

Paola de Salvo, Marco Pizzi

*Sfide della contemporaneità: cibo, territorio,
foodscape e turismo*

*1. Il “cibo del territorio”: consumare e produrre all'interno di un
ecosistema virtuoso*

Nel contesto contemporaneo l'attenzione verso il cibo non si limita più al suo valore nutrizionale o gastronomico, ma si intreccia sempre più strettamente con dimensioni socioculturali, politiche ed economiche. Il modo in cui il cibo viene prodotto, distribuito e consumato riflette e, al tempo stesso, contribuisce a modellare la struttura e le dinamiche della società. Il cibo, dunque, diventa una lente privilegiata per osservare e comprendere i cambiamenti culturali, le trasformazioni economiche e territoriali, nonché le tensioni sociali (Björk et al. 2019).

Questa nuova consapevolezza porta all'emergere e alla definizione del concetto di cibo del territorio che può essere inteso non solo come prodotto locale, ma come portatore di significati profondi. Esso, infatti, sottende un legame diretto con la tradizione, con la memoria collettiva e con l'identità culturale delle comunità. Esso diventa un veicolo attraverso cui si narrano storie, si trasmettono valori e si preservano saperi antichi. Il cibo del territorio è anche profondamente influenzato dalla domanda contemporanea di autenticità, qualità e sostenibilità.

I consumatori odierni, sempre più consapevoli e selettivi, cercano nel cibo non solo il piacere sensoriale, ma anche un mezzo di espressione della propria identità. Secondo la teoria della distinzione di Pierre Bourdieu (1983), le scelte alimentari diventano strumenti per affermare il proprio gusto e per di-

stingersi socialmente. In questo senso, consumare cibo locale, naturale, tipico o “autentico” assume un valore simbolico: chi lo consuma si appropria delle qualità percepite del prodotto – genuinità, appartenenza, consapevolezza – e le trasferisce su di sé, costruendo una narrazione identitaria coerente con determinati valori culturali.

Inoltre, la riscoperta del cibo del territorio può essere letta anche come una forma di resistenza culturale ed economica alla globalizzazione alimentare, alla standardizzazione dei gusti e alla perdita di biodiversità agricola.

In questo contesto, la valorizzazione dei prodotti locali si inserisce in maniera controversa nelle dinamiche di trasformazione del territorio. È già stato recepito da tempo, in generale, che l’industria alimentare può giocare un ruolo determinante nei percorsi di place-making (Cook, Crang, 1996) e ciò può avvenire secondo tendenze opposte: da un lato, infatti, lo sviluppo di paesaggi del cibo sempre più omologanti e impattanti da un punto di vista ambientale rappresenta una minaccia per le specificità e le ricchezze culturali locali (Romera et al. 2025; Di Virgilio et al. 2024); all’opposto, l’indotto di produzione e consumo alimentare locale può diventare un’opportunità di valorizzazione delle stesse anche in sinergia con il turismo. Con questa consapevolezza, accogliamo il concetto di “cibo del territorio” in questa seconda chiave di lettura.

In quest’ottica, lo sviluppo di un foodscape bene integrato con i tratti identitari locali, con una governance partecipativa e con un approccio sostenibile allo sviluppo non solo sostiene l’economia dei piccoli produttori, ma rafforza anche le filiere corte e promuove la biodiversità. Ma soprattutto, si lega sempre di più al fenomeno del turismo, in particolare a quello definito turismo gastronomico (Unwto 2019; Roslindo Kuhn et al. 2024) che trova nel cibo autentico un elemento chiave dell’esperienza di viaggio (Naruetharadhol, Gebsumbut, 2020; Okumus et al. 2021).

Il cibo del territorio diventa così anche un potente attrattore turistico, capace di comunicare identità, paesaggi e saperi locali. Il turista contemporaneo non è più solo un consumatore

passivo di luoghi, ma cerca esperienze immersive e autentiche: degustazioni, visite a cantine e aziende agricole, laboratori del gusto, itinerari del cibo. In questo modo, la dimensione turistica contribuisce a rafforzare il valore simbolico e materiale dei prodotti locali, creando un circolo virtuoso tra produzione, consumo e narrazione territoriale.

