

CHIARA RABBIOSI

TURISMO E PRODOTTI TIPICI: UN APPROCCIO PERFORMATIVO ALLA PATRIMONIALIZZAZIONE. NOTE DA VERUCCHIO

1. INTRODUZIONE. – Nel corso dell'ultimo decennio sono aumentate le politiche volte a valorizzare il patrimonio culturale materiale e immateriale dei luoghi per promuovere lo sviluppo territoriale attraverso il turismo (UNWTO, 2012). In questo contesto, i prodotti tipici (1) diventano l'emblema di una rinnovata relazione economica, culturale e identitaria tra territorio e consumo. Non è un caso che, nell'ambito di recenti eventi e mega-eventi come l'Expo di Milano del 2015, cibo e prodotti tipici abbiano assunto un ruolo strategico di primo piano. Dal punto di vista teorico, questo contributo si propone di analizzare il processo di patrimonializzazione (Emanuel, 2003; Raffestin, 1986) e, più in generale, di valorizzazione dei prodotti locali facendo ricorso al concetto di *performance*. In altre parole, concentrando l'attenzione sulle *performance* che consentono la "messa in scena" del territorio per finalità turistiche, sarà posta in evidenza la pluralità di voci, pratiche, soggetti e oggetti che concorrono a ricomporre un più ampio processo di territorializzazione (Raffestin, 1982, 1984; Turco, 1988; più di recente si vedano i vari contributi in Dematteis e Governa, 2005). In questo senso, sarà posto in evidenza come il filone teorico di studi sul turismo legato agli approcci performativi (Bærenholdt, Haldrup, Larsen, e Urry, 2003; Chapuis, 2011; Edensor, 2001; Haldrup e Larsen, 2010) possa essere integrato con le prospettive di analisi legate ai processi di territorializzazione, in quanto le *performance* dei vari soggetti e oggetti coinvolti possono essere interpretate come "atti territorializzanti" funzionali al processo di patrimonializzazione. L'avvicinamento dei contributi degli approcci performativi al dibattito sui processi di territorializzazione permette di introdurre elementi di stimolo al dibattito. In particolar modo viene avanzata la tesi, oggetto di crescente attenzione a livello internazionale, che non siano soltanto i soggetti umani i protagonisti della produzione di territorio, come verrà più ampiamente discusso nel saggio.

La lettura dei processi di patrimonializzazione e territorializzazione in termini

(1) Prodotti "tipici", prodotti "del territorio", prodotti "locali": queste tre accezioni sono sempre più presenti nel linguaggio comune per identificare le forme di "mangiare geografico" (Montanari, 2004; si veda anche Pitte, 2002) e le cosiddette cucine *du terroir*, per usare il più celebre termine francese; per identificare cioè geografie della produzione e del consumo costruite sulla relazione tra cibo e territorio. Pur riconoscendo la leggera distinzione tra i tre termini, in questo saggio essi sono utilizzati come sinonimi. Inoltre, nonostante il saggio si riferisca principalmente a prodotti enogastronomici, il termine di prodotto "tipico" è utilizzato in maniera ampia per includere non solo cibi e bevande, ma anche le più ampie forme di produzione artigianale proprie di certi territori.

performativi è quindi applicata al caso studio di Verucchio, borgo nell'entroterra romagnolo in provincia di Rimini attualmente al centro di processi di patrimonializzazione turistica attraverso la riscoperta di elementi identitari, conoscenze e lasciti materiali del passato. Il caso di Verucchio pone in evidenza come non siano soltanto le politiche ad attuare un processo di patrimonializzazione ma anche – e forse soprattutto – le *performance* di una serie eterogenea di attori coinvolti. Nel caso specifico osserveremo quelle che gravitano intorno ad alcuni nuovi luoghi di consumo di Verucchio specializzati nella vendita di cibi e artigianato “locale”. Qui i commercianti, per alimentare la propria attività, attuano delle vere e proprie “messe in scena”, espressione (2) che qui si usa in maniera fluida per indicare l'assemblaggio di pratiche, oggetti, e discorsi che dà vita alle *performance* con le quali il territorio è veicolato a fini turistici.

Nel prossimo paragrafo sarà delineato il quadro teorico di riferimento dell'articolo, presentando prima l'approccio performativo con riferimento al dibattito geografico internazionale, e poi le modalità con cui questo approccio può contribuire alla tradizione degli studi sulla patrimonializzazione e sulla territorializzazione. Nello stesso paragrafo sono discussi anche gli aspetti metodologici coerenti con il quadro teorico proposto. Successivamente sarà presentato, nel terzo paragrafo, il contesto della ricerca empirica, mentre nel quarto paragrafo saranno più specificatamente analizzati i nuovi spazi del consumo orientati alla vendita e alla degustazione dei prodotti tipici verso un pubblico ampio di turisti e visitatori del borgo romagnolo. In particolare, con riferimento a questi spazi, l'attenzione sarà posta su una serie di *performance* umane e non umane con le quali il territorio è “messo in scena”. Infine, le conclusioni discutono le potenzialità dell'approccio proposto.

2. APPROCCI PERFORMATIVI, TERRITORIO, E PATRIMONIALIZZAZIONE TURISTICA. – Il termine *performance* è entrato nella discussione geografica a partire dalla fine degli anni Novanta, all'interno di un più ampio dibattito presente nelle scienze umane e sociali (Gregson e Rose, 2000; Thrift, 2000). La letteratura all'origine del *performative turn* attinge a diverse riflessioni di ordine filosofico e sociologico, variamente mutate in geografia. Un primo filone riconoscibile è quello ispirato all'approccio drammaturgico all'agire sociale introdotto da Erving Goffman (1959, 1967, 1974). Goffman pone l'accento sulle interazioni faccia a faccia e, utilizzando di fatto una metafora spaziale (Gregson e Rose, 2000), distingue tra ribalta e retroscena per indicare le “cornici” entro cui si assumono pubblicamente una serie di ruoli sociali e quelle dove invece si nasconde tutto ciò che non è coerente con la rappresentazione che si vuole dare. Il secondo filone, ispirato ai lavori di Judith Butler (1990, 1993), è basato meno sulla nozione di *performance* e più su quella di “performatività”, un concetto chiave della filosofia del linguaggio. Attraverso la ripetizione dei discorsi, anche corporei, un set di significati socialmente stabiliti sono legittimati. Come hanno

(2) L'espressione è esplicitamente utilizzata con riferimento al *performative turn* così come descritto nel secondo paragrafo dell'articolo. Se ne fa un uso, tuttavia, parzialmente ambiguo, legato anche all'impossibilità di trasporre in italiano una terminologia specifica della letteratura anglosassone di riferimento: “messa in scena” corrisponde alla traduzione di un nome deverbale, *staging* (da *to stage*, mettere in scena, a sua volta derivato da *stage*, ovvero palcoscenico, ribalta) che può anche significare allestimento scenico. L'uso del termine “messa in scena” che è fatto in questo articolo corrisponde però a qualcosa di più dinamico, che si avvicina a quanto espresso dal termine di *enactment*, da *enact*, e cioè recitare (una parte), ma anche rappresentare (un lavoro teatrale).

già sottolineato Nicky Gregson e Gillian Rose (2000), la geografia umana critica ha trovato in Butler un ottimo aggancio per studiare come gli attori sociali e gli spazi siano sempre imbricati in relazioni di potere. Il terzo filone è quello delle arti performative che si sviluppa negli anni Sessanta in un contesto di sperimentazione in cui il teatro si mescola con altri generi (danza, musica, arti visuali) e si fa evento (diventa *happening*) (Schechner, 2002). Pubblici, attori, testi, management, spazio scenico, costumi, oggetti sono un tutt'uno nella *performance* che esce anche dai luoghi istituzionalmente ad essa preposti. Immediatezza e programmazione sono costantemente messi l'una di fronte all'altra. È questo filone che è particolarmente importante per Nigel Thrift (2000; 2008), e che il geografo britannico usa per sottolineare il carattere instabile degli spazi. La sua "teoria non rappresentazionale", la quarta linea di pensiero che mobilita il concetto di *performance* qui presentata, infatti, vuole porre l'accento sulla creatività, su ciò che eccede la rappresentazione, la cognizione o il discorso. Gli immaginari spaziali associati sono allora quelli delle connessioni, delle intersezioni, del movimento e degli assemblaggi, la temporalità del divenire e il carattere momentaneo dell'evento.

Il *performative turn* ha consentito anche di muovere una critica, e offrire un'alternativa, al tradizionale uso delle rappresentazioni in geografia. L'enfasi di questo approccio è posto su "ciò che accade", su come le persone (e come si dirà più avanti, non solo le persone) agiscono nel loro mondo. Si sottolinea cioè l'importanza di andare al di là di una mera descrizione del mondo (cartografica o narrativa, etc.) o di una comprensione di come le persone *descrivono* il loro mondo, poiché

'(S)tages' do not preexist their performances [...]; rather, specific performances bring these spaces into being (Gregson e Rose, 1998, p. 441) (3).

Questo tipo di approccio ha trovato un seguito particolare nell'ambito degli studi sul turismo (Chapuis, 2011; Coleman e Crang, 2002), consentendo di porre l'attenzione sulle competenze performative di una molteplicità di attori. Se, da un lato, le "destinazioni turistiche" sono tali grazie all'azione congiunta di modi preposti di immaginare, parlare e scrivere il luogo al fine di farne emergere determinate caratteristiche, come tipico dei fenomeni di promozione e *branding* territoriale (Ren e Blichfeldt, 2011), dall'altro esse sono anche "messe in scena" dalle *performance* corporee correlate al turismo, come approcciare un monumento (Edensor, 2007), scattare delle fotografie (Larsen, 2010) o, come vedremo in questo contributo, vendere e acquistare dei prodotti del territorio. In questo senso, l'approccio performativo ha consentito di integrare le rappresentazioni cartografiche o narrative dei fenomeni spaziali con l'osservazione diretta delle azioni che danno vita a (o persino contestano) destinazioni, strategie e prodotti turistici.

Le *performance* del turismo tuttavia non includono solo pratiche corporee, ma anche costrutti materiali e discorsivi. Come hanno sottolineato Franklin e Crang:

There is such a thing as *the social life of things*, as they play critical roles (as actants) in the unfolding of cultural events and processes and that many things formerly considered

(3) "I palcoscenici non sono preesistenti alle loro *performance* (...); piuttosto, sono le *performance* specifiche che pongono questi spazi in essere" (Mia traduzione).

merely “things” are more properly hybrids of the human and non-human (Franklin e Crang, 2001, p. 15, enfasi nel testo originale) (4).

L’assemblaggio performativo di persone, organizzazioni, oggetti, tecnologie e luoghi plasma i paesaggi del turismo (van der Duim, 2007), dà vita ai fenomeni turistici (Baerenholdt e Haldrup, 2006) e, come sarà approfondito in questo articolo, innesta la “messa in scena” del territorio stesso. È in questo senso che l’approccio performativo può essere utile anche per integrare gli studi sulla patrimonializzazione e sulla territorializzazione. Prima di vedere come, è utile qui richiamare in causa la complessa relazione fra territorio, identità territoriale e sviluppo locale (si vedano anche i classici lavori di Dematteis, 1994 e 1998) nell’analisi del rapporto fra patrimonializzazione turistica e produzione di patrimonio. Lo sviluppo locale è stato messo in relazione, sebbene con approcci diversi, ai fenomeni sempre più evidenti di cambiamenti nelle relazioni sociali ed economiche a scala globale. Una di queste è sicuramente innestata dal turismo, fenomeno transcalare per definizione (Turco, 2012). Si tratta di una relazione complessa e mutevole: se non mancano esempi di territori in cui la valorizzazione delle specificità e delle differenze territoriali ha permesso di sfruttare vantaggi competitivi e, in definitiva, di relazionarsi con successo con le reti globali (alle reti della mobilità di turisti, per esempio), non mancano altresì esempi in cui il livello locale ha perso gran parte della propria autonomia, per ridursi a esito di processi sostanzialmente esogeni e a-territoriali (Dansero e Governa, 2003).

La rilettura della classica impostazione sul tema della territorializzazione così come proposto da Raffestin (1981, 1984), Turco (1988), e Dematteis (1995, 2001, 2005) è stato di recente riproposto in alcuni saggi aventi per oggetto i sistemi agrogastronomici (il termine è utilizzato per includere oltre alle attività agroalimentari anche quelle legate al turismo, all’editoria, alla valorizzazione dell’*heritage*, etc.) intrecciando discussioni sulla *green economy*, sull’agroalimentare e sul ruolo delle reti del cibo “alternative” (Colombino e Giaccaria, 2013b; Dansero e Puttilli, 2013). In particolare Colombino e Giaccaria (2013b; si veda anche 2013a) hanno incrociato riflessioni esplicitamente territoriali con contributi che discutono la natura ibrida delle reti del cibo in quanto sistemi che includono tanto gli esseri umani, quanto altri esseri viventi, costrutti materiali, tecnologie, segni e simboli. In maniera simile, in questo contributo ci soffermeremo sulla “messa in scena” del territorio con cui alcuni venditori di prodotti enogastronomici tipici dell’entroterra riminese concorrono ad innestare un processo di patrimonializzazione di un’eredità proveniente dal passato per assolvere obiettivi di tipo economico e sociale del presente. Si tratta cioè di rivalutare alcuni elementi del territorio (alimentari, ma anche architettonici, culturali, etc.) che erano stati “dimenticati” nei decenni in cui il comprensorio riminese si è contraddistinto per uno sviluppo polarizzato lungo la costa adriatica trainato dal consumo turistico di massa. In questo senso, le *performance* dei vari soggetti e oggetti coinvolti in questo processo di “riscoperta” contribuiscono alla riterritorializzazione.

(4) “Esiste qualcosa *come la vita sociale delle cose*, nel momento in cui [le cose] assumono un ruolo critico (come attanti) nello svolgersi degli eventi e dei processi culturali, e molte cose precedentemente considerate ‘cose’ sono più propriamente sistemi ibridi di ciò che è umano e di ciò che non è umano” (Mia traduzione).

L'approccio qui proposto invita ad una metodologia di ricerca che considera contemporaneamente una varietà di attori e di entità. Dal punto di vista della raccolta dei dati è perciò possibile orientarsi verso oggetti e modalità non ortodosse sulle quali basare la propria analisi: oltre alle persone "vere e proprie", documenti strategici, volantini, vestiti, architetture, discorsi, prodotti alimentari, animali, sono tutti "attori" che contribuiscono alla trasformazione in senso turistico dei luoghi. Per questo motivo, i metodi etnografici, in particolare riconducibili all'osservazione diretta e alla descrizione informata, sono quelli più idonei alla ricerca che si pone in questo filone (si veda anche Colombino e Giaccaria, 2013b). La specificità dell'approccio performativo richiede però una maggior enfattizzazione del metodo etnografico (Crang e Cook, 2007), volta in particolar modo a cogliere le "messe in scena" del territorio così come avvengono in sito (Bærenholdt et al., 2003; Edensor, 2001; Haldrup e Larsen, 2010). Similmente, il caso qui presentato è stato costruito attraverso una ricerca di campo prevalentemente di tipo etnografico che si è svolta in un lasso di tempo compreso tra maggio 2014 e maggio 2015. Nel mese di luglio del 2014 il *fieldwork* ha assunto una forma intensiva contraddistinta da una ripetizione continua di sessioni di osservazione giornaliera costanti che hanno integrato osservazioni più rarefatte effettuate nei periodi precedenti e successivi. Le interazioni tra individui, e tra individui e oggetti, raccolte attraverso l'osservazione, sono state poi tradotte in note etnografiche scritte (Alaimo, 2012; Ronzon, 2008). È stata raccolta anche una serie di appunti visuali attraverso la fotografia (5): la composizione degli elementi presenti in sito sono stati poi oggetto di analisi visuale (Bignante, 2011; Rose, 2012).

3. LO SVILUPPO TURISTICO DELL'ENTROTERRA RIMINESE DAL 2000 A OGGI. – Nel secondo dopoguerra, l'appennino tosco-romagnolo e l'entroterra delle zone di costa sono state investite in maniera significativa da processi di spopolamento. Questo processo ha interessato anche Verucchio (330 m s.l.m.), un centro demico nella zona collinare della bassa Valmarecchia nell'entroterra della Provincia di Rimini (Fig. 1), interessato da un evidente fenomeno di dispersione urbana che ha portato alla riconfigurazione della relazione tra il nucleo storico, capoluogo della municipalità, e le sue frazioni. Verucchio, infatti, è un comune esteso (27,3 km²). Se gli abitanti del Comune di Verucchio sono poco più di 10.000 all'1 gennaio 2015 (6), più dei due terzi sono concentrati a Villa Verucchio (91 m s.l.m.) (7), frazione che si è sviluppata lungo la Strada Provinciale 258 di collegamento con Rimini, per un'esten-

(5) Per motivi di spazio non è possibile qui approfondire questo aspetto metodologico. Come sottolinea Bignante (2011), fotografie e video rappresentano canali privilegiati d'accesso sia all'osservazione e alla registrazione di informazioni sul territorio nella sua materialità, sia alla comprensione di come identità ed esperienze vengono costruite nello spazio geografico. Nello specifico di questo lavoro le "note visuali" raccolte sono state utilizzate per analizzare le composizioni di diversi costrutti materiali nei negozi osservati e, nel caso dei video, per analizzare le relazioni tra commercianti, visitatori, costrutti materiali e spazio della *performance*.

(6) Ed esattamente 10.082. (Fonte: Ufficio Statistiche della Provincia di Rimini). http://www.provincia.rimini.it/informa/statistiche/index_stat.html Ultimo accesso: 10/06/2015).

(7) Si chiarisce la difficoltà di ottenere dati circoscritti al nucleo storico o alle frazioni di Verucchio poiché le rilevazioni statistiche tendono a considerare la municipalità nella sua interezza. Rispetto alla popolazione, desumiamo da un documento comunale che nel 2011 abitavano a Villa Verucchio "circa 7.000 cittadini" (Fonte: Riqualificazione del centro urbano di Villa Verucchio con interramento di un tratto della S.P. n° 258. http://www.vallemarecchia.it/admin/allegati/3/ALT_10.01.072732012.pdf Ultimo accesso del 24/09/2015). La municipalità intera contava in quell'anno 9.960 abitanti (Fonte: ISTAT, Censimento 2011).

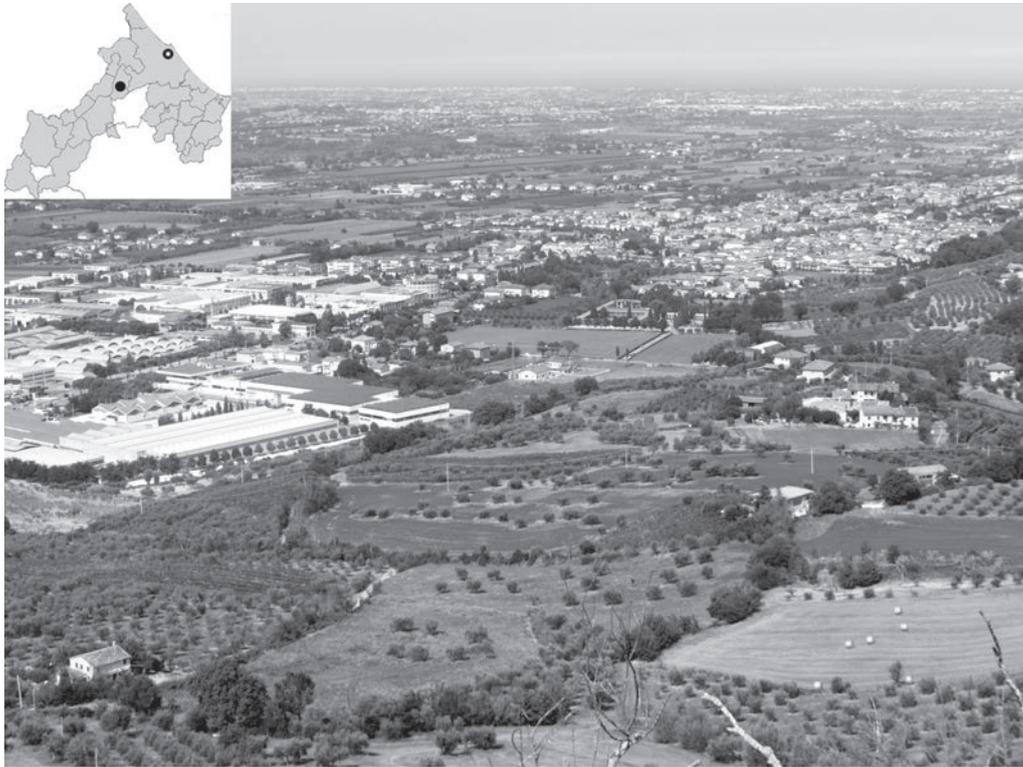


Fig. 1 – Il paesaggio da Verucchio alla costa adriatica.
 Fonte: foto dell'autore.

sione di circa 4 chilometri. Mentre a partire dagli anni Ottanta del Novecento Villa Verucchio cresceva, il nucleo storico di Verucchio invece “si presentava come un paese isolato, in cui gli edifici storici e il patrimonio culturale risultavano immobilizzati in strutture non solo inutilizzabili, ma in alcuni casi fatiscenti” (Rodriguez, 2008), e questo almeno fino alla seconda metà degli anni Novanta.

Più di recente, una maggiore consapevolezza ambientale e l'eccessiva congestione delle aree urbane hanno portato ad una riscoperta dei centri demici spopolati che sono stati oggetto di progetti o interventi di recupero, mirati sia alla loro conservazione sia ad una riconversione in usi diversi da quelli originari (Mariotti e Piastra, 2008), tra cui quello turistico. È il caso di quanto è iniziato ad accadere a Verucchio e, più in generale, ai borghi storici dell'entroterra riminese. In particolare, la zona collinare che si estende tra le valli dei fiumi Conca e Marecchia, è stata investita da una specifica azione di promozione territoriale basata sull'incentivo del turismo “culturale”, ovvero di quell'ampia gamma di attività che spaziano dalla partecipazione di fiere e festival alla visita a musei, gallerie d'arte, siti storici e archeologici, sia come motivo principale della visita, sia come attività secondaria sviluppata durante il viaggio (Richards, 2001; Smith, 2009). Questo riposizionamento deve essere inteso anche come l'esito

di una più ampia riflessione istituzionale sul territorio che ha per riferimento Rimini e la sua costa. Nel 1989 le acque del Mar Adriatico furono invase dalle alghe che ne impedirono la balneabilità, causando una drastica riduzione del flusso turistico ed intaccando un modello di sviluppo consolidato basato sulla fruizione della spiaggia e delle occasioni di divertimento nei mesi estivi (Battilani, 2014). La cosiddetta “crisi delle mucillagini” (Becheri, 1991) può anche essere considerata un punto di svolta nelle politiche territoriali e turistiche della provincia di Rimini. Tra i vari elementi di innovazione e cambiamento introdotti, l’entroterra inizia ad assumere un nuovo ruolo. Da un lato, le colline e i borghi della Valconca e della Valmarecchia potevano fornire gli elementi per ampliare e rinnovare gli immaginari turistici della destinazione, e dall’altro il turismo avrebbe potuto rappresentare una buona leva per promuovere forme di sviluppo locale in queste aree (8). Tra le azioni intraprese dalla Provincia di Rimini dal 2000 a oggi si annoverano la riqualificazione di tutti i borghi storici delle Valli del Conca e del Marecchia, il rafforzamento della rete degli Uffici IAT locali, e una serie mirata di azioni di marketing territoriale, tra le quali il rinnovamento del patrimonio fotografico istituzionale per poter affiancare alle immagini della costa quelle dell’entroterra; il lancio di una nuova linea editoriale finalizzata alla promozione verso un pubblico ampio di visitatori e turisti; la realizzazione di *educational tour* rivolti a media, riviste e giornalisti di settore per far conoscere il nascente prodotto “Malatesta & Montefeltro” (9). È con il nome delle due celebri signorie che hanno governato i territori compresi tra Rimini e Urbino tra medioevo e rinascimento che si è deciso, infatti, di chiamare il marchio per la promozione turistica dell’entroterra.

La traiettoria di rivitalizzazione di Verucchio (10) ha seguito il più ampio percorso appena tratteggiato. Un ambizioso programma politico ha dato avvio a partire dal piano di legislatura 1995-1999 a una vasta opera di recupero del nucleo storico della municipalità. Sono restaurate la Rocca malatestiana, le mura medievali, il Palazzo comunale affacciato sulla piazza centrale del borgo storico, oltre ad alcune chiese. Anche il Museo archeologico della civiltà villanoviana (che trova in Verucchio il suo epicentro) e l’Archivio storico sono valorizzati. A questi interventi si accompagna un ampio piano di riqualificazione urbanistica, per il miglioramento dell’arredo urbano, della rete viaria e di accesso al paese (che non si trova nelle adiacenze delle principali vie di comunicazione) e per la creazione di infrastrutture quali aree di sosta attrezzate anche per pullman e camper (Rodriguez, 2008). Contemporaneamente, grazie all’intervento di alcuni imprenditori locali, sono riqualificati altri edifici storici per uso privato e aumentano le strutture per la ricezione turistica coerenti con il prodotto “Malatesta & Montefeltro” così come prima enunciato: dall’albergo Oste del Castello (un albergo “di charme” aperto nel

(8) Si veda il documento di sintesi della prima Conferenza programmatica sul turismo dell’entroterra promossa dalla Provincia di Rimini, San Giovanni in Marignano, 28 maggio 2010. http://www.provincia.rimini.it/news/2010_turismo_entroterra/azioni.pdf Ultimo accesso: 24/09/2015.

(9) Fonte: Documento di sintesi della prima Conferenza programmatica sul turismo dell’entroterra promossa dalla Provincia di Rimini, San Giovanni in Marignano, 28 maggio 2010; Documento di sintesi della seconda Conferenza programmatica sul turismo dell’entroterra promossa dalla Provincia di Rimini, Santarcangelo di Romagna, 12 aprile 2012; Intervista a Enzo Finocchiaro, Dirigente Provincia di Rimini (politiche comunitarie e sviluppo sostenibile), 23/09/2015.

(10) Il sito di promozione turistica di Verucchio è stato lanciato nel 2014 e rappresenta il culmine del percorso di seguito riportato. <http://www.verucchioturismo.it> Ultimo accesso: 24/09/2015.

2006), a un albergo diffuso, alcuni agriturismi e bed and breakfast, che rinforzano la capacità ricettiva (Tab. 1).

Tab. I – CAPACITÀ RICETTIVA E FLUSSI TURISTICI A VERUCCHIO E NELL'ENTROTERRA RIMINESE. COMPARAZIONE CON I COMUNI DI COSTA.

Capacità ricettiva (c)	Verucchio		Entrotterra (a)		Costa (b)	
	<i>Strutture</i>	<i>Letti</i>	<i>Strutture</i>	<i>Letti</i>	<i>Strutture</i>	<i>Letti</i>
2000	6	55	46	819	2.733	149.196
2014	9	129	270	3.355	2.416	167.073
Flussi turistici	<i>Arrivi</i>	<i>Presenze</i>	<i>Arrivi</i>	<i>Presenze</i>	<i>Arrivi</i>	<i>Presenze</i>
2000	n.d.	n.d.	13.590	45.163	2.648.075	15.778.773
2014	37.537 (d)	86.017 (e)	60.814	148.673	3.146.748	14.921.741

Fonte: Rielaborazione su dati Ufficio statistica della Provincia di Rimini.

(a) Da intendersi come i 20 comuni della Provincia di Rimini meno i 5 comuni di costa per un totale di 15 comuni per l'anno 2000; i 26 comuni della Provincia di Rimini meno i 5 comuni di costa per un totale di 21 comuni per l'anno 2014. Verucchio è sempre incluso.

(b) Bellaria-Igea Marina, Cattolica, Misano Adriatico, Riccione, Rimini.

(c) Strutture alberghiere e complementari.

(d) e (e) Il dato si riferisce a tutti e 10 i comuni della Valmarecchia, secondo i dati disponibili dell'Ufficio statistica della Provincia di Rimini per questa voce: Castel delci, Maiolo, Novafeltria, Pennabilli, Poggio Torriana, San Leo, Sant'Agata Feltria, Santarcangelo di Romagna, Talamello, Verucchio.

L'operazione di istituzionalizzazione del prodotto "Malatesta & Montefeltro" ha incluso un'attenta operazione di selezione e incentivo alla valorizzazione degli elementi del territorio che potessero consentire "di offrire proposte commerciali nuove in termini di contenuti [...], proposte dove la cultura, l'arte, la storia, la natura, il cibo, la vacanza attiva, la religiosità, per dirne solo alcuni, diventino una motivazione decisiva" (11), riflettendo la più ampia definizione già data con cui si qualifica il turismo culturale (Richards, 2001; Smith, 2009). Il cibo è presente come elemento fondamentale sin dalla creazione di questo *brand* per l'entroterra poiché "La presenza di prodotti tipici di pregio per la loro unicità e qualità, (...) possono divenire, nei fatti, un modello di racconto e di scoperta del territorio, una motivazione di viaggio, oltre che costituire la ragione imprenditoriale delle nostre aziende agroalimentari e artigianali" (12). La promozione dell'entroterra riminese integra, dunque, i prodotti enogastronomici tipici: l'olio di oliva, il vino, il formaggio (pecorino), le carni di mora romagnola (suine) e di razza romagnola e marchigiana (bovine), il miele e la piadina. È stato già sottolineato che i prodotti del territorio sono associati a un'immagine della regione e in questo senso possono trainare delle prospettive di sviluppo locale (Blichfeldt e Halkier, 2014; Skuras e Dimara, 2004). Il prodotto

(11) Dal documento di sintesi della seconda Conferenza programmatica sul turismo dell'entroterra promossa dalla Provincia di Rimini, Santarcangelo di Romagna, 12 aprile 2012. Pag. 10. http://www.provincia.rimini.it/informa/comunicati/2012_04_14_02_documento.pdf Ultimo accesso: 24/09/2015.

(12) Dal documento di sintesi della prima Conferenza programmatica sul turismo dell'entroterra promossa dalla Provincia di Rimini, San Giovanni in Marignano, 28 maggio 2010. Pag. 4. http://www.provincia.rimini.it/news/2010_turismo_entrotterra/azioni.pdf Ultimo accesso: 24/09/2015.

enogastronomico viene più spesso considerato come elemento di traino del turismo “rurale”, ma in questa sede si preferisce adottare una visione più ampia: il cibo è infatti un elemento primariamente culturale (Montanari, 2004; Poulain, 2002), di recente considerato dall’UNESCO come espressione di patrimonio immateriale (13). Con riferimento all’entroterra riminese e alla sua valorizzazione in questa direzione, si possono riscontrare una serie di politiche, quali l’istituzione della “Strada del Vino e dei Sapori dei Colli di Rimini” nel 2000 (14) che connette, almeno simbolicamente, i produttori delle eccellenze enogastronomiche lungo 150 km, e promuove eventi sul tema del cibo e del vino. Alla Provincia va riconosciuta anche un’azione significativa finalizzata a far riconoscere al vino la Denominazione di Origine Controllata (ottenuta nel 1996) e all’olio extravergine la Denominazione di Origine Protetta (ottenuta nel 2003 come “Colline di Romagna”) (15). Più di recente i progetti europei Clusters Meet Culture (16), LocFood (17) e AdriaFootouring (18) hanno proseguito, con modalità diversa, nella direzione di associare sistemi agrogastronomici e turismo. Ma sono anche molti gli eventi che fondono questi due aspetti, come il più celebre Calici di Stelle promosso nel mese di agosto dal Movimento Turismo Vino che – limitatamente all’entroterra riminese – si tiene a Verucchio e a Santarcangelo di Romagna (che pertanto si possono fregiare del marchio Città del Vino). Alle più tradizionali sagre (19), molto presenti nell’entroterra, oggi si accompagnano alcuni festival che più specificatamente associano prodotti tipici, eventi e politiche culturali di rivitalizzazione urbana, come Al Meni (giunto nel 2015 alla seconda edizione), che però ha sede solo a Rimini (20), e Alimenta (21), kermesse culturale lanciata in concomitanza all’edizione 2015 del Festival del Mondo Antico, che si sviluppa a Rimini e in altri tre contesti, tra cui Verucchio.

4. NUOVI SPAZI DI CONSUMO E “MESSA IN SCENA” DEL TERRITORIO. – Come è stato mostrato per il caso dell’entroterra della Provincia di Rimini, il tentativo di associare sviluppo locale e turismo prevede, spesso, l’attivazione di un percorso di patrimonializzazione dei cibi tipici. Oltre che promosso da politiche mirate, questo processo si esemplifica attraverso degli “atti territorializzanti” di assemblaggio di un sistema di elementi agito proprio da quegli attori del sistema agrogastronomico che sono coinvolti in prima persona nella relazione di interfaccia tra turisti e prodotti del territorio, ovvero i commercianti. Questi possono essere identificati come veri e propri “attori sintagmatici”, ovvero attori che di fatto “producono” il territorio attraverso i loro progetti (Raffestin, 1981), come di seguito si farà emergere. In

(13) Come nel caso della Dieta Mediterranea, riconosciuta nella lista dei Patrimoni culturali immateriali dell’Umanità dal 2010. <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00884> (Ultimo accesso: 10/06/2015).

(14) <http://www.stradadeivinidirimini.it> Ultimo accesso: 24/09/2015. La costituzione della strada – come tutte le Strade dei vini e dei sapori – è l’esito di politiche maturate nell’ambito dello sviluppo rurale per la valorizzazione delle produzioni tipiche dei territori (Gatti, 2001).

