

13. Il cibo quale risorsa strategica per lo sviluppo del turismo sostenibile

di *Mario Ossorio**

Negli ultimi anni, il turismo ha assunto un'importanza crescente in molte economie nazionali, fino a diventare uno dei settori più rilevanti. La sua rilevanza è anche dettata dal fatto che esso genera ripercussioni positive, dirette o indirette, sui diversi comparti economici ad esso connessi.

Nell'ambito del settore turistico si è andato delineando un comparto ben distinto e autonomo che si riferisce al turismo enogastronomico. In tale ambito, l'enogastronomia non rappresenta una funzione di supporto per il viaggiatore ma diventa l'elemento centrale del viaggio (Everett, 2016).

L'obiettivo principale di questo capitolo è evidenziare il ruolo degli eventi enogastronomici come mezzo per rafforzare l'attrattività di una destinazione.

Il capitolo è articolato in tre paragrafi. Il primo paragrafo illustra l'origine del concetto moderno di turismo enogastronomico, focalizzandosi in primo luogo sulle cause che hanno favorito la nascita del fenomeno in esame. I cambiamenti socio-culturali degli ultimi anni del XX secolo hanno stimolato nuove esigenze nella mente dei consumatori, come la riscoperta di uno stile di vita lento, del cibo genuino e l'apprezzamento per paesaggi diversi da quelli urbani ordinari, come i contesti rurali. Queste esigenze emergenti hanno stimolato la nascita di un viaggiatore che, oltre a ricercare il prodotto enogastronomico tipico, è alla ricerca anche delle altre componenti dell'offerta turistica, come il paesaggio da cui deriva un certo alimento tipico o i suoi processi di produzione.

Il paragrafo 2 mette in luce l'importanza del territorio, della sua cultura

* Università della Campania "Luigi Vanvitelli".

e dei suoi saperi, come elemento centrale dell'offerta turistica enogastronomica. In particolare, si evidenzia come le aree interne possano rappresentare cornici uniche per l'organizzazione di eventi enogastronomici che sappiano innescare o sviluppare processi di sviluppo turistico in chiave sostenibile. Si evidenzia, peraltro, la ricaduta positiva che questa tipologia turistica può generare sugli altri ambiti economici.

Il paragrafo 3 illustra le motivazioni alla base della scelta di una destinazione enogastronomica, sottolineando la diversa importanza che ciascuna categoria di viaggiatori attribuisce al cibo e alle bevande durante un viaggio e il ruolo sempre più rilevante dell'esperienza nel turismo enogastronomico. Inoltre, viene evidenziato il potenziale del turismo enogastronomico nel contesto dell'economia dell'esperienza, considerando il modello di Pine II e Gilmore (1998).

L'ultimo paragrafo è dedicato all'analisi di un evento gastronomico di portata internazionale, organizzato in Piemonte, il Cheese Festival di Bra, la cui analisi può rappresentare un importante momento di riflessione riguardo gli strumenti per valorizzare l'enogastronomia di un territorio e potenziarne l'attrattività in chiave turistica.

1. Il turismo enogastronomico in Italia: L'evoluzione di una industria

Il turismo enogastronomico affonda le sue radici in tempi antichi. Già nel XIX secolo, alcune guide turistiche descrivevano in modo molto dettagliato le specialità gastronomiche, le fragranze e i sapori che i turisti potevano trovare nelle diverse città e paesi italiani (Croce e Perri, 2018). Queste guide contenevano così tante informazioni sul cibo tipico di ogni regione da creare una sorta di disorientamento nella mente dei turisti riguardo l'itinerario da seguire.

Dalle prime guide turistiche sull'Italia ai giorni odierni, molti mutamenti sociali ed economici si sono verificati, così come si è evoluto significativamente il concetto di turismo enogastronomico, il quale è stato influenzato da diversi fattori. Prima di tutto, una maggiore e più diffusa ricchezza pro-capite nelle economie avanzate ed emergenti. Questo ha permesso agli individui di soddisfare nuove e più sofisticate esigenze. Vivere esperienze culinarie locali consente di soddisfare il bisogno di auto-realizzazione, ovvero il quinto stadio della gerarchia dei bisogni di Maslow (Guzel e Apaydin, 2016). Il miglioramento dei mezzi di comunicazione e di trasporto, poi, ha notevolmente ridotto la distanza tra i paesi e ha permesso alle persone di scoprire più facilmente nuove destinazioni e nuovi cibi tipici di altre aree geografiche distanti.

