

GIORGIA DI ROSA*, ILARIA GUADAGNOLI*

TURISMO E COVID-19: L'INNOVAZIONE DIGITALE COME LEVA PER LA COMPETITIVITÀ DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

1. IL TURISMO DIGITALE NELLA CRISI PANDEMICA. – La diffusione del virus Covid-19 ha determinato una battuta d'arresto per il settore turistico in una fase nella quale l'innovazione tecnologica risultava particolarmente veloce. Diffusione che, se da un lato, ha generato riscontri negativi in termini socio-economici legati al comparto, dall'altro ha accelerato, in specifico, il processo di digitalizzazione delle aziende che operano nel settore.

Quanto sopra, ha aperto, peraltro, riflessioni sull'effettivo ruolo del digitale nella costruzione di esperienze turistiche, ponendo il quesito se addirittura l'esperienza digitale non potesse essere considerata essa stessa alla base di un'esperienza turistica. E se, una tale eventualità potesse rappresentare un ampliamento dell'offerta turistica estendendo l'esperienza di conoscenza dell'altrove ben oltre la materialità.

Nel tentativo di dare risposta a questi quesiti si sono prese in considerazione numerose aziende che stanno lavorando in tale direzione, con particolare riferimento all'area di produzione del Consorzio Tutela Conegliano-Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG, iscritto nella Lista del Patrimonio dell'Umanità dell'UNESCO come paesaggio culturale, la cui esperienza pionieristica nella direzione indicata appare particolarmente significativa.

Lo studio effettuato fa emergere potenziali latenti e punti di debolezza racchiusi nell'innovazione tecnologica che esprimono quanto l'esperienza virtuale possa essere un supporto per lo sviluppo dell'informazione e della sostenibilità, ma difficilmente potrebbe sostituire l'esperienza reale e configurare un vero e proprio turismo virtuale.

Se con turismo virtuale si intende, infatti, l'utilizzo di vari dispositivi digitali per vivere un'esperienza online, ossia quel fenomeno che permetterebbe di muoversi ed esplorare virtualmente ambienti altrettanto virtuali, non pochi sarebbero i nodi da sciogliere. Gioca a vantaggio dell'ipotesi di un turismo "immateriale" la fragilità dell'attività turistica che la vicenda pandemica ha messo a nudo ma che si estende anche a tutta una serie di circostanze (crisi bellica, terrorismo, ecc.). Per questo, sembrerebbe utile prefigurare nuovi scenari e pensare ad una "nuova organizzazione" del rapporto tra digitale e turismo, considerando il mondo digitale non più solamente come strumento, ma come una nuova modalità di vivere la realtà turistica e di riferirsi a una "destinazione" nella quale il viaggiatore può vivere la sua esperienza virtuale.

Il digitale, dunque, sarebbe in grado di trasformare non solo le esperienze in presenza in una a distanza, ma a dare alla stessa esperienza un valore aggiunto.

La trasformazione operata dal turismo virtuale non realizza un rapporto *one to one*, poiché nello spazio virtuale tutto avviene secondo regole proprie che non ricalcano necessariamente quelle della presenza: il viaggiare, il visitare un museo o un sito culturale, il godere di un paesaggio e altro ancora – esperienza che può essere fatta non solo singolarmente ma anche in contestualità con altri – rappresenta una nuova concettualizzazione del turismo che in quanto tale arricchisce l'offerta.

L'attuale consapevolezza è rappresentata da un cambiamento di pensiero rispetto al passato. Il turismo, che da sempre rappresenta l'allontanamento e quindi, lo spostamento da un luogo abituale per provare esperienze, incontrare persone, concetto testimoniato dal termine "viaggio" (dal latino *viaticum*, derivato di "via"), che si riferiva alla provvista necessaria per spostarsi da un luogo di partenza ad un altro distante dal primo (Bozzato *et al.*, 2017), diventa a tutti gli effetti la frequentazione degli "spazi virtuali" e dei "mondi digitali". Si tratta di esperienze turistiche che si realizzano in varie forme: dalla primaria navigazione sul web, alle interazioni sui social media, alle modalità di giochi digitali e alle visite virtuali trasformando gli "spazi virtuali" in "luoghi del turismo".



La questione interessante da porsi consiste nel comprendere fino a che punto si possa parlare di turismo attraverso le esperienze digitali o se le esperienze online possano rappresentare solamente una valida forma innovativa di promozione di alcune destinazioni. Nel settore turistico le opportunità di applicazione della realtà virtuale possono essere molteplici le principali riguardano l'intrattenimento ludico, la preservazione dei luoghi di interesse e il marketing.

L'intrattenimento ludico riguarda tutte quelle attività che riescono a divertire l'utente da itinerari, escursioni turistiche giornaliere alle attrazioni ludico-ricreative offerte dalla città. La lista dei luoghi di interesse e degli oggetti visibili virtualmente è in continua evoluzione sollecitata pandemia si è registrata un'accelerazione sorprendente in tale direzione. Una quantità molto elevata dei luoghi di interesse storico-artistico e naturalistico è già stata digitalizzata, creando modelli virtuali molti dei quali disponibili in rete. La realtà virtuale secondo Hobson e Williams (1994) potrebbe rappresentare un efficace mezzo per poter visitare, offrendo una vera e propria esperienza, tutti gli ambienti e i contesti ritenuti delicati e particolarmente sensibili che non sono in grado di sostenere una domanda turistica di massa.