(15) Intervista a Enzo Finocchiaro, Dirigente Provincia di Rimini (politiche comunitarie e sviluppo sostenibile), 23/09/2015.

(16) Provincia di Rimini, partner di progetto. <http://rimini.creativejourneys.eu> Ultimo accesso: 25/09/2015.

(17) Provincia di Rimini, partner di progetto. <http://locfood.no> Ultimo accesso: 25/09/2015.

(18) Comune di Rimini, partner di progetto. <http://www.adriafootouring.eu> Ultimo accesso: 25/09/2015.

(19) Dalla sagra della polenta alla sagra del tartufo, risulta qui difficile indicare tutte le sagre tradizionali dell’entroterra riminese. Limitatamente a Verucchio segnaliamo la tradizionale “Fiera di Santa Croce (di merci e di bestiame)” a settembre e “La fira de Bagòin (o del maiale)” a gennaio.

(20) <http://www.almeni.it> Ultimo accesso: 25/09/2015.

(21) <http://antico.comune.rimini.it> . Ultimo accesso: 25/09/2015.

piazza Malatesta, nel centro storico di Verucchio, si affacciano undici vetrine (Fig. 2). Quattro di queste indicano dei negozi di recente apertura (successiva al 2008) e rappresentano tutte imprese a gestione familiare (22):

Il primo, *Il Bello e il Buono da Verucchio*, aperto nel 2011 e ingranditosi nel 2014, è un'oleoteca: i proprietari sono infatti produttori diretti di olio d'oliva; il loro uliveto è ben visibile sotto la rocca su cui sorge il centro storico di Verucchio. Oltre a vendere e a offrire degustazioni del proprio prodotto, in questa bottega è possibile acquistare anche una vasta gamma di altri prodotti enogastronomici tipici, premiando in particolar modo ciò che proviene da produttori localizzati nel comune di Verucchio stesso. Si trovano anche alcuni elementi di artigianato, come piccole ceramiche prodotte nei dintorni, e prodotti affini al tema dell'olio anche se non strettamente locali.

Il secondo, *Tipicità Italiane*, è stato aperto nel 2010 da una sommelier professionista e degustatrice di olio. Lo spazio di enoteca è stato aperto nel 2012. Anche qui la gestione è familiare. Inizialmente il negozio si indirizzava specificatamente verso le eccellenze alimentari di tutto il Bel Paese, ma più di recente ha accentuato la valorizzazione dei prodotti tipici del territorio. Anche in questo caso, oltre ai prodotti enogastronomici vi è una vasta gamma di prodotti d'artigianato, prevalentemente ispirata a alcune lavorazioni locali, come le ceramiche o le stoffe alla ruggine, spesso però in una rivisitazione più contemporanea.

Il terzo, *La Taberna di Malatestino*, è stato aperto nel 2008. Inizialmente un minimarket (aperto nel 2004), la proprietaria ha poi deciso di convertire il locale in un bar-piadineria con rivendita di prodotti del territorio. Il negozio tuttavia continua ad offrire primariamente articoli *mass market*.

Infine, *Piada Style* è stato aperto nel 2014 rilevando uno spazio lasciato dismesso da un bar precedente. Gestito da un imprenditore trentenne, il posto capitalizza su un prodotto del territorio come la piadina che qui viene prodotta artigianalmente e che si può degustare in loco o portare via.

Nell'analisi che segue vedremo come l'assemblaggio di elementi materiali, ad esempio per comporre le vetrine, ed elementi immateriali, ad esempio attraverso il racconto delle tecniche di produzione o degli elementi dello spazio espositivo contribuisce, in maniera performativa, alla patrimonializzazione e alla riterritorializzazione di elementi e lasciti del passato.

4.1 *La selezione dei prodotti e la loro "messa in scena"*. – Come già sottolineato, il ruolo sintagmatico dei commercianti dei negozi in oggetto si esplicita attraverso la scelta della propria azione imprenditoriale, rivolta prevalentemente ai prodotti tipici. Questi attori sono costantemente impegnati nella "messa in scena" del territorio attraverso diverse tecniche. Una di queste consiste nel *visual merchandising* con il quale i commercianti arredano la vetrina della propria bottega al fine di mostrare all'esterno quello che si può trovare all'interno. *Tipicità Italiane*, che, lo ricordiamo, offre una selezione di prodotti orientata alle "eccellenze gastronomiche" non del solo

(22) Gli altri negozi presenti sulla piazza rappresentano per lo più servizi di vicinato: una farmacia, un giornalaio, un panettiere e lo storico bar del paese (che però ha fortemente integrato negli arredamenti la trasformazione "culturale" di Verucchio e alle pareti sono state affisse delle stampe dei resti villanoviani in mostra al museo). Infine, l'Ufficio di Informazione ed Accoglienza Turistica, il ristorante il Mastin Vecchio e l'albergo Oste del Castello.

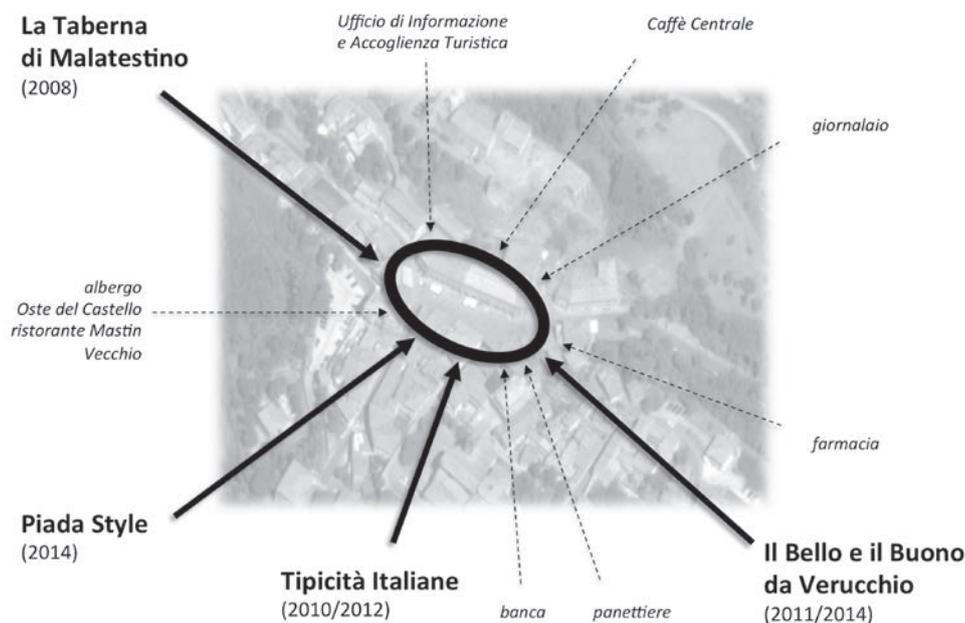


Fig. 2 – Gli esercizi commerciali in Piazza Malatesta, nel centro storico di Verucchio.
Fonte: elaborazione dell'autore.

contesto locale (come recita l'insegna), dedica un'intera vetrina ai prodotti tipici del territorio che sono ulteriormente valorizzati da alcuni poster adiacenti alle vetrine (Fig. 3b). Anche i proprietari de *Il Bello e il Buono* hanno selezionato attentamente alcuni elementi per fare della propria vetrina un vero e proprio allestimento. Questo include una pianta di olivo collocata all'esterno della porta, alcuni vasi di basilico e alcuni bottiglioni di vino (Fig. 3a). Questi elementi esprimono una triangolazione di segni che si snoda tra l'enfaticizzazione dei prodotti che contraddistinguono questo negozio (l'olio), l'idea di dieta mediterranea (che, come già ricordato, è oggi "patrimonio culturale immateriale dell'umanità" dell'UNESCO), e l'idea di autenticità e natura (le piante "vere"). Questo legame è ribadito in una serie di poster affissi alla porta che riportano la scritta: "Non fermatevi alle apparenze! La nostra vetrina è piccola ma le nostre grotte medievali interne sono uniche e suggestive. Entrate per scoprire il cuore di Verucchio e i nostri oli e prodotti autentici".