Inoltre, l'industria enogastronomica è diventata più attraente grazie a una crescente consapevolezza dell'importanza della salute e dei cibi genuini nonché del piacere di trascorrere del tempo attorno a un buon piatto (Guruge, 2020).

Il turismo gastronomico, peraltro, si allinea con la crescente propensione, emersa negli ultimi anni, ad adottare comportamenti rispettosi dell'ambiente: è eco-sostenibile e si prende cura della qualità, dell'origine e della tracciabilità dei prodotti alimentari (Antonioli e Mottironi, 2013).

Infine, gli ultimi decenni hanno visto realizzarsi la diffusione, in tutti i paesi occidentali, di modalità "rapide" di consumo del cibo, sia per un fenomeno di moda sia per le esigenze di uno stile di vita frenetico, che ha spinto le persone verso una standardizzazione dei comportamenti (compresi i gusti alimentari), mettendo da parte le cucine rurali e locali.

Tuttavia, negli anni in cui si diffondevano stili di vita che rincorrevano il *fast food*, è emerso un fenomeno opposto, in cui una parte dei consumatori ha iniziato ad apprezzare il piacere di vivere con tempi più lenti e valorizzare i prodotti alimentari tipici di alcuni territori. Un fenomeno che riflette anche il desiderio di molte persone di riscoprire le proprie culture, come quelle dei paesi rurali che i prodotti tipici generano (Sio, Fraser & Fredline, 2024).

Questi cambiamenti socio-economici hanno condotto ad un nuovo concetto di turismo enogastronomico, nel quale il consumo di cibo tipico locale rappresenta solo una parte dell'offerta turistica in esame. Infatti, molti prodotti enogastronomici presentano elementi ad alto valore simbolico, poiché richiamano direttamente un certo territorio e le sue tradizioni e culture, le quali hanno radici profonde e permettono un trasferimento di saperi e conoscenze alle generazioni successive (Asero e Patti, 2009). La terra d'origine delle specialità alimentari o vitivinicole rappresenta non solo un semplice contesto logistico, ma diventa, pertanto, un elemento centrale dell'offerta di una destinazione. Da questa prospettiva, il consumo dei prodotti locali rappresenta un aspetto rilevante tanto quanto l'esplorazione della cultura e dei territori locali.

2. Il turismo enogastronomico: alcuni tratti caratteristici e la ricaduta sull'ambiente socio-economico circostante

Da quanto si è detto, il turismo enogastronomico rappresenta un fenomeno che racchiude, oltre agli aspetti connessi direttamente al prodotto tipico, fattori culturali, sociali e storici (Garibaldi e Pozzi, 2018), inglobando la cultura nei cibi e nelle bevande tipiche di un'area geografica. Cibo e be-

vande diventano pertanto un tramite che permette al viaggiatore di conoscere e apprezzare la cultura di un territorio (religione, storia, diversità etnica, tradizioni, valori e credenze), ma anche i suoi saperi, le tecniche di produzione caratteristiche e le ricette in modo tangibile (Lin e Mao, 2015). Grazie alle sue forti implicazioni territoriali, il cibo può essere considerato un punto di unione tra l'autenticità di un territorio e i turisti, caratterizzati da un crescente desiderio di esperienze genuine e coinvolgenti, strettamente connesse alle peculiarità del territorio visitato (de Salvo et al., 2013).

Gli studiosi hanno proposto diversi approcci alla definizione di turismo gastronomico (Pavlidis e Markantonatou, 2020). La maggior parte degli *scholars* converge nel considerare il ruolo dell'esperienza come elemento fondamentale del viaggio. Hall and Mitchell (2005) lo definiscono come una tipologia turistica che implica la visita ai produttori locali di cibo e bevande, ai festival enogastronomici e a luoghi tipici dove degustare e esplorare nuovi sapori connessi ai prodotti locali. Sharples and Hall (2004) evidenziano l'importanza delle aree rurali e degli eventi culinari, mentre Smith e Xiao (2008) enfatizzano l'importanza dell'apprendimento da parte del viaggiatore attraverso l'esperienza enogastronomica. Pertanto, svolgono un ruolo fondamentale le visite a produttori di alimenti tipici e ai mercati, la partecipazione agli eventi gastronomici e culinari e le altre attività strettamente legate al cibo dove il turista apprende dalla degustazione dei prodotti tipici della enogastronomia locale.

I turisti gastronomici, infatti, cercano un insieme unico di attrazioni e attività che permetta loro di rendere la propria vacanza una esperienza memorabile, una "esperienza degna di nota" di cui parlare al ritorno nel proprio paese d'origine. Al riguardo, i prodotti enogastronomici tipici possono essere riportati a casa e consumati dopo il viaggio, il che rappresenta una caratteristica rilevante. La possibilità di posticipare il loro consumo dopo le vacanze estende l'esperienza del viaggio. Questo prolungamento dell'esperienza permette al viaggiatore di rivivere le emozioni e il piacere della vacanza. La possibilità di trasportare alcuni prodotti tipici senza perdere le proprie caratteristiche organolettiche diventa anche un efficace mezzo di promozione del territorio, forse il più appropriato ambasciatore del paese visitato (Asero e Patti, 2009).

Per quanto riguarda le esperienze significative del viaggiatore, il turismo enogastronomico implica la visita di luoghi speciali legati a cibi e bevande distintivi, come cantine, vigneti, fattorie, caseifici, e via discorrendo, sia per finalità di apprendimento dei processi di lavorazione del prodotto tipico o di preparazione di un certo piatto tipico (es.: cooking class), ma anche per eventi legati alla degustazione dello stesso o ancora per assistere ad un evento che abbinì il contesto o il prodotto enogastronomico con un diverso

prodotto culturale o la partecipazione ai festival gastronomici (Hall e Mitchell, 2005).

Poiché il contesto in cui può svilupparsi l'esperienza enogastronomica è anche quello paesaggistico dal quale deriva il prodotto tipico, il turismo enogastronomico può essere pienamente vissuto in un contesto rurale (Maldonado-Lopez et al., 2024). Le aree rurali, infatti, offrono uno scenario unico e suggestivo per combinare la degustazione di cibi e vini con molte altre attività, come l'apprendimento della cucina, l'equitazione, la caccia, il bird-watching, la fotografia, ecc. (Antonoli Corigliano, 2000).

L'enogastronomia in tutte le sue espressioni comporta un sentimento di identificazione tra cibo e bevande e territorio, coinvolgendo sia turisti che residenti. Se, da un lato, l'enogastronomia simboleggia lo stile di vita di un'area geografica unica, poiché i suoi elementi distintivi sono legati alla cultura e tradizioni di territori specifici (Kilic et al., 2017), dall'altro lato, può favorire processo di sviluppo turistico nell'area di provenienza. Più nello specifico, la valorizzazione dei prodotti tipici può giocare un ruolo rilevante nello sviluppo turistico delle aree rurali in modo sostenibile, con diversi vantaggi socio-economici per il territorio.

Infatti, le aree rurali periferiche, non ancora investite da uno spinto processo di modernizzazione, possono presentare un modello di sviluppo rurale ancora conservativo che protegge e valorizza gli elementi che lo costituiscono (Sortino e Chang, 2008) e, al contempo, dispone competenze e capacità accumulate a livello locale volte a inglobare le risorse del territorio, tangibili e intangibili, in alimenti e bevande tipiche di elevato valore (de Salvo et al., 2013). La protezione e la valorizzazione di tradizioni, saperi e culture del territorio preserva ed esalta la sua autenticità, che diventa un atout formidabile ed un elemento ad elevato potenziale attrattivo.

Pertanto, la valorizzazione in chiave turistica dei prodotti tipici presenti in un determinato territorio può rappresentare un volano per la profittabilità delle imprese agricole produttrici collocate nelle aree rurali del luogo, che a loro volta creano benefici per la rete economica locale, sia in termini di creazione di posti di lavoro che di rigenerazione delle attività tradizionali, con una ricaduta positiva per tutti i comparti economici connessi a quello turistico.

3. Motivazioni del turista enogastronomico e il ruolo delle esperienze

Gli studi sul turismo enogastronomico rilevano che le persone viaggiano perché spinte o da fattori interni di carattere personale o perché attratte dal-

le caratteristiche di una destinazione (Devesa-Fernández et al., 2009; Moral-Quadra et al., 2023).