Nel caso del marketing, il turismo virtuale potrebbe fornire un potente strumento di promozione e di commercializzazione dell'offerta turistica incentivando processi di sviluppo sostenibili e lasciando inalterata la caratterizzazione di alcuni territori.

Un caso esemplare può essere costituito dai percorsi enogastronomici. In questo caso, l'innovazione del digitale dovrebbe essere strutturata in modo da valorizzare il territorio mettendo in luce il legame che ha con il cibo e indirizzando il turista stesso alla scoperta delle tipicità locali. In questo contesto si può parlare di esperienza pluri-sensoriale dello spazio virtuale nel quale anche gli altri sensi, oltre alla vista, trovano il loro spazio per esprimersi e manifestarsi. Per quanto riguarda l'udito, ad esempio, il suono aumenta il senso di realismo nei mondi virtuali e produce informazioni aggiuntive sull'ambiente. La presenza di effetti sonori, nel caso dei percorsi enogastronomici, quindi, di versi degli animali o del suono del vino, amplifica il senso di immersione percepito dall'utente. L'udito può essere stimolato anche attraverso la descrizione del percorso di una voce narrante oppure dall'utilizzo di musica o effetti sonori di sottofondo che non si trovano in un'esperienza reale. Esiste inoltre l'*haptic modality* che si riferisce a quell'insieme di informazioni sensoriali che riproducono le sensazioni di toccare e manipolare gli oggetti, si tratta di ricettori che percepiscono un elevato numero di sensazioni come la pressione, il calore e la consistenza.

Il concetto di esperienza virtuale che si è delineato in questo periodo emergenziale ha permesso di sviluppare nuove forme di promozione turistiche che mirano alla commercializzazione e allo sviluppo in chiave sostenibile dell'esperienza reale senza riuscire però a prendere il posto di quest'ultima. Un'esperienza che si basa molto sulla comunicazione e che è riuscita allo stesso tempo a generare informazione e conoscenza determinando un aumento in termini numerici degli utenti interessati.

2. IL DIGITALE COME STRUMENTO DI INNOVAZIONE, PROMOZIONE E COMPETITIVITÀ DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA. – La capacità del digitale nel plasmare valori e percezioni merita di essere inserita all'interno di una riflessione orientata a dare una forte spinta al rilancio della competitività e della produttività del sistema turistico, alle diverse scale territoriali. Una sfida che richiede di agire su diversi elementi chiave dell'apparato produttivo e di consumo che fa capo alle attività turistiche: dalla connettività e collaborazione tra cittadinanza, sistema produttivo e pubblica amministrazione, alla valorizzazione del patrimonio culturale per una promozione dell'immagine turistica efficiente e coerente. Condizione, che nel caso specifico italiano, trova riferimento nel Piano di Ripresa e Resilienza (PNRR) indirizzato a rafforzare la competitività del sistema economico e il processo di internazionalizzazione attraverso una serie di interventi tra loro complementari.

La dimensione "Turismo e Cultura", *asset* per i quali l'Italia si contraddistingue a livello internazionale e anche in virtù del peso che assolvono nel sistema economico complessivo, rappresentano visioni che, trasversalmente, entrano in sinergia con altre priorità strategiche incluse nel PNRR. Tra queste la "rivoluzione verde e la transizione ecologica" che, certamente, non possono che fondarsi sulla tutela, valorizzazione e rigenerazione del patrimonio paesaggistico e culturale (Piano di Ripresa e Resilienza, 2021). Scenario questo, che incoraggia, parallelamente, sia il rinnovamento del prodotto turistico in un'ottica integrata, sia una nuova imprenditorialità con l'ausilio di strumenti digitali che, identificata un'immagine coerente della destinazione, potrebbero favorire una più adeguata commercializzazione e promozione della stessa.

La creazione di un'immagine turistica attrattiva, infatti, prende le mosse dall'identificazione delle specificità di un territorio e da quella che è definita la sua forma sensibile, il paesaggio. Certamente quest'ultimo, che rappresenta uno dei principali criteri di scelta nella località della vacanza, influisce in modo particolare sulla

funzione turistica e ricreativa di un territorio (*Survey Wine Monitor Nomisma*, 2014) e quindi, sulla costruzione dell'immagine della destinazione. Come messo in evidenza dalla letteratura, il paesaggio è, di fatto, l'immagine sensibile del sistema territoriale, che può essere colta non solo – anche se principalmente – attraverso la vista ma per mezzo di tutti i sensi: una tela su cui, attraverso un divenire diacronico, “si modella la condotta sociale quale espressione dei valori partecipati perché creati o ri-creati nell'azione pubblica” (Turco, 2015).

È nel paesaggio che prendono forma i valori condivisi generati dalla comunità locale che, intrattenendo nello spazio-territorio relazioni emotive e agendo secondo un'intelligenza territoriale¹, determina la singolarità di un territorio (Turco, 2020). Il paesaggio è infatti, lo specchio fedele di una comunità che lo genera, se ne alimenta, ma che può anche distruggerlo (Settis, 2013, p. 14): prospettare azioni di tutela, valorizzazione e gestione significa, dunque, sostenere il forte bisogno della collettività di riallacciare il legame con il territorio. Considerati tali aspetti, la conoscenza e coscienza del prodotto sociale-paesaggio può divenire uno strumento per accrescere l'appel in termini di marketing e quindi, l'immagine di una destinazione turistica. Lo spazio turistico è soprattutto immagine: ