precisa e completa attraverso l'uso di schede in cui vengono sintetizzati i dati e le informazioni che un potenziale consumatore deve possedere prima di procedere all'acquisto) e, quindi, come una sorta di 'vetrina', attraverso la quale raggiungere il maggior numero possibile di potenziali acquirenti: non è un caso che spesso la prima voce rintracciabile nella *home page* sia quella relativa allo shop e che ben il 40% delle cantine si sia dotato di un 'carrello', ossia di un percorso che dopo la scelta dei prodotti da parte dell'utente lo pilota verso la finalizzazione dell'acquisto e il pagamento. Scarsa, invece, risulta l'attenzione che tali aziende riservano alla rappresentazione e narrazione del territorio all'interno del quale sono inserite: solo nei pochi casi in cui l'azienda svolge anche la funzione di attività ricettiva ci si sofferma sulla descrizione dei beni culturali e ambientali presenti in loco e sulla possibilità di partecipare a visite guidate e tour, mentre del tutto assente risulta l'attenzione nei confronti degli altri prodotti tipici. Ciò che, però, ci ha maggiormente colpito è il fatto che in nessun sito degli espositori viene mai menzionata la manifestazione 'Borgo diVino in Tour', né tra gli 'Eventi', né tra le 'News'.

Partendo da questa osservazione, allo scopo di capire quale importanza tali aziende abbiano attribuito alla loro partecipazione all'evento nel 2021 e di valutare gli esiti dello stesso dal punto di vista dei produttori-espositori, abbiamo proceduto con il metodo dell'intervista telefonica a tale categoria di soggetti. Luci ed ombre sono emerse dalle loro risposte: sicuramente tutti gli intervistati ritengono l'evento utile per la visibilità del proprio prodotto e marchio, tanto da dichiarare l'intenzione di parteciparvi anche in futuro. Ciò che accomuna le risposte è la perplessità verso l'evoluzione dell'evento: da occasione di incontro tra addetti del settore, successivamente è diventato un evento enoturistico *tout court*. Gli intervistati ritengono, quindi, che il punto di forza della manifestazione sia quello di diffondere la conoscenza del prodotto ad una platea generale e non più settoriale. Questa considerazione ci permette di comprendere come tali imprenditori focalizzino l'attenzione solo ed esclusivamente sul ritorno economico legato all'evento, senza riflettere sul fatto che manifestazioni come 'Borgo diVino Tour' potrebbero rappresentare un valido strumento di marketing territoriale capace di contribuire alla trasformazione dell'enoturismo da semplice segmento di nicchia in esperienza in cui la degustazione di vino si abbina alla conoscenza della cultura e delle tradizioni di una regione a vocazione vitivinicola, diventando una attrattiva per un

pubblico ampio composto sia da esperti e professionisti che da semplici appassionati e curiosi. Non bisogna infatti dimenticare che manifestazioni come questa, al di là della loro dimensione, possono rappresentare una leva economica soprattutto nei territori fortemente vocati a un turismo non stagionalizzato (Dwyer e Forsyth, 2005), diventando un palcoscenico di respiro nazionale/internazionale per le località ospitanti, che, successivamente, possono utilizzare la notorietà dell'evento per nuove proposte di fruizione del luogo (Ivona, 2022), al di là delle date in cui esso si svolge. In tal senso, un ruolo importante può essere riconosciuto ai social media, che gli stessi imprenditori intervistati hanno definito come uno strumento indispensabile per la promozione dell'evento: difatti

il passaggio dal web 1.0, concepito come un modo per visualizzare documenti ipertestuali senza alcuna possibilità di interazione per l'utente (ad eccezione di email e motori di ricerca), al web 2.0, basato invece proprio sulla opportunità offerta all'internauta di fruire ma allo stesso tempo di modificare o creare contenuti multimediali, ha rivoluzionato in maniera profonda l'approccio dei navigatori nei confronti di internet (Gattullo *et al.*, 2015, pp. 57-58).