Molti studiosi si sono concentrati sulle motivazioni e sulle tipologie relative alla categoria di turista in esame.

Hjalager (2004, pp. 195-201) suddivide i gastronomi in diverse categorie basandosi sulle preferenze e sugli atteggiamenti dei turisti nei confronti del cibo e delle bevande, che possono essere di natura esistenziale, esperienziale, ricreativa e per svago.

La categoria dei turisti gastronomici esistenziali ed esperienziali è rappresentata da individui che amano sperimentare cibi diversi e nuovi e intendono acquisire una conoscenza approfondita della tradizione, della cucina e dei prodotti vitivinicoli regionali. I turisti gastronomici esistenziali mettono al centro del viaggio la possibilità di assistere alla preparazione di piatti tradizionali locali. La categoria rappresentata dai turisti gastronomici ricreativi e di svago, invece, si riferisce ai viaggiatori che hanno una maggiore propensione per il cibo familiare; pertanto, non sono molto interessati ai prodotti alimentari locali e non considerano il cibo come un'esperienza di punta. Spesso preferiscono scegliere di alloggiare in appartamenti che permettano loro di cucinare il proprio cibo nazionale, evitando il consumo di piatti tipici del posto. Per questi turisti l'alternativa al cibo cucinato nel proprio alloggio è mangiare in ristoranti appartenenti alle catene internazionali, poiché preferiscono piatti più vicini alla propria tradizione culinaria.

Boyne et al. (2003) propongono una classificazione dei turisti gastronomici che tiene conto del loro impegno nel cercare informazioni relative al cibo durante i loro viaggi. Utilizzando questa variabile, gli autori differenziano i viaggiatori che cercano attivamente informazioni sul cibo quando si recano in una destinazione dai viaggiatori passivi, che possono essere interessati alle informazioni sul cibo, ma che ciò avviene solo per caso e non è una ricerca effettuata in modo intenzionale. Infine, ci sono i viaggiatori indifferenti verso gli aspetti culturali connessi al cibo tipico, i quali, in ogni caso, durante il viaggio non escludono la partecipazione ad attività ed eventi legati al cibo.

Björk e Kauppinen-Räsänen (2016), invece, identificano le seguenti categorie di turisti gastronomici, a seconda della centralità del cibo locale e delle attività esperienziali connesse ad esso: 1) esperienziali che trovano essenziali cibo e attività legate al cibo; 2) appassionati che apprezzano la gastronomia durante la loro vacanza, anche se il loro obiettivo principale non sono le attività gastronomiche; 3) turisti che considerano il cibo locale come un mezzo per soddisfare i loro bisogni fisiologici.

Dalle diverse motivazioni messe in evidenza dalla letteratura sul turismo

enogastronomico emerge la rilevanza dell'esperienza associata al consumo di cibo e bevande.

Negli ultimi decenni, l'esperienza è diventata sempre più un fattore che le aziende sfruttano per ottenere un vantaggio competitivo duraturo. *“As services, like goods before them, increasingly become commoditized – think of long-distanced telephone services sold solely on price – experiences have emerged as the next step in what we call the progression of economic value”* (Pine II e Gilmore, 1998). Considerando le caratteristiche dei turisti enogastronomici e i contesti tipici che rappresentano parte integrante dell'offerta turistica, gli eventi gastronomici possono offrire al turista la possibilità di vivere un'esperienza multisensoriale di alto valore.

Le imprese operanti nel comparto del turismo enogastronomico, pertanto, possono utilizzare il ruolo dell'esperienza come leva per differenziarsi e creare un'offerta turistica ad elevato valore aggiunto. Mentre il sistema prodotto tipico dell'economia manifatturiera o dei servizi non è personale, l'esperienza vive solo nella mente di un individuo e non può essere la stessa esperienza per un altro individuo. Ogni esperienza è unica perché è generata dall'interazione tra l'evento messo in scena e lo stato d'animo dell'individuo (Pine II e Gilmore, 1998). E a seconda del maggiore o minore coinvolgimento attivo del turista e del grado di immersione del turista nell'ambiente in cui si sviluppa l'evento, possono essere generate esperienze differenziate e finalizzate a rendere l'evento enogastronomico memorabile.