In tale prospettiva, il cibo assume anche una valenza politica: diventa uno strumento per costruire forme di sviluppo locale sostenibile, in grado di integrare economia, cultura e ambiente. Le politiche agroalimentari e turistiche, se orientate verso l'integrazione e la valorizzazione delle risorse e degli abitanti, possono così favorire modelli più equi, inclusivi e resilienti, rafforzando la sovranità alimentare e stimolando forme di cittadinanza attiva, basate sulla consapevolezza e sulla partecipazione¹.

Un esempio significativo di come il cibo del territorio possa diventare motore di sviluppo turistico, economico e culturale è rappresentato dal modello promosso da Slow Food, un movimento internazionale che valorizza le produzioni alimentari locali secondo i principi del "buono, pulito e giusto" (Slow Food 2023). L'approccio di Slow Food si basa sulla tutela della biodiversità agroalimentare, sulla promozione dei piccoli produttori locali e sulla costruzione di un legame forte tra cibo, territorio e comunità. Attraverso iniziative come i Mercati della Terra, le Comunità del cibo e le guide enogastronomiche, Slow Food crea occasioni in cui il cibo diventa esperienza, racconto, educazione. I prodotti tipici e artigianali sono proposti non solo come beni da consumare, ma come espressioni identitarie da conoscere, comprendere e rispettare. Questo modello favorisce anche lo sviluppo di un turismo enogastronomico sostenibile, in cui i visitatori sono coinvolti in esperienze autentiche: degustazioni guidate, visite in aziende agricole, percorsi sensoriali, laboratori e incontri con i produttori. In tal modo, il turismo

1. Per un esempio basato su un caso-studio, si consiglia la lettura del saggio di Blake (2017) in cui il concetto di foodscape viene integrato a quello di food justice per analizzare un caso di governance urbana.

esprime la propria capacità di valorizzare le culture locali e di animare l'economia dei territori rurali, contribuendo alla loro resilienza e alla coesione sociale. Slow Food dimostra così come il cibo possa essere al centro di un ecosistema virtuoso in cui alimentazione, sostenibilità, cultura e turismo si rafforzano a vicenda, promuovendo uno sviluppo territoriale più consapevole, equo e duraturo.

Il cibo può quindi essere al centro di un ecosistema virtuoso, in cui alimentazione, sostenibilità, territori, cultura e turismo non solo coesistono, ma si rafforzano reciprocamente (Corvo, Fontefrancesco, 2021). Questo approccio si basa su una visione sistemica del cibo, inteso come bene relazionale e culturale, capace di attivare dinamiche inclusive e partecipative nelle comunità locali. L'integrazione del turismo gastronomico in questo modello consente di trasformare il territorio in una narrazione continua, dove i turisti non sono meri consumatori, ma partecipanti a un'esperienza culturale e sensoriale. In tal senso, il turismo contribuisce a rigenerare le economie locali, rafforzare il capitale sociale e preservare la biodiversità agroalimentare. Si tratta di delineare un modello che riconosce nel cibo una chiave di lettura strategica per ripensare il rapporto tra uomo, ambiente e territorio. In quest'ottica emerge anche il concetto di *foodscape*, paesaggio del cibo, che rappresenta la stratificazione di pratiche, saperi, infrastrutture e simboli legati alla produzione e al consumo alimentare, mettendo in evidenza la complessità di questi processi nei contesti geografici e sociali (Sage, 2010).

2. Un percorso verso la definizione di foodscape come sistemi culturali e sociali relazionali

Nel XXI secolo l'innovazione sociale e territoriale, la spinta della globalizzazione e la crescita vorticoso dei flussi informativi hanno intensificato l'interesse per il cibo (Borrelli, Mela, 2018). Da un lato, tali fattori hanno reso disponibile una gamma amplissima di prodotti alimentari, dall'altro hanno favorito l'emergere di movimenti alimentari alternativi, contribuendo alla

formazione di una vera e propria nuova cultura del cibo che, tra l'altro, ha dato impulso anche all'affermazione del turismo gastronomico (MacLeod, 2016). L'alimentazione non è quindi più soltanto un tema nutrizionale, ma è diventata terreno ed occasione di discorsi critici e interpretativi attraverso i quali la società contemporanea esprime valori, problematicità e priorità. Tale dialettica impatta già a livello individuale, a partire dalla dinamica di auto-affermazione attraverso le scelte di consumo, ma non si limita a questo. L'alimentazione, infatti, travalica la sfera individuale e diventa uno dei molti ambiti di contesa identitaria (Appadurai, 1996), in cui la definizione dell'identità personale diventa un terreno di scontro fra diverse visioni del mondo e di articolazione di diverse politiche di sviluppo². Il dibattito sull'alimentazione finisce, così, col comprendere questioni di sicurezza alimentare, salute pubblica, benessere e trattamento etico degli animali, impatto ambientale dell'industria alimentare, modelli di produzione, strategie alimentari alternative, dimensione simbolica delle pratiche alimentari ed anche potenzialità socioeconomiche per le comunità locali.