La narrazione espressa dalla corrispondenza di segni attraverso la quale il territorio è "messo in scena" dai commercianti prende vita con aspetti diversi negli altri due negozi. Nel caso de *La Taberna di Malatestino* (Fig. 4a), la commercializzazione dei prodotti locali e il richiamo agli elementi evocativi del territorio sembra più una retorica che non un contenuto. Vi sono effettivamente una serie di cartelli ai lati dell'ingresso di questo spaccio con bar che rimandano al territorio, ma il carattere di specializzazione comunicativa o merceologica non è raffinato come nei precedenti esempi, né trova riscontro nella merce offerta. In effetti la svolta verso il prodotto



Fig. 3 – (a) Un vero e proprio allestimento fuori da una vetrina; (b) Enfaticizzazione della presenza di prodotti tipici del territorio attraverso poster
 Fonte: foto dell'autore.

tipico in questo caso è stata più un'esigenza che non una scelta. Originariamente un minimarket, la proprietaria ha cambiato *core business* nel 2008, adibendo lo spazio a bar-piadineria con qualche leggero richiamo ai referenti territoriali più noti. Come essa stessa spiega “purtroppo ho dovuto cambiare, perché un alimentari non poteva più sopravvivere, a causa della grande distribuzione organizzata” (intervista del 14/07/2014). La scelta del nome dell'insegna, che rimanda in maniera diretta all'epopea malatestiana, ha contraddistinto la nuova apertura. Infine, *Piada Style* (Fig. 4b), è una sorta di *fast food* che è rivolto a una produzione tipica del territorio, la piadina, alla quale si dedica in maniera monotematica. La piadina, secondo il gestore, si sposa con la tendenza dello *street food* e in più è un cibo “semplice, povero, romagnolo” (mia enfasi, intervista del 31/08/2014), ma questa identità non viene “messa in scena” attraverso l'arredamento o altri elementi stilistici.

Come possiamo vedere vi è un'attenta selezione dei prodotti che sono “messi in scena” dai commercianti attraverso l'allestimento delle vetrine o anche attraverso la scelta dei nomi dei locali stessi. Le prime consistono di una composizione di oggetti attraverso cui una selezione molto specifica del territorio è “messa in scena”: quella che valorizza il prodotto locale in quanto *heritage*, aspetto evocato almeno parzialmente anche nei nomi che enfatizzano il carattere tipico, il legame con la storia del luogo, e la coincidenza tra qualità del prodotto e gusto.

4.2 *La valorizzazione del costruito come veicolo verso il prodotto.* – Un elemento emergente riguarda la valorizzazione del patrimonio costruito come succedaneo alla promozione e al consumo del prodotto enogastronomico. Anche questo aspetto è prevalente in *Tipicità Italiane* e ne *Il Bello e il Buono* rispetto alle altre due botteghe. Per quanto *Tipicità Italiane* e *Il Bello e il Buono* si distinguano tra loro – uno ostentando un'identità più moderna e creativa e che va al di là della scala locale,



Fig. 4 – (a) Locale rinominato di recente utilizzando un referente significativo per la storia del territorio (*i Malatesta*); (b) Il locale di più recente apertura sulla piazza di Verucchio: il profilo nel logo è quello della rocca di Verucchio.
Fonte: foto dell'autore.

l'altro più tradizionale e focalizzata su un ambito circoscritto – è da notare che in entrambi i casi i proprietari hanno fortemente investito nella ristrutturazione filologica dei locali. Lo spazio che *Tipicità Italiane* adibisce alle degustazioni si trova sul retro del negozio ed è stato ristrutturato nel 2012. È una sala che è stata per molto tempo un deposito di vini ma che oggi è valorizzata in quanto tale, come viatico al prodotto. I poster all'esterno del negozio infatti invitano a fermarsi per un aperitivo per fare “un viaggio gastronomico tra gusto e scoperta del territorio nella magica atmosfera delle grotte medievali” (cfr. Fig. 3b). Ci sono alcuni tavoli e l'arredamento più in generale rappresenta un mix di elementi contemporanei e antichi. È stata messa bene in mostra la scala che scende nelle grotte, dove sono state collocate delle bottiglie di vino, che sono valorizzate attraverso un'attenta illuminazione. Sulla parete più ampia sono proiettate a ripetizione delle foto storiche di Verucchio, dai primi anni del Novecento ad alcune degli anni Sessanta, enfatizzando così un passato più e meno recente. Alcune immagini sono di cartoline di Verucchio e dei paesini intorno, altre raffigurano feste di paese, picnic lungo il fiume Marecchia, etc. In questo senso, l'azione commerciale dell'imprenditore coinvolto, atto a creare l'atmosfera adatta a veicolare il servizio e il prodotto che esso vende, contribuisce a una patrimonializzazione di aspetti del passato, inclusa la “vita di comunità”, altrimenti scomparsi o comunque significativamente cambiati.

Anche *Il Bello e il Buono* ha operato una ristrutturazione del negozio in questo senso. Come dice il cartello che essi hanno posto all'ingresso, il negozio si trova all'interno di grotte medievali “uniche e suggestive”. Dopo il locale in ingresso, dove sono concentrati la maggior parte dei prodotti in vendita, il negozio si snoda all'interno di altri due spazi, utilizzati prevalentemente per le degustazioni. Questi locali, dalle ampie volte di origine medievale, sono particolarmente scevri di elementi di arredamento (qualche tavolo antico, qualche madia). Di conseguenza, è l'architettura originale a riempire la scena anziché l'arredamento. Si trova poi qui una sorta di fossa dentro la quale nel passato veniva accumulata e pressata

la neve perché la fossa potesse essere utilizzata come cella frigorifera. Da questa stanza è possibile anche entrare all'interno di un cunicolo, un antico passaggio che collegava questo locale alle altre fortezze di Verucchio. Come ha già notato Mermet (2013), l'articolazione dei segni utilizzati in certi luoghi commerciali con i segni dell'*heritage* produce spazi di consumo con una estetica molto precisa, comunicando idea di unicità, continuità con il passato, intimità e prossimità sociale. I prodotti venduti in questi luoghi dovrebbero riflettere queste caratteristiche e l'enfaticizzazione dell'*heritage* costruito non fa che ampliare e integrare quanto già espresso dalle vetrine, patrimonializzando sia il prodotto tipico sia l'architettura del passato.

4.3 *Performance*. – Nei paragrafi precedenti abbiamo analizzato gli esiti di alcuni atti territorializzanti agiti dai commercianti. Questi si realizzano attraverso la selezione delle merci vendute, attraverso il *visual merchandising* operato e attraverso la valorizzazione del patrimonio costruito del proprio spazio di vendita. Gli stessi commercianti sono però attori di *performance* corporee con le quali implementano il processo di patrimonializzazione. La proprietaria de *Il Bello e il Buono*, uno dei quattro negozi analizzati, utilizza la grotta medievale all'interno della sua bottega come vero e proprio palcoscenico per le rappresentazioni che essa recita per il pubblico dei suoi potenziali clienti (Fig. 5). L'attività di commerciante di questa persona include il raccontare gli elementi architettonici del negozio collegandoli ai più ampi aspetti paesaggistici e storici di Verucchio, come se essa fosse propriamente una guida turistica. Indicando gli elementi presenti all'interno del negozio, la "recita" della proprietaria procede secondo la seguente sequenza: la grotta era collegata ad una delle fortezze di Verucchio oggi non più esistente; esiste però una seconda fortezza localizzata proprio sopra la rocca; sotto la rocca si trovano degli oliveti, coltura tipica del territorio; tra questi, l'oliveto di proprietà dei gestori di questo negozio.

La grotta, non visibile dall'esterno, desta spesso un forte stupore da parte dei visitatori. In un'occasione un visitatore esclama "Ma qui avete fatto i miracoli!" (note del 18/07/2014). La proprietaria ci tiene a specificare che non è lei ad avere fatto miracoli ("No, questo c'era [già]"). Il convenuto replica "Ho capito che c'era ma non è stato mai..." (non finisce la frase ma intende dire "fatto vedere", "valorizzato"). La proprietaria specifica: "Noi siamo qui da Febbraio [2014] e ci stiamo provando, a farlo conoscere". Facendo conoscere lo spazio di vendita in questo modo, la commerciante contribuisce a far conoscere il territorio in senso più ampio. Il suo *storytelling* è accompagnato da una vera e propria "messa in scena" del legame tra la specificità del negozio e la storia di Verucchio; la descrizione cioè di quel luogo che è contenuto nei prodotti che vi si possono acquistare o degustare. Questa modalità si traduce dunque in una forma di reificazione che patrimonializza il costruito d'epoca, finalizzato a creare coerenza con il prodotto tipico. A sua volta è l'*heritage* costruito che viene utilizzato in maniera performativa per valorizzare il prodotto venduto diventando a sua volta "attore" (o attante).