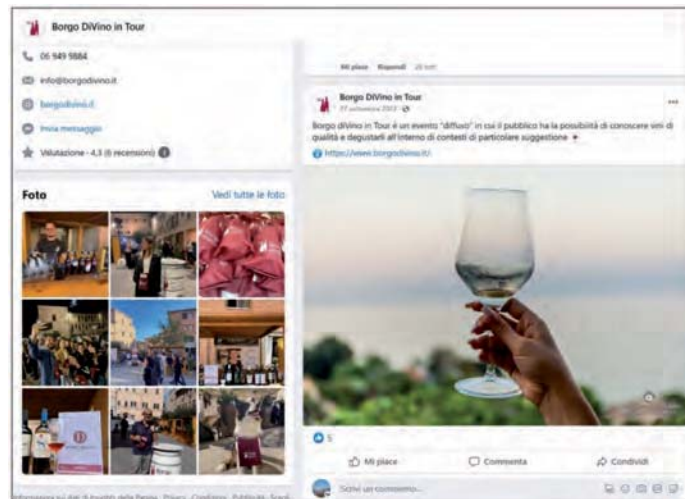
Tale cambiamento risulta essenziale quanto si parla di turismo enogastronomico in cui la componente "empirica" (Lemmi, 2009, p. 50) risulta fondamentale: il turista, infatti, vive un'avventura basata su sensazioni ed emozioni che lo spingono a voler condividere tale esperienza attraverso i social media. Questo ci porta ad affermare che attualmente i principali artefici della promozione delle destinazioni sono proprio i viaggiatori che, attraverso commenti, giudizi o recensioni influiscono in maniera significativa sulle scelte di consumo degli internauti che, abbandonate le forme tradizionali di divulgazione delle informazioni turistiche, preferiscono affidarsi alle immagini e alle avventure dei viaggiatori che li hanno preceduti.

Per verificare quanto gli organizzatori dell'evento siano consapevoli di tale cambiamento e dell'importanza di riuscire a narrare il prodotto turistico in modo emozionale e visivo, abbiamo analizzato la comunicazione digitale sui canali Facebook ([www.facebook.com/borgodivinoointour](http://www.facebook.com/borgodivinoointour)) e Instagram ([www.instagram.com/borgodivinoointour](http://www.instagram.com/borgodivinoointour))<sup>4</sup>. In entrambi i casi, la comunicazione è affidata prevalentemente alle immagini. Guardando nello specifico la comunicazione su Facebook, essa sembra legata esclusivamente alla necessità di pubblicizzare la cadenza delle tappe del tour con post che precedono l'evento e immagini che ne testimoniano lo svolgimento. Il primo post è datato 28 febbraio 2020; complessivamente sulla pagina sono presenti circa 400 foto di cui: 8 (ovvero il 2%) sono riferite ai cibi tipici dei luoghi delle tappe; 33 ai paesaggi e alle località; 62 riproducono le locandine delle singole tappe dell'evento; 18 riguardano i media partner e gli sponsor; le restanti immagini,

<sup>4</sup> Ultimo accesso: 23.2.2023.

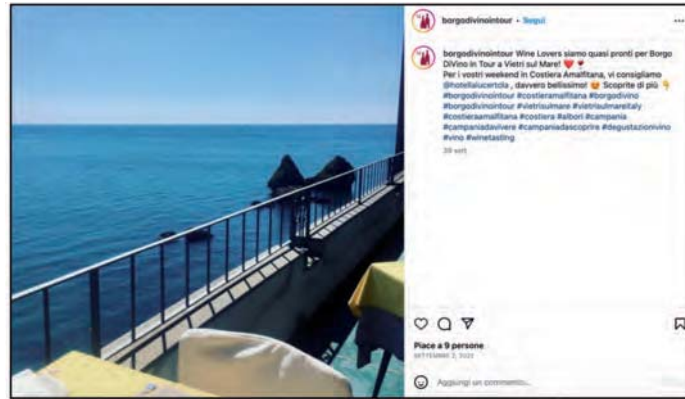
piuttosto stereotipate, sono dedicate ai partecipanti e agli allestimenti. In alcuni casi le immagini sono accompagnate dal testo, come ad esempio “#BorgodiVino in tour... finalmente si parte! L'unico evento itinerante che abbraccia l'Italia e che porta, nelle meravigliose cornici dei suoi borghi più belli, i migliori vini nazionali. Degustazioni, esperienze gastronomiche e percorsi formativi, all'interno di scenari mozzafiato” (post del 27 maggio 2021) (Fig. 1) o “Borgo diVino in Tour è un evento «diffuso» in cui il pubblico ha la possibilità di conoscere vini di qualità e degustarli all'interno di contesti di particolare suggestione” (post del 27 settembre 2022) (Fig. 2). Ciò che balza all'osservazione sono due elementi significativi: il primo è l'assenza pressoché totale dei commenti dei visitatori, come se la pagina Facebook dell'evento fosse solo una bacheca virtuale; i rarissimi commenti riguardano soltanto la richiesta di informazioni logistiche. Il secondo elemento è il mancato aggiornamento della pagina; l'ultimo post è datato 10 ottobre 2022, in coincidenza con l'ultima tappa del tour, confermandone, quindi, un utilizzo limitato al periodo della manifestazione. Benché venga talvolta dichiarato che ‘Borgo diVino in Tour’ sia “un evento itinerante che abbraccia l'Italia dei suoi Borghi più belli, raccontando le eccellenze enogastronomiche del nostro Paese. Racconto, condivisione, *heritage*, riscoperta delle tradizioni” (post del 12 agosto 2022), di fatto la narrazione attraverso i social media disattende l'intenzione dichiarata.

Considerando la valenza tipicamente visuale di Instagram, le considerazioni sono purtroppo simili; in questo caso, le immagini sono più numerose, pari a 540. Di queste, 23 risultano dedicate ai cibi tipici del luogo; 74 al paesaggio e alle



Fonte: [www.facebook.com/borgodivinointour](https://www.facebook.com/borgodivinointour) (ultimo accesso: 23.2.2023).

Fig. 1 - Pagina Facebook 'Borgo diVino in Tour': post del 27 maggio 2021



Fonte: [www.facebook.com/borgodivinoitour](https://www.facebook.com/borgodivinoitour) (ultimo accesso: 23.2.2023).

Fig. 2 - Pagina Facebook 'Borgo diVino in Tour': post del 27 settembre 2022

località; 261 alle locandine degli eventi; 15 ai media partner e sponsor; il resto ai partecipanti e allestimenti. Inoltre, sono presenti nove video sullo svolgimento di alcune tappe e uno girato a Spello sulla valorizzazione del paesaggio, postato anche su Facebook durante i giorni di svolgimento della manifestazione a ottobre 2022. La comunicazione su Instagram si conclude lo stesso giorno di Facebook, il 10 ottobre 2022, con il medesimo post.

Un'analisi dei contenuti condotta mediante un approccio semiotico-visuale certamente rileva una comunicazione impersonale, perlopiù estetizzata e stereotipata, che mostra i territori attraverso una carrellata di immagini, ma non li racconta. L'occhio dietro l'obiettivo è, infatti, sempre eterodiretto poiché semplicemente documenta e restituisce frammenti dell'evento, scorci di vedute e panorami, istantanee di soggetti divertiti che prendono parte ai diversi appuntamenti attraverso cui si srotola la rassegna (Figg. 3-5).

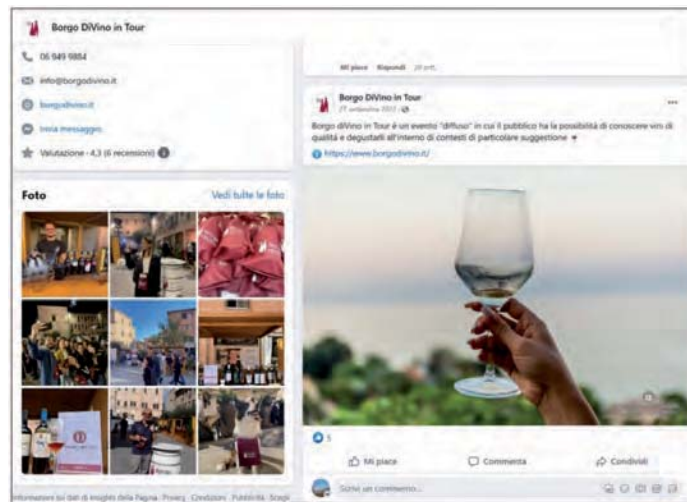
Data, però, l'assenza di un racconto di profondità che faccia emergere le motivazioni, la personale esperienza, il punto di vista dei visitatori ritratti, questi finiscono per giocare, nel cordone tematico generale, il ruolo di mere comparse che non sono mai portatrici (o, meglio ancora, costruttrici) di storie.

In tal modo, peraltro, non si coglie appieno la preziosa opportunità di creare attraverso il dispositivo social-mediale e il linguaggio proprio del *visual storytelling* (Orzati, 2019) un caleidoscopio verbo-iconico di piccole storie plurali, di voci differenti, di sguardi e traiettorie umane molteplici che, incrociandosi anche solo per il tempo di un brindisi, creano spazi per un racconto condiviso insieme alla comunità che di volta in volta li ospita. Il rischio, in altre parole, è quello di ope-



*Narrazioni digitali, tradizioni alimentari e pratiche turistiche*

rare secondo il paradigma del cosiddetto *selective storytelling* (Sandercock, 2003), che di fatto, perseguendo eminentemente l'artificioso effetto cartolina, opera una riduzione di complessità nel racconto, assegnando ai territori il modesto ruolo di scenografia dell'evento.



Fonte: [www.instagram.com/borgodivinoointour](https://www.instagram.com/borgodivinoointour) (ultimo accesso: 23.6.2023).

Fig. 3 - Profilo Instagram 'borgodivinoointour': post del 2 settembre 2022



Fonte: [www.instagram.com/borgodivinoointour](https://www.instagram.com/borgodivinoointour) (ultimo accesso: 23.6.2023).

Fig. 4 - Profilo Instagram 'borgodivinoointour': post del 1 settembre 2022



racconto “La vigna” di Cesare Pavese presente nella scheda di Neive (“Una vigna sale sul dorso di un colle fino ad incidersi nel cielo, è una vista familiare” – Pavese, 2002, p. 140), che fa immedesimare ogni lettore nel protagonista (ragazzo di ieri/ uomo adulto di oggi) che osserva il paesaggio agricolo delle Langhe: uno spunto ricco di suggestioni che può essere opportunamente ampliato con rimandi a brani delle opere di altri autori piemontesi, come Beppe Fenoglio e Davide Lajolo, e riportando foto e filmati delle prospere campagne ammantate dai filari del nebbiolo.

Sarebbe dunque opportuno costruire un *fil rouge* tra le tappe, cominciando dalla ‘messa a valore’ di tutte le informazioni contenute nelle schede di ciascun borgo presenti nel portale [www.borghipiubelliditalia.it](http://www.borghipiubelliditalia.it), ‘travasandole’ nel sito dedicato all’evento. In questo modo, si metterebbero in luce i numerosi beni ambientali e culturali presenti nelle diverse tappe di ‘Borgo diVino in Tour’, nonché gli altri eventi organizzati nel corso dell’anno, strumenti di marketing territoriale (Timore, 2013) indispensabili per la creazione della *imageability* (Lynch, 1960) locale.

Al tour 2023, oltre ai luoghi caratterizzati da una consolidata vocazione vitivinicola (Nemi con le DOC Castelli Romani, Valvasone Arzene con la DOC Grave del Friuli, Eгна con il Pinot nero; Neive con il Barbaresco; la Valpolicella, sub-regione ricca di vini DOC e DOCG – Amarone, Recioto, Valpolicella, Valpolicella Superiore, Ripasso; Città Sant’Angelo con la DOC Montepulciano d’Abruzzo; Spello con i vitigni Grechetto, Merlot e Sangiovese), partecipano borghi che offrono insieme a vini genuini locali meno rinomati altre eccellenze gastronomiche ancorate alla tradizione (olio Brisighello DOP, tartufo a Montaione, cardi selvatici sott’olio ad Altomonte, *gnumareddi* – involtini di interiora – a Cisternino, arancio biondo del Piceno a Grottammare Alta, limoni e limoncello ad Albori, legumi ad Oratino, torta Donizetti a Borgo Santa Caterina) che possono essere considerate come *iconemi*, ossia segni “all’interno di un insieme organico di segni, come sineddoche, come parte che esprime il tutto o che lo esprime con una funzione gerarchica primaria, sia in quanto elemento che meglio d’altri incarna il *genius loci* di un territorio sia in quanto riferimento visivo di forte carica semantica del rapporto che una società culturale stabilisce con il proprio territorio” (Turri, 1998, p. 19). Ovviamente la carenza di riferimenti a tali eccellenze gastronomiche va colmata in quanto non si può pensare che la presenza in un’area geografica di prodotti tipici sia sufficiente a garantire che essi diano luogo ad una domanda turistica: perché ciò si verifichi è indispensabile avviare iniziative di comunicazione e di promozione collettiva che, anche attraverso il ricorso ad internet, ne amplifichino la visibilità. In particolare, tenendo conto del fatto che la piena valorizzazione di tali prodotti si può conseguire attraverso la loro trasformazione in piatti della tradizione locale, eredità del passato cui le comunità locali attribuiscono valore identitario, sarebbe utile inserire riferimenti alle ricette tipiche (accompagnandole con foto e video) che, capaci di riflettere la straordinaria diversità ecologica, produttiva e culturale

del territorio italiano, potrebbero svolgere un ruolo chiave nella promozione turistica dei territori in questione. Inoltre, nella consapevolezza del fatto che tutti i prodotti enogastronomici sono il frutto di un sapere tramandato da generazioni (Palagiano e Belluso, 2013) e sono fattori ‘artificiali’ della vita, ossia componenti che appartengono alla cultura che il gruppo umano stesso costruisce e gestisce (Finocchi, 2010), si potrebbero fornire ai potenziali visitatori informazioni relative alla storia di tali “giacimenti gastronomici” (Paolini, 2000, p. 11) e ai cambiamenti verificatisi nel corso del tempo anche all’interno dei processi produttivi.

In conclusione, lo sforzo da compiere nella gestione della comunicazione virtuale che ha il compito di precedere l’evento ‘Borgo diVino in Tour’ e di accompagnarlo in tutte le fasi successive di fidelizzazione dei turisti esperienziali (sforzo assolutamente alla portata dell’Associazione ‘I Borghi più belli d’Italia’, che come abbiamo sottolineato presenta un ricco bagaglio di messaggi comunicativi nel web che aspettano soltanto di essere messi a sistema) magari proprio attraverso le metodologie del Placetelling® (cfr. §1), è quello di presentare il paesaggio dei borghi come uno “spettacolo teatrale” (“uno spazio vivo, che produce in noi delle emozioni” – Turri, 1998, p. 165) e l’enogastronomia come il suo protagonista principale, capace non solo e non tanto di nutrire gli spettatori, quanto di trasmettere loro “odori, colori, parvenze, magie, suoni e parole” (*ibidem*, p. 142) del rapporto in eterno divenire tra natura e cultura consolidatosi e stratificatosi nel tempo in ognuna delle tappe del tour.