Benché il consumo resti l'asse portante delle principali riflessioni sul tema, nel contesto globale odierno emergono tensioni e confronti che generano nuovi paradigmi intorno agli aspetti etici e sociali delle scelte alimentari e sulla promozione dei cibi locali, ma anche alla valorizzazione dei paesaggi di produzione.

Portman (2014) aveva già osservato come la difesa del cibo locale attivi narrazioni e interessi nuovi, fondati sulla consape-

2. Hjalager e Kwiatkowski (2023), ad esempio, dimostrano come anche la semplice organizzazione di un festival incentrato sulla valorizzazione di una specifica cultura locale del cibo possa attivare una dialettica sui diversi punti di vista degli abitanti sul territorio. Questa dinamica, sostengono, può arrivare anche a trasformare in maniera significativa le relazioni e le dinamiche locali mobilitando attori eterogenei del territorio – dai produttori locali ai commercianti – creando reti di collaborazione sia in senso orizzontale (tra pari) che verticale lungo la catena del valore, ridefinendo e rafforzando i legami esistenti, aprendo la strada a nuove opportunità economiche e sociali, stimolando una governance multi-stakeholder che promuova l'integrazione identitaria della comunità.

volezza che le scelte alimentari non rispondono più unicamente a logiche economiche, ma riflettono sempre più decisioni politiche e morali orientate alla qualità e alla sostenibilità. In questa prospettiva, il presente lavoro evidenzia come alcune iniziative turistiche di valorizzazione dell'agroalimentare locale offrano l'opportunità di costruire percorsi diversificati di sviluppo territoriale, arricchendo al contempo il tessuto sociale e culturale delle comunità.

Le produzioni locali, parte integrante della cultura di un territorio, rappresentano tracce del passato e testimonianze viventi delle tradizioni, contribuendo, come hanno sostenuto Dallen e Boyd (2007) alla conservazione dinamica del paesaggio. Risultato congiunto dell'ingegno umano e delle peculiarità ambientali, questi prodotti rappresentano l'essenza stessa di un luogo, rappresentandone l'identità profonda e, al tempo stesso, configurandosi come una potente occasione di attrazione turistica. Il saggio metterà in luce come il cibo, oltre a costituire un'irrinunciabile occasione di convivialità, si stia consolidando quale vero e proprio patrimonio territoriale, capace di farsi simbolo tangibile di storia, memorie, valori e pratiche comunitarie (de Salvo, Manella, 2022).

Questa prospettiva alimenta l'affermazione del concetto di cibo del territorio: un bene carico di tradizione e memoria collettiva, che riflette il saper fare locale, la stagionalità delle colture, l'influsso del clima e la morfologia dei paesaggi rurali. Parallelamente, ha preso forma il concetto di paesaggio del cibo (foodscape), utile a descrivere la trama complessa e in continua evoluzione, che collega produzione, consumo e narrazione gastronomica.

Il foodscape integra fattori naturali e culturali, svelando come le scelte alimentari, i metodi di lavorazione e le ritualità conviviali contribuiscano a modellare non solo l'ambiente fisico, ma anche l'immaginario di chi lo abita e lo visita. In questa ottica, il cibo diventa chiave interpretativa privilegiata per comprendere la relazione fra comunità, territorio e turismo, offrendo possibilità di conoscenza che intrecciano gusto, memoria e paesaggio.

Il cibo è sempre più un elemento che caratterizza la cultura di una comunità, la sua economia, la sua offerta turistica, diventando anche un possibile strumento di sviluppo territoriale; in tal senso, come si è appena evidenziato, si è affermato e sviluppato il concetto di foodscape, ovvero di territori che valorizzano le proprie risorse locali per soddisfare le esigenze dei cultori del cibo. A questo proposito, si pensi all'impatto di iniziative come le strade del vino e/o dei sapori italiane o i *parcours gourmands* francesi, dove l'intreccio fra patrimonio agricolo, sapienza artigianale e narrazione del territorio genera esperienze dal forte valore identitario e, al contempo, sostiene filiere produttive altrimenti marginali.

Particolarmente interessante è stato il contributo di Richards (2015) che ha delineato tre generazioni dello sviluppo del legame tra cibo e turismo. Tale lettura diacronica ha consentito di collocare dentro un percorso evolutivo fenomeni oggi dati per scontati e di coglierne la portata trasformativa sul lungo periodo:

Secondo Richards, i primi tentativi erano esclusivamente orientati alla proposta di esperienze turistiche a tema da parte dei produttori per i consumatori. In questa fase i turisti si avvicinano ai luoghi e ad altre culture attraverso il cibo iniziando ad affermarsi quello che verrà in seguito definito *food tourism*. Gli itinerari e le visite in cantina o in altri luoghi di produzione, le sagre stagionali o la raccolta dei prodotti agroalimentari rappresentavano gli archetipi di un nuovo modo di "consumare" il territorio, basato su una fruizione ancora passiva, ma già capace di differenziare l'offerta turistica rispetto alle mete tradizionali di massa.

Questo primo approccio viene superato quando il cibo inizia ad essere considerato un possibile attrattore da valorizzare per lo sviluppo territoriale (Wan e Chan, 2013, Lipari, Colleoni, 2017), inserendone quindi la promozione nelle strategie di sviluppo locale. La costruzione di marchi collettivi, i disciplinari di qualità a indicazione geografica e i progetti europei LEADER+ ne sono esempi concreti, dimostrando come la gover-

nance multilivello possa trasformare un semplice prodotto in fattore chiave di competitività regionale.

Questi cambiamenti rafforzano la “seconda generazione” del rapporto tra cibo e turismo, ed è in questo nuovo paradigma che già da un decennio si affermano le prime attività di co-creazione di esperienze gastronomiche. I consumatori/turisti acquistano quindi un ruolo importante dimostrando di conoscere il cibo e le produzioni locali quanto gli stessi produttori. Questa maggiore consapevolezza viene legittimata dalla nascita dei *foodies*³ (Barr e Levy, 1984). Il *foodie* è qualcosa di più di un turista interessato al cibo, perché il coinvolgimento fa parte del suo stile di vita; la sua affermazione ha certamente contribuito alla crescita di nuove destinazioni turistiche, ma anche di ristoranti, bar, osterie e locali tipici. Parallelamente, piattaforme digitali come TripAdvisor o TheFork amplificano le voci dei viaggiatori gastronomici e li rendono più partecipi del processo di rappresentazione del cibo e dei luoghi, orientando la reputazione di territori e imprese oltre la portata dei tradizionali canali promozionali. I “*foodies*” sono particolarmente attratti dai *foodscape*, scegliendoli come luoghi non solo per mangiare e degustare, ma anche dove trattenersi ed effettuare visite (Richards 2015). Il *foodscape* diventa un accesso all’identità locale ed un modo per avvicinare tra loro turisti e residenti, conducendoli a vivere un’esperienza culturale comune.

In quest’ottica, progetti di turismo esperienziale legati al cibo dimostrano come l’*enogastronomia* possa fungere da ponte sociale, riducendo la distanza fra turista e abitante.

Si crea, in tal modo, un unico legame tra cibo, paesaggi e culture, stimolando una partecipazione attiva dei consumatori alle attività dei produttori (Calzati, de Salvo, 2017): i turisti acqui-

3. Un *foodie* è un amante della cucina che non si limita a gustare i piatti, ma si interessa anche alla loro realizzazione, estetica e al contesto sociale legato al cibo. Questa passione lo porta a esplorare nuove esperienze gastronomiche, a conoscere ingredienti e tecniche e a condividere il piacere della tavola con gli altri.

stano i prodotti alimentari tipici nei mercati locali, partecipano a corsi di cucina che utilizzano i prodotti locali, scelgono con maggiore frequenza ristoranti, osterie e locali tipici, creando così un contatto diretto tra coloro che creano e coloro che consumano esperienze legate al cibo. Questa dinamica interattiva può favorire la trasmissione di saperi, incoraggiare la salvaguardia di ricette tradizionali e stimolare forme di microimprenditorialità legate alla trasformazione e al racconto del prodotto che intercettano flussi turistici legati al turismo esperienziale gastro-nomico. Il valore aggiunto di queste iniziative non sta solo nella produzione di alimenti di alta qualità, ma anche nel racconto della loro origine, legato alle storie familiari, ai saperi contadini e alle pratiche stagionali tramandate oralmente.

La terza ed attuale generazione dello sviluppo del legame tra cibo e turismo propone una visione olistica e relazionale ed è proprio quella legata alla valorizzazione dei foodscape. Il termine *foodscape*, composto da “*food*” (cibo) e dal suffisso “-scape”, implica una visione relazionale e situata dei fenomeni alimentari, collocandoli all’interno di contesti geografici, culturali e sociali specifici. Il suffisso “-scape”, richiamando il concetto di paesaggio, suggerisce un campo percettivo e simbolico attraverso cui il cibo è rappresentato e reso oggetto di attrazione e significazione. Il rapporto tra cibo e turismo è qui unito alle dinamiche di sviluppo locale e alla rivalutazione del paesaggio come espressione di tutti i suoi elementi identitari. Il *foodscape* si connota come un “paesaggio sensoriale” che indirizza il turista nella scelta del luogo da visitare. Si creano così spazi e luoghi con nuove dinamiche economiche, sociali e turistiche che soddisfano i consumatori/turisti interessati al cibo nei territori di produzione anche al fine di “immergersi” nella cultura dei luoghi e vivere le esperienze di consumo come occasioni di arricchimento culturale e sociale (Zhu et. al, 2022). In tale contesto, la dimensione gastronomica non è più semplice cornice dell’offerta turistica, ma può diventare motore di rigenerazione delle aree rurali, che trovano nel valore aggiunto del prodotto agroalimentare locale una leva per narrare, proteggere e inno-

vare il proprio patrimonio territoriale. La cultura viene evidenziata come una variabile significativa e dinamica nell'influenzare l'esperienza dei consumatori e la costruzione dei foodscape.

In tale rinnovata cornice, il cibo si configura sempre di più come un veicolo di rappresentazioni di identità collettive, permette la costruzione di narrazioni territoriali e di attivare pratiche di mobilità turistica esperienziale. Il concetto di foodscape si rivela pertanto uno strumento concettuale particolarmente utile, poiché descrive il complesso sistema sociale e culturale in cui gli individui interagiscono con il cibo e i luoghi, attraverso pratiche di consumo, produzione, narrazione e partecipazione. Ne deriva un concetto dinamico e processuale che, come hanno sottolineato Hall e Gössling (2016), permette di interpretare il cibo come elemento incorporato e interconnesso con l'ambiente fisico, sociale, percettivo e culturale esterno. Esso consente quindi di analizzare il modo in cui i paesaggi gastronomici vengono costruiti socialmente dai turisti, dalle comunità e dagli attori economici locali, diventando spazi di interazione tra locale e globale, tradizione e innovazione, autenticità e spettacolarizzazione (Bernardo et al., 2021).

Nel turismo contemporaneo, il foodscape assume una rilevanza crescente quale dimensione centrale delle esperienze turistiche, orientate sempre più verso la ricerca di autenticità culturale, partecipazione attiva e immersione sensoriale nei luoghi visitati. Le pratiche turistiche legate al cibo, come la visita ai mercati locali, la partecipazione a laboratori di cucina, le degustazioni guidate o i percorsi del gusto, non solo arricchiscono l'offerta turistica, ma attivano processi di riconoscimento e patrimonizzazione delle culture alimentari locali. In tal senso, il foodscape rappresenta uno snodo cruciale per comprendere le relazioni tra turismo, identità, territorialità e sviluppo sostenibile, ponendo il cibo al centro delle dinamiche socioculturali e delle strategie di valorizzazione turistica dei territori (Zhu et al., 2022). Questo concetto può essere interpretato, nell'ambito degli studi turistici, come uno scenario esperienziale contestualizzato (ivi), specificamente orientato alle esperienze legate al

cibo. In questa prospettiva, il foodscape non rappresenta semplicemente un insieme di luoghi dove il cibo viene prodotto o consumato, ma costituisce, come già sottolineato un paesaggio culturale e sensoriale costruito socialmente, in cui i turisti interagiscono con pratiche gastronomiche, rituali alimentari, spazi simbolici e identità locali. Nei contesti turistici in cui il cibo locale è parte integrante della narrazione e del branding territoriale, i foodscape assumono una funzione centrale nell'organizzazione dell'esperienza del visitatore. Attraverso il contatto diretto con prodotti locali, tecniche di preparazione tradizionali e contesti conviviali, i turisti assorbono significati culturali, trasformando l'esperienza gastronomica in una forma di apprendimento simbolico.