4. Il Cheese Festival di Bra

Il Cheese Festival di Bra nasce nel 1997 e nel corso degli anni è diventato il più grande evento internazionale sul formaggio. Organizzato da Slow Food e dal Comune di Bra con il supporto di Regione Piemonte, le prime edizioni avevano l'obiettivo di educare consumatori e ristoratori. Il significativo successo iniziale ha spinto gli organizzatori a fissare gli standard di qualità per la partecipazione al Festival, che celebra un prodotto straordinario, tanto semplice quanto di antica tradizione, nel suggestivo centro storico della città piemontese, patria dello Slow Food.

La rilevanza che ha assunto il Festival nel corso degli anni è rappresentata anche dal numero di visitatori che riesce ad attirare. Secondo la testata Quotidiano Piemontese, sono oltre 300.000 i visitatori che partecipano al festival. Un afflusso particolarmente rilevante anche in considerazione anche in considerazione dei circa 30.000 abitanti del comune piemontese.

Nella Kermesse, che ha una durata di quattro giorni, centinaia di produttori espongono le loro eccellenze, sia italiane che internazionali, all'interno

di un programma variegato. L'evento, che si svolge ogni due anni, raccoglie gli artigiani del formaggio più rinomati nel panorama internazionale che si ritrovano a Bra per far conoscere i propri prodotti, confrontarsi con i co-produttori, immaginare le nuove sfide del mestiere e incontrare e dibattere sui possibili scenari futuri con l'élite casearia degli altri Paesi.

In quei giorni, il centro storico di Bra si trasforma in un caratteristico spazio espositivo dove i partecipanti possono visitare gli stand del Mercato dei Formaggi, interloquire con i produttori dei Presidi dei formaggi, assaporare le proposte della Gran Sala, degustare specialità tipiche in ambienti caratteristici, come gli Appuntamenti a Tavola.

Uno spazio rilevante è dato dagli eventi più immersivi e coinvolgenti come i Laboratori del Gusto, le degustazioni guidate e multisensoriali per stimolare i cinque sensi ed apprezzare l'autenticità e la genuinità, distinguere le caratteristiche organolettiche che permettono di differenziare i prodotti artigianali da quelli industriali. Alcune delle attività che implicano il coinvolgimento più attivo dei partecipanti sono state differenziate anche a seconda della fascia d'età: i Laboratori del Latte che prevedono le degustazioni per i più piccoli accompagnati dai genitori e per le scolaresche, eventi dove cimentarsi nelle vesti di un allevatore per qualche ora, e itinerari predisposti per le fasce d'età più ampie come il Master of Food.

L'evento dà ampio spazio alle esigenze odierne di sostenibilità, accogliendo dibattiti sul futuro del pianeta, ma anche indicando i prodotti da salvare per preservare la biodiversità.

Il successo del Cheese Festival di Bra rappresenta un importante caso-studio per il territorio. È da notare come negli anni successivi nello stesso comune siano nati altri festival, sia nel comparto alimentare, sia in comparti diversi ancorché di natura culturale, che stimolano la riflessione sull'effetto ampio degli eventi sui territori, soprattutto su quelle aree interne o mete "minori", dove le kermesse che avvicinano i cittadini e i visitatori al territorio sono occasioni per far meglio conoscere e apprezzare i luoghi e valutare ulteriore iniziative culturali ad alto impatto territoriale.

Conclusioni

Il contributo intende mettere in risalto come il cibo, oltre ad essere una risorsa indispensabile per vivere, è il frutto di saperi, tradizioni, conoscenze, culture e territorio, i quali messi a sistema, organizzati e valorizzati rappresentano importanti elementi per lo sviluppo in chiave sostenibile del turismo enogastronomico in una determinata area geografica. Questo aspetto diventa particolarmente rilevante perché alcune cornici paesaggistiche uni-