In un'altra occasione (note del 15/07/2014) un visitatore è chiaramente incuriosito da alcuni fiori secchi appoggiati su una madia all'interno del negozio. La proprietaria, resasi conto dell'interesse, spiega che sono fiori di carciofo, e più precisamente dei carciofi che "crescono sotto i nostri ulivi e infondono il sapore nel nostro olio". È cioè ulteriormente l'occasione per mettere in scena quel legame tra



Fig. 5 – *Performance* corporea di una commerciante che durante una degustazione spiega alcune forme tradizionali di conservazione alimentare.
 Fonte: foto dell'autore.

prodotto e luogo attraverso una *performance* che include aspetti materiali (i fiori), costrutti narrativi (la narrazione della proprietaria), forme espressive incorporate (la curiosità del visitatore, di cui la proprietaria si è accorta).

È da sottolineare che i visitatori stessi contribuiscono alla riterritorializzazione dei prodotti tipici (Everett, 2012). Uno dei due proprietari de *Il Bello e il Buono* sostiene che si stia registrando l'aumento di turisti individuali “che si aspettano di trovare dei prodotti [tipici] qui”. I turisti contribuiscono ai processi stessi di territorializzazione nel momento in cui indirizzano la propria *performance* turistica sui prodotti del territorio collaborando alla “messa in scena” dei commercianti. Da *Tipicità Italiane* per esempio, la proprietaria è molto attenta ad accogliere i propri clienti. Un aperitivo include tendenzialmente un calice di benvenuto servendo il quale lei e il marito si intrattengono con gli ospiti. La proprietaria descrive ogni prodotto e lo presenta nella sua declinazione di “specialità”. I convenuti, in risposta, alternano espressioni di stupore ogni volta che essa introduce una nuova portata a domande le più svariate, che spaziano dal chiedere informazioni storiche o turistiche sulla Valmarecchia all'informarsi sulla salute dei famigliari dei gestori. Parte della clientela di *Tipicità Italiane* (ma anche de *Il Bello e il Buono*) sono dei *repeater*. È soprattutto riguardo a questa clientela che è possibile notare come gli atti territorializzanti avvengano anche da parte dei consumatori che più sono informati sul prodotto, e più sono in confidenza con i commercianti, più fanno richiesta di “indicatori” circa il *place in product* di ciò che è venduto o esposto (Molotch, 2002), chiedendo ulteriori informazioni e riproponendo ad amici e conoscenti le stesse *performance* dei negozianti.

5. PER CONCLUDERE. – In questo articolo la parte teorica discussa non è solo funzionale all’analisi del caso presentato, ma intende avere un valore in sè. Focalizzando l’attenzione sui nuovi luoghi di consumo specializzati nella vendita di prodotti enogastronomici e artigianali “locali” del centro storico di Verucchio nell’entroterra riminese, è stato fatto emergere quanto la “messa in scena” del territorio consista in una serie di *performance* che vedono come protagonisti una serie eterogenea di attori umani e non umani: i commercianti, gli allestimenti delle vetrine, le architetture dei negozi. Queste *performance* rispondono a esigenze economiche del presente, legate in buona parte alla valorizzazione del territorio a fini turistici, ma contribuiscono anche alla patrimonializzazione di elementi del passato come cibi e bevande tipiche del territorio di riferimento, nonché degli elementi “d’epoca” costruiti o intangibili, relativi al passato della vita della comunità di Verucchio. Gli atti territorializzanti dei commercianti sono implementati da oggetti e segni che possono essere considerati agenti di *performance* funzionali rispetto alla “messa in scena” del territorio. Le reti territoriali sono un insieme ibrido di esseri umani, altri esseri viventi, costrutti materiali, tecnologie, simboli: quest’ultimo posizionamento teorico-epistemologico è già stato oggetto di un tentativo di integrazione agli studi più strettamente territoriali (Colombino & Giaccaria, 2013a, 2013b). Un accento sull’*agency* degli oggetti e comunque di elementi “non viventi” (si pensi alla vetrina de Il Bello e il Buono descritta nel paragrafo 4.1) può apparire ancora oggi molto lontana dalle prospettive di studi sulla territorializzazione più canoniche. Tuttavia è utile enfatizzare il ruolo significativo, per la “messa in scena” del territorio, di questi “oggetti”, elementi essenziali della *performance* dei commercianti, a prescindere dal fatto che ad essi si voglia o meno riconoscere una forma di *agency*. In questo senso, questo articolo vuole essere un invito a continuare in questa direzione al fine di alimentare di linfa nuove teorie già consolidate e, per converso, “arricchire di territorio” approcci che, concentrati sulle dinamiche che si instaurano tra attori sociali e oggetti, rischiano di non considerare le implicazioni socio-spaziali di più ampia portata.

BIBLIOGRAFIA

- ALAIMO A., *La geografia in campo. Metodi ed esperienze di ricerca*, Ospedaletto (Pisa), Pacini, 2012.
- BAERENHOLDT J. O., HALDRUP M., “Mobile networks and place making in cultural tourism: Staging Viking ships and rock music in Roskilde”, *European Urban and Regional Studies*, 13, 2006, n. 3, pp. 209-224.
- ID., ID., LARSEN J., URRY J., *Performing tourist places*, Aldershot, England; Burlington, Ashgate, 2003.
- BATTILANI P., “Dal turismo di massa al turismo relazionale: la Riviera romagnola”, in SALVATI M., SCIOLLA L., (a cura di), *L’Italia e le sue Regioni*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana - Treccani, 2015, pp. 603-610.
- BECHERI E., “Rimini and co – The end of a legend?: Dealing with the algae effect”, *Tourism Management*, 12, 1991, n. 3, pp. 229-235.
- BIGNANTE E., *Geografia e ricerca visuale. Strumenti e metodi*, Roma, Laterza, 2011.
- BLICHFELDT B. S., HALKIER H., “Mussels, tourism and community development: A Case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark”, *European Planning Studies*, 22, 2014, n. 8, pp. 1587-1603.
- BUTLER J., *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity*, New York, Routledge, 1990.
- EAD., *Bodies that matter. On the discursive limits of “sex”*, New York, Routledge, 1993.
- CHAPUIS A., “Performances touristiques. D’une métaphore à un cadre de pensée géographique renouvelé”, *Mondes du Tourisme*, 2, 2011, pp. 44-56.
- COLEMAN S., CRANG M. (a cura di), *Tourism: between place and performance*, New York, Berghahn Books, 2002.