## Bibliografia

- Afferni R., Ferrario C. (2017). Turismo religioso e cibo: le produzioni monastiche quali esempi di cultural heritage. *Annali di Ricerche e Studi di Geografia*, 73: 63-75.
- Albanese V. (2019). Pratiche memoriali nel web semantico. Sentiment analysis e le micronarrazioni territoriali. *Geotema*, 59: 110-120.
- Albanese V., Graziano T. (2020). *Place, Cyberplace e le nuove geografie della comunicazione*. Bologna: Bononia University Press.
- Appadurai A. (1986). On culinary Authenticity. *Anthropology Today*, 2, 4: 25.
- Barnes T.J., Duncan J.S., a cura di (1992). *Writing Worlds: Discourse, Text and Metaphor in the Representation of Landscape*. London-New York: Routledge.
- Barthes R. (1957). *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil.
- Barthes R. (1961). Pour une psycho-sociologie de l’alimentation contemporaine. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 5: 977-986 (trad. it. L’alimentazione contemporanea. In: Marrone G., a cura di, *Scritti: società, testo, comunicazione*. Torino: Einaudi, 31-41).
- Baudrillard J. (1979). *De la seduction*. Paris: Galilée.
- Bell D., Valentine J. (1997). *Consuming Geographies: We are where We eat*. London: Routledge.
- Bellezza G. (1999). *Geografia e beni culturali*. Milano: FrancoAngeli.

- Belliggiano A., De Rubertis S. (2013). Le filiere corte agroalimentari nei processi di sviluppo locale. In: Baccarani C., Maizza A., Golinelli G.M., a cura di, *Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa. Referred Electronic Proceeding del XXIV Convegno annuale di Sinergie, 18-19 ottobre 2012, Università del Salento, Lecce*. Verona: Cueim comunicazione.
- Bourdieu P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Ed. de Minuit.
- Boy J.D., Uitermark J. (2017). Reassembling the city through Instagram. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 42: 612-624. DOI: 10.1111/tran.12185
- Branduini P., Pettenati G. (2022). Paesaggi del Cibo. In Spadaro C., Toldo A., Dansero E., a cura di, *Geografia e Cibo: ricerche, riflessioni e discipline a confronto*. Firenze: Società di Studi Geografici.
- Chiaricati F. (2022). Italia fuori dall'Italia. Identità nazionale e regionale dei prodotti alimentari nelle comunità italo-americane all'inizio del XX secolo. In: Spadaro C., Toldo A., Dansero E., a cura di, *Geografia e Cibo: ricerche, riflessioni e discipline a confronto*. Firenze: Società di Studi Geografici.
- Cirelli C., Graziano T. (2019). DMO, destination branding e narrazioni territoriali: analisi critica di un progetto di riordino turistico. *Geotema*, 57: 223-230.
- Cosgrove D. (1990). *Realtà sociali e paesaggio simbolico*. Milano: Unicopli.
- Couldry N., Hepp A. (2016). *The mediated construction of reality Polity*. Cambridge (UK)-Malden (USA): Polity Press.
- D'Eramo M. (2017). *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*. Milano: Feltrinelli.
- De Rubertis S. (2022). *Turismo, crescita economica e sviluppo territoriale. Una prospettiva geografica*. Bologna: Patròn Editore.
- Dwyer L., Forsyth P. (2005). Estimating the Impacts of Special Events on an Economy. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, 4: 351-359. DOI: 10.1177/0047287505274648
- Feuerbach L. (1862)(1960). Das Geheimnis des Opfers oder der Mensch ist was er ißt. In: Bolin W., Jodl F., a cura di, *Ludwig Feuerbach Sämtliche Werke*, Stuttgart (Bad Canstatt): Frommann Verlag, 41-67.
- Finocchi F. (2010). *Geografie del gusto*. Roma: Aracne.
- Fischler C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27, 2: 275-292. DOI: /10.1177/053901888027002005
- Gattullo M., Rinella A., Rinella F. (2015). L'immagine pubblica del turismo enogastronomico delle regioni italiane: nuove 'idee di viaggio' per sapori e profumi tradizionali?. *Annali del Turismo*, 4, 1: 51-70.
- Gavinelli D., Zanolin G. (2020). *Geografia del turismo contemporaneo. Pratiche, narrazioni, luoghi*. Roma: Carocci.
- Geyzen A. (2014). Food studies and the heritage turn: a conceptual repertoire. *Food and History*, 12, 2: 67-96. DOI: 10.1484/J.FOOD.5.108963
- Iaia L., Fait M., Cavallo F., Scorrano P., Maizza A. (2014). Experiential marketing per il brand-land dei prodotti tipici: diventare marchio comunicando il territorio. In: Baccarani C., Paniccia P., Golinelli G.M., cura di, *Atti del XXVI Convegno annuale di Sinergie*.
- Ivona A. (2022). Gli eventi gastronomici minori per la ripartenza del turismo in Italia. In: Spadaro C., Toldo A., Dansero E., a cura di, *Geografia e cibo: ricerche, riflessioni*