che, che insieme agli altri elementi dell'offerta enogastronomica, rappresentano i fattori che differenziano un territorio da un altro, si trovano in aree interne "minori", quelle meno esplorate dai viaggiatori e che talvolta rischiano di essere investite dallo spopolamento. Innescare un processo di sviluppo turistico enogastronomico potrebbe rivitalizzare queste mete, anche in considerazione delle ricadute positive sugli altri comparti economici (alberghiero, museale, commerciale, e così via). Lo sviluppo turistico di una meta non può non considerare le attuali esigenze e motivazione del turista odierno in cerca di esperienze coinvolgenti e memorabili. Da qui il ruolo fondamentale degli eventi che permettono, insieme al cibo e al territorio, di far vivere al turista un'esperienza unica, far conoscere il territorio e farne apprezzare le sue caratteristiche peculiari. Gli eventi sono anche un mezzo per far meglio conoscere il prodotto tipico, la sua genuinità e salubrità, in modo che i consumatori gli attribuiscono il giusto valore. Una migliore comunicazione della qualità dei prodotti del territorio, oltre ad intercettare la domanda turistica, accresce anche la consapevolezza dei residenti e mira a irrobustire quei mercati di prossimità che oggi sono sempre più importanti, anche alla luce degli accadimenti internazionali che spesso mettono a repentaglio le catene lunghe di approvvigionamento.

Riferimenti bibliografici

- Antonioli Corigliano M. (1999), *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Asero V. e Patti S. (2009), *Prodotti enogastronomici e territorio: La proposta dell'enoturismo*, XVI, Rapporto sul turismo italiano.
- Björk P. and Kauppinen-Räsänen H. (2016), "Local food - a source for destination attraction", *International Journal of Contemporary Hospitality*, 26(2): 177-194.
- Boyne S., Hall D. and Williams F. (2003), "Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 14.
- Croce E. e Perri G. (2018), *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, FrancoAngeli, Roma.
- De Salvo P., Hernández Mogollón J.M., Clemente E.D. and Calzati V. (2013), "Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: A benchmarking Italy-Spain", *Tourism and Hospitality Management*, 19(1): 23-34.
- Devesa-Fernández M., Laguna-García M. and Palacios-Picos A. (2009), "A structural model for the influence of visit motivation on the satisfaction with tourist visits", *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2): 253-268.
- Everett S. (2016), *Food and Drink Tourism: Principles and Practice*, Sage Publications, Newbury Park.

- Garibaldi R. and Pozzi A. (2018), "Creating tourism experiences combining food and culture: An analysis among Italian producers", *Tourism Review*, 73(2): 230-241.
- Garuge M.C.B. (2020), "Conceptual Review on Gastronomy Tourism", *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(2): 319-325.
- Guzel B. and Apaydin M. (2016), *Gastronomy tourism, motivation and destinations*, in Kliment O. St. (Ed.), *Global issues and trends in tourism*, University Press, LAP Lambert.
- Hall C.M. and Sharples L. (2004), *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In *Food tourism around the world*, Routledge.
- Hall M. and Mitchell R. (2005), *Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences*, in *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, Academic Press, New York.
- Hjalager A. M. (2004), "What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism", *Tourism (Zagreb)*, 52(2): 195-201.
- Kilic G., Yucedag N. and Aytakin E. (2017), "An Evaluation Towards Gastronomy Tourism", *Developments in Social Sciences*, 551: 551-568
- Lin L. and Mao P. (2015), "Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22: 19-29.
- Maldonado-López B., Ledesma-Chaves P. and Gil-Cordero E. (2024), "Cross-border destination image for sustainable tourism development in peripheral areas", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4): 614-639.
- Moral-Cuadra S., Martín J.C., Román, C. and López-Guzmán T. (2023), "Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination", *British Food Journal*, 125(10): 3766-3783.
- Pavlidis G. and Markantonatou S. (2020), "Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review", *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21: 100229.
- Pine I.I.J. and Gilmore J. (1998), *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, Harvard.
- Sio K.P., Fraser B. and Fredline L. (2024), "A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image", *Tourism Recreation Research*, 49(2): 312-328.
- Smith S.L. and Xiao H. (2008), "Knowledge impact an appraisal of tourism scholarship", *Annals of Tourism Research*, 35(1): 62-83.
- Sortino A. and Chang M. (2008), *Pattern endogeni di sviluppo dell'agricoltura dicotomizzata: basi teoriche per una nuova politica agricola comunitaria*, in Casini, L., Gallerani, V., Viaggi, D., a cura di, *Acqua, agricoltura e ambiente nei nuovi scenari di politica comunitaria*, FrancoAngeli, Milano.