- COLOMBINO A., GIACCARIA P., "Alternative food network tra locale e globale. Il caso del Presidio della razza bovina piemontese", *Rivista Geografica Italiana*, 120, 2013a, n. 3, pp. 225-240.
- EAD., ID., "Il sistema agrogastronomico piemontese tra qualità e radicamento: il caso della carne di razza Piemontese", in GIACCARIA P., ROTA F.S., SALONE C. (a cura di), *Praticare la territorialità. Riflessioni sulle politiche per la green economy, l'agroindustria e la cultura in Piemonte*, Roma, Carocci, 2013b, pp. 135-154.
- CRANG M., COOK I., *Doing ethnographies*, Los Angeles, Sage, 2007.
- DANSERO E., GOVERNA F., "Patrimoni industriali e sviluppo locale", in DANSERO E., EMANUEL C., GOVERNA F. (a cura di), *I patrimoni industriali. Una geografia per lo sviluppo locale*, Milano, Franco Angeli, 2003, pp. 11-42.
- ID., PUTTILLI M., "La realtà degli alternative food networks (AFN) in Piemonte. Riflessioni teoriche ed evidenze empiriche", in GIACCARIA P., ROTA F.S., SALONE C. (a cura di), *Praticare la territorialità. Riflessioni sulle politiche per la green economy, l'agroindustria e la cultura in Piemonte*, Roma, Carocci, 2013, pp. 77-108.
- DEMATTEIS G., "Possibilità e limiti dello sviluppo locale", *Sviluppo Locale*, 1, 1994, n. 1, pp. 10-30.
- ID., *Progetto implicito: il contributo della geografia umana alle scienze del territorio*, Franco Angeli, Milano, 1995.
- ID., "La geografia dei beni culturali come sapere progettuale", *Rivista Geografica Italiana*, 105, 1998, n. 1, pp. 25-35.
- ID., "Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali", in BONORA P. (a cura di), *SLoT quaderno 1*, Baskerville, Bologna, 2001, pp. 11-30.
- ID., "I sistemi territoriali in un'ottica evuzionista", in DEMATTEIS G., GOVERNA F. (a cura di), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Milano, Franco Angeli, 2005, pp. 89-117.
- ID., GOVERNA F. (a cura di), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Milano, Franco Angeli, 2005.
- EDENSOR T., "Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice", *Tourist Studies*, 1, 2001, n. 1, pp. 59-81.
- ID., "Mundane mobilities, performances and spaces of tourism", *Social & Cultural Geography*, 8, 2007, n. 2, pp. 199-215.
- EMANUEL C., "I processi di patrimonializzazione nelle aree di antica industrializzazione: una sintesi comparata in quattro atti", in DANSERO E., EMANUEL C., GOVERNA F. (a cura di), *I patrimoni industriali. Una geografia per lo sviluppo locale*, Milano, Franco Angeli, 2003, pp. 229-254.
- EVERETT S., "Production places or consumption spaces? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland", *Tourism Geographies*, 14, 2012, n. 4, pp. 535-554.
- FRANKLIN A., CRANG M., "The trouble with tourism and travel theory?", *Tourist Studies*, 1, 2001, n. 1, pp. 5-22.
- GATTI S., *La valorizzazione delle produzioni tipiche. Gli itinerari enogastronomici dell'Emilia Romagna*, Milano, Franco Angeli, 2001.
- GOFFMAN E., *The presentation of self in everyday life*, New York, Anchor Books, 1959.
- ID., *Interaction ritual. Essays on face-to-face behaviour*, New York, Double Days, 1967.
- ID., *Frame analysis. An essay on the organisation of experience*, New York, Harper & Row, 1974.
- GOVERNA F., *Il milieu urbano: l'identità territoriale nei processi di sviluppo*, Milano, Franco Angeli, 1997.
- GREGSON N., ROSE G., "Taking Butler elsewhere: performativities, spatialities and subjectivities", *Environment and Planning D: Society and Space*, 18, 2000, n. 4, pp. 433-452.
- HALDRUP M., LARSEN J., *Tourism, performance and the everyday. Consuming the Orient*, London-New York, Routledge, 2010.
- LARSEN J., "Goffman and the tourist gaze. A Performative perspective on tourism mobilities", in JACOBSEN M. H. (a cura di), *The contemporary Goffman*, New York, Routledge, 2010, pp. 313-332.
- MARIOTTI A., PIASTRA S., "Il recupero dei borghi abbandonati nell'Appennino Tosco-Romagnolo", in GADDONI S., MIANI F. (a cura di), *Sostenibilità e governo urbano: l'Emilia-Romagna tra teoria e buone pratiche* Bologna, Pàtron, 2008, pp. 249-266.
- MERMET A.-C., "Le patrimoine au service du commerce ? Une lecture sémiologique des rues commerçantes du Marais et du Vieux Lille", *Revue Géographique de l'Est [En Ligne]*, 53, 2013, n. 3-4, <http://rge.revues.org/5087>
- MOLOTOCH H., "Place in product", *International Journal of Urban and Regional Research*, 26, 2002, n. 4, pp. 665-688.
- MONTANARI M., *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, Laterza, 2004.
- PITTE, J.-R., "Geography of taste: Between globalisation and local roots", in MONTANARI A. (a cura di), *Food and environment: Geographies of taste*, Roma, Società Geografica Italiana, 2002, pp. 11-28.
- POULAIN J. P., *Sociologie de l'alimentation*, Paris, PUF, 2002.
- RAFFESTIN C., *Per una geografia del potere*, Milano, Unicopli, 1981.
- ID., "Remarques sur les notions d'espace, de territoire et de territorialité", *Espace et Société*, 41, 1982, pp. 167-171.
- ID., "Territorializzazione, deterritorializzazione, riterritorializzazione e informazione", in TURCO A. (a cura di), *Regione e regionalizzazione*, Milano, Franco Angeli, 1984, pp. 69-2.
- ID., "Punti di riferimento per una teoria della territorialità umana", in COPETA C. (a cura di), *Esistere e abitare. Prospettive umanistiche nella geografia francofona*, Milano, Franco Angeli, 1986, pp. 75-89.
- REN C., BLICHFELDT B. S., "One clear image? Challenging simplicity in place branding", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11, 2011, n. 4, pp. 416-434.
- RICHARDS G., *Cultural attractions and European tourism*, New York, CABI Pub., 2001, <http://site.ebrary.com/id/10060542>.

- RODRIGUEZ E., "Il paese delle ambre", *Rivista Ibc*, 4, 2008, <http://rivista.ibc.regione.emilia-romagna.it/xw-200804/xw-200804-a0008>.
- RONZON F., *Sul campo: breve guida pratica alla ricerca etnografica*, Roma, Meltemi, 2008.
- ROSE G., *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (3rd ed), London-Thousand Oaks, Sage, 2012.
- SCHECHNER R., *Performance studies. An introduction*, Abingdon, Oxon; New York, Routledge, 2002.
- SKURAS D., DIMARA E., "Regional image and the consumption of regionally denominated products", *Urban Studies*, 41, 2004, n. 4, pp. 801-815.
- SMITH M. K., *Issues in cultural tourism studies* (2nd ed), London-New York, Routledge, 2009.
- THRIFT N., "Afterwords", *Environment and Planning D: Society and Space*, 18, 2000, n. 2, pp. 213-255.
- ID., *Non-representational theory: Space, politics, affect*, Abingdon, Oxon; New York, Routledge, 2008.
- TURCO, A., *Verso una teoria geografica della complessità*, Milano, Unicopli, 1988.
- ID., *Turismo e territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*, Milano, Unicopli, 2012.
- UNWTO, *Tourism and intangible cultural heritage*, Madrid, UNWTO, 2012.
- VAN DER DUIM R., "Tourismscapes: An actor-network perspective", in *Annals of Tourism Research*, 34, 2007, n. 4, pp. 961-976.

Rimini, Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita (QuVi) e Centro di Studi Avanzati sul Turismo (CAST) dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna; chiara.rabbiosi@gmail.com

RIASSUNTO: Le politiche volte a promuovere lo sviluppo territoriale attraverso il turismo associano sempre più spesso luoghi e prodotti tipici, merci e immaginari, idee di autenticità e geografie del consumo. La promozione turistica può essere allora intesa come un insieme di "messe in scena" del territorio attraverso le *performance* di una serie di attori, umani e non umani. L'articolo discute l'approccio performativo di recente proposta nella geografia internazionale per riflettere sul tema della territorializzazione e della patrimonializzazione a partire da una ricerca sul campo di tipo etnografico condotta a Verucchio, nell'entroterra romagnolo. Qui una recente riqualificazione a scopo turistico ha portato all'apertura di nuovi spazi di consumo dedicati ai prodotti tipici. L'allestimento delle vetrine, la valorizzazione degli elementi costruiti, lo *storytelling* dei venditori selezionano e veicolano alcuni lasciti del passato contribuendo alla loro patrimonializzazione attraverso la *performance*.

SUMMARY: *Tourism and regional products: a performative approach to heritage-making. Notes from Verucchio.* – Regional products have become a core feature of tourism-led local development strategies. Regional products bring together commodities and imaginaries, ideas about authenticity, and geographies of consumption. Tourism promotion can be intended as a complex unfolding of human and non-human performances. This article discusses the performative approach, by drawing on international debates in the domain of geography. It suggests that this approach could prove useful as a tool to integrate Italian debates on *territorializzazione* and heritage-making. The foundation of this article results from an ethnographic research carried out in Verucchio, in the Rimini hinterland. Verucchio has recently been rebranded for cultural tourism, with the opening of new consumption spaces devoted to regional food and wine. The elements selected, from the shops' visual merchandise, through to the emphasis on traditional architecture, the retailers' storytelling actively contributes to heritage-making via a set of performances.

RÉSUMÉ: *Tourisme et produits du terroir: une approche performative à la patrimonialisation. Quelques notes de Verucchio.* – Les politiques qui cherchent à promouvoir le développement du territoire à travers le tourisme associent de plus en plus souvent des lieux à des produits typiques, des marchandises à des imaginaires, des idées d'authenticité à des aires de consommation. La promotion touristique peut ainsi être comprise comme un ensemble de "mises en scène" du territoire à travers les performances d'une série d'acteurs, humains et non humains. Cet article applique l'approche performative récemment introduite dans le domaine de la géographie internationale à la réflexion sur les thèmes de la territorialisation et de la patrimonialisation. Une étude de terrain de type ethnographique a été conduite en Italie, dans l'arrière-pays romagnol, à Verucchio. Une requalification récente à visée touristique a amené ici à l'ouverture de nouveaux espaces de consommation dédiés aux produits typiques. La mise en place dans les vitrines, la valorisation des bâtiments, le récit des vendeurs sélectionnent et véhiculent certains legs du passé contribuant ainsi à leur patrimonialisation par la performance.

Termini chiave: Turismo, Performance, Verucchio

Key words: Tourism, Performance, Verucchio

Mots-clé: Tourisme, Performance, Verucchio