3. Brevi considerazioni finali

Il concetto di foodscape, come evidenziato, si è affermato negli studi sociologici come strumento per analizzare le interazioni tra cibo, spazio e società. Esso comprende non solo i luoghi fisici della produzione e del consumo alimentare, ma anche le pratiche simboliche, le memorie collettive e le identità territoriali che si esprimono attraverso il cibo. I foodscape sono spazi di memoria e di radicamento, in cui si intrecciano tradizione e innovazione. Tuttavia, l'arrivo massiccio di turisti può compromettere questa funzione identitaria, trasformando il cibo da espressione culturale a prodotto commerciale. In questo contesto, l'overtourism rappresenta una minaccia crescente, capace di alterare profondamente l'equilibrio tra autenticità culturale e consumo turistico.

Il futuro dei foodscape dovrà dunque confrontarsi con una serie di sfide nelle quali tutti gli attori coinvolti nella produzione, gestione o tutela di tali paesaggi dovranno necessariamente fare i conti nei prossimi anni. Una delle sfide più pressante è indubbiamente quella del cambiamento climatico ma anche quelle legate a fenomeni di overtourism. Uno degli effetti più

evidenti dell'overtourism è la spettacolarizzazione delle produzioni locali. Questo processo porta a una perdita di autenticità, in cui il valore simbolico e culturale del cibo viene sacrificato. Il *foodscape* si trasforma così in un palcoscenico, dove l'identità locale è messa in scena ma non vissuta. In questo scenario perde il suo legame con il territorio e si globalizza, diventando un simulacro scollegato dalla realtà locale. Per contrastare questi rischi, è necessario promuovere un modello di turismo gastronomico sostenibile, che valorizzi le filiere corte e i produttori locali, coinvolga le comunità nella gestione del patrimonio alimentare e educi i turisti al rispetto delle culture gastronomiche. Progetti come i mercati contadini, le esperienze di agricoltura partecipata e il turismo lento rappresentano alternative concrete per preservare l'integrità dei *foodscapes*.

Riconoscere, proteggere e valorizzare i paesaggi del cibo significa governare processi complessi e dinamici, in cui l'attribuzione di valore collettivo evolve al mutare di contesti socioeconomici e ambientali. Se la gestione dell'overtourism rappresenta il banco di prova immediato, la vera sfida di lungo periodo è costruire alleanze capaci di bilanciare esigenze produttive, diritti delle comunità locali e aspettative della società globale verso paesaggi rurali come luoghi di identità, memoria e sostenibilità autentici e resilienti. In questo contesto corrette modalità narrative ma anche di comunicazione visiva come la fotografia si configurano come strumenti per la costruzione e la diffusione di immaginari legati al cibo e ai territori. Il *foodscape* è una narrazione ma anche una rappresentazione visiva e culturale, una costruzione dello sguardo (Yasmee, 2023). I *foodscapes*, intesi come paesaggi socioculturali del cibo, non sono soltanto ambienti materiali ma anche narrazioni e rappresentazioni simboliche che vengono costruite, condivise e trasformate attraverso testi ed immagini (Ibidem). Nel cercare di contrastare processi deterritorializzanti dei *foodscapes* si possono valorizzare pratiche narrative e visuali comunitarie. Esse, se attuate con un approccio critico e riflessivo, possono essere potenti alleati per la valorizzazione di territori, culture e produzioni locali non solo

come oggetti di consumo estetico, ma come spazi di pratiche sociali, memorie collettive e relazioni ecologiche, che stimolano l'interesse dei visitatori, favorendo un turismo più rispettoso e informato.



Fig. 1 Esperienze culinarie
Fonte: Gabriella Clare Marino, Unsplash

Riferimenti bibliografici

Appadurai, A.

1996, *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* (Vol. 1). University of Minnesota Press.

Barr A, Levy P.

1984, *The Official Foodie Handbook*. Arbor House Publishing Company.