- e discipline a confronto*. Memorie geografiche NS 20. Firenze: Società di Studi Geografici, 199-206.
- Ivona A., Rinella A., Rinella F., Epifani F., Nocco S. (2021). "Resilient Rural Areas and Tourism Development Paths: a Comparison of Case Studies". *Sustainability*, 13, 3022: 1-22.
- Lemmi E. (2009). *Dallo «spazio consumato» ai luoghi ritrovati. Verso una geografia del turismo sostenibile*. Milano: FrancoAngeli.
- Lynch K. (1960). *The Image of The City*. Boston: MIT Press.
- MacCannel D. (1976). *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- McBride A.E. (2010). Food Porn. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 1: 38-46. DOI: 10.1525/gfc.2010.10.1.38
- Meek D. (2012). YouTube and Social Movements: A Phenomenological Analysis of Participation, Events and Cyberplace. *Antipode*, 44, 4: 1429-1448. DOI:10.1111/j.1467-8330.2011.00942.x
- Mimmo M.C., Palma E. (2001). Funzioni pubbliche e città 'digitali'. Una valutazione comparativa dei venti capoluoghi regionali. In Rinella A., a cura di, *Funzioni pubbliche e città 'digitali': esperienze a confronto*. Bari: Wip Edizioni Scientifiche, 23-48.
- Orzati D. (2019). *Visual Storytelling. Quando il racconto si fa immagine*. Milano: Hoepli.
- Palagiano C., Belluso R. (2013). Mangiare geografico nell'era della globalizzazione. Le 'isobrome' per un turismo creativo nella regione Lazio. In: Di Blasi E., Arangio A. e Graziano T., a cura di, *Percorsi creativi di sviluppo urbano. I foodies: turisti per gusto nella città multi-etnica*. Bologna: Patron, 109-122.
- Paolini D. (2000). *I luoghi del gusto*. Milano: Baldini&Castoldi.
- Pavese C. (2002). *Tutti i racconti* (a cura di Masoero M.). Torino: Einaudi.
- Petrella M. (2019). Monumenti gastronomici. Cartografia e invenzione della cucina regionale. *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 167: 28-38. DOI: 10.13137/2282-572X/30593
- Picci L. (1999). *La sfera telematica nella intermediazione turistica*. Bologna: Baskerville.
- Pollice F. (2017). Placetelling® per lo sviluppo di una coscienza dei luoghi e dei loro patrimoni. *Territori della Cultura*, 30: 106-111.
- Pollice F. (2018). Valorizzazione dei centri storici e turismo sostenibile nel bacino del Mediterraneo. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 1: 41-56. DOI: 10.13128/bsgi.v1i1.88
- Pollice F., Rinella A., Rinella F., Epifani F. (2019). "C'era una volta... e c'è ancora": la narrazione dell'autenticità nel Progetto Comunità Ospitali dell'Associazione Borghi Autentici d'Italia (BAI). *Geotema*, supplemento, 23: 129-142.
- Pollice F., Rinella A., Epifani F., Miggiano P. (2020). Placetelling® as a Strategic Tool for Promoting Niche Tourism to Islands: The Case of Cape Verde. *Sustainability*, 12, 4333. DOI: 10.3390/su12104333.
- Pollice F., Rinella A., Epifani F., Sponziello M. (2021). Cooperative di comunità come pratica territorializzante. Il caso di Biccari. In: Bozzato S., a cura di, *Turismo, comunità, territori. Frontiere di sostenibilità*. Sesto San Giovanni (Milano): Mimesis, 37-50.