Bernardo, E., Agapito, D., Guerreiro, M.

2021, *Destination foodscape—a holistic conceptual framework*, Journal of Tourism, Sustainability and Well-being, n. 9(4), pp. 326-342.

Blake, M. K.

2017, *Building an unjust foodscape: shifting governance regimes, urban place making and the making of Chinese food as ordinary in Hong Kong*, in Local Environment, n. 23(11), pp. 1047-1062.

Björk, P., Kauppinen-Räsänen H.,

2019, *Destination foodscape: A stage for travelers' food experience*, in Tourism Management, n. 71, pp. 466-475.

Bourdieu, P.

1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Il Mulino, Bologna.

Borrelli, N., Mela, A.

2017, *Cibo e città. Un tema di ricerca per la sociologia spazialista*, in Rassegna italiana di sociologia, n. 58(3), pp. 637-660.

Calzati V., de Salvo P.

2017, *Il ruolo degli eventi gastronomici nella promozione e valorizzazione dei territori rurali. Il caso di Frantoi aperti in Umbria*, Franco Angeli, Milano.

- Cook, I., Crang, P.
1996, *The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges*, in *Journal of Material Culture*, n.1 (2), pp. 131-153.
- Corvo, P., Fontefrancesco, M. F.
2021, *Il cibo nel futuro. Produzione, consumo e socialità*, Carocci, Roma.
- Dallen T, Boyd SW.
2007, *Heritage e Turismo*, Hoepli, Milano.
- de Salvo P, Manella G.
2022, *The Future of Gastronomic Tourism: The Rise of Foodscapes and the Enhancement of Olive Oil*, in (eds) Krivokapić N. e Jovanović I., *Slow and Fast Tourism: travellers, local communities, territories, experiences*, UNIVERZITET CRNE GORE, Nikšić, pp. 349-362.
- Di Virgilio, M. M., González, S., Grenoville, S., Hernández, C., Nussbaumer, B., & Vega-Barbero, J. M.
2024, *Gourmetización y gentrificación: paisajes alimentarios desde la ciudad hasta el campo*, in «Íconos. Revista de Ciencias Sociales», n. 79, pp. 15-35.
- Hall, C.M.; Gössling, S.
2016, *From food tourism and regional development to food, tourism, and regional development: Themes and issues in contemporary foodscapes*, in (eds.) Hall, C.M., Gössling, S., *Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories*; Routledge: London, NY, USA, pp. 3-57.
- Hjalager, A. M., Kwiatkowski, G.
2023, *Transforming rural foodscapes through festivalization: A conceptual model*, in *Gastronomy and Tourism*, n. 7(3), pp. 119-133.

- Lipari, L., Colleoni, M.
2018, *Il cibo che attrae: turismo internazionale e consumi alimentari*, Sociologia urbana e rurale, n. 115 supplemento, 2018, pp. 57-67.
- Richards G.
2015, *Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes*, in Journal of Gastronomy and Tourism. n. 1(1), pp. 5-17.
- Romera R., A., Rojas R., J.M., Villar Lama, A.
2025, *La turistificación comercial en centros históricos: una propuesta de análisis mediante Street View*, in Investigaciones Turísticas, n. 29, pp. 124-141.
- Roslindo V., Kuhn, S., Gadotti dos Anjos J., Wendhausen Krause R.
2024, *Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis*, in International Journal of Gastronomy and Food Science, n. 35, 100813.
- Slow Food
2023, *About us*, <https://www.slowfood.com/about-us/>.
- Sage, C.
2010, *Re-imagining the Irish foodscape*, Irish Geography, n. 43 (2), pp. 93-104.
- Unwto
2019, *UNWTO Tourism Definitions*
- Wan, Y. K. P., Chan, S. H. J.
2013, *Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau*, in International journal of tourism research, n. 15(3), pp. 226-240.

Yasmeen, G.

2023, *Origins of the Concept of Foodscape from the 1990s to Today: Quo Vadis?*, in (eds) Kühne, O., et al., *Foodscapes. RaumFragen: Stadt – Region – Landschaft*. Springer VS, Wiesbaden, pp. 29-39.

Zhu, D., Wang, J., Wang, P., Xu, H.,

2022, *How to frame destination foodscapes? a perspective of mixed food experience*, *Foods*, n. 11(12), 1706.