- Pollice F., Rinella A. (2022). "From marginal place to 'cornerstone': the 'transmission' of Monteleone di Puglia" (Italy). *Geotema*, 68: 33-43.
- Pollice F., Rinella A., Rinella F. (2023). Dalle singole fragilità delle aree interne alla resilienza cooperativa. Una proposta formativa per i territori dell'Associazione Borghi Autentici d'Italia. In *Memorie geografiche - Giornate di studio "Geografia e tecnologia"* (SSG, Pisa 30 giugno-1 luglio 2022), in corso di pubblicazione.
- Pollice F., Rinella A., Ivona A., Rinella F. (s.d.). Belli e indomiti. Il percorso di sviluppo territoriale *self-oriented* dell'Associazione "I Borghi più belli d'Italia". *Bollettino AIC*, in corso di pubblicazione.
- Rabbiosi C. (2016). Turismo e prodotti tipici: un approccio performativo alla patrimonializzazione. Note da Verucchio. *Rivista Geografica Italiana*, 124: 301-318.
- Rabbiosi C. (2018). *Il territorio messo in scena. Turismo, consumi, luoghi*. Milano-Udine: Mimesis.
- Rinella A., Rinella F. (2019). Dalle tessere marginali al mosaico progettuale in rete: le proposte di sviluppo locale dell'Associazione 'Borghi Autentici d'Italia'. In: Pollice F., Urso G., Epifani F., a cura di, *Ripartire dal territorio. I limiti e le potenzialità di una pianificazione dal basso. Atti del X Incontro italo-francese di Geografia sociale*, Lecce, 30-31 marzo 2017, Placetelling® - Collana di Studi geografici sui luoghi e sulle loro rappresentazioni. Lecce: Università del Salento, 2: 211-223.
- Rossi A., Goetz M. (2011). *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design*. Milano: Hoepli.
- Sandercock L. (2003). Out of the Closet: the Importance of Stories and Storytelling in Planning Practice. *Planning Theory & Practice*, 4(1): 11-28. DOI: 10.1080/1464935032000057209
- Sartori G. (1998). *Homo videns. Televisione e post pensiero*. Roma-Bari: Laterza.
- Schmitt B.H. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.
- Stano S. (2015). Cibo e identità culturale. *Lexia. Rivista di semiotica*, 19-20: 17-37. DOI 10.4399/97888548857142
- Teti V. (2015). *Fine pasto. Il cibo che verrà*. Torino: Einaudi.
- Timore A. (2013). La risorsa locale del cioccolato come attrattiva turistica: case studies a confronto. In: Di Blasi E., Arangio A., Graziano T., a cura di, *Percorsi creativi di sviluppo urbano. I foodies: turisti per gusto nella città multietnica*. Bologna: Patron, 123-134.
- Turco A. (2012). *Turismo e territorialità*. Milano: Unicopli.
- Turri E. (1998). *Il paesaggio come teatro. Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*. Venezia: Marsilio.
- Vagni T. (2017). Food (is not) Porn. Le immagini del cibo e l'orizzonte della scomparsa. *Mediascape Journal*, 9: 56-69.
- Vanolo A. (2017). *City Branding. The ghostly politics of representation in globalising cities*. New York: Routledge.
- Wellman B. (2001). Physical place and cyberplace: the rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25, 2: 227-252. DOI: 10.1111/1468-2427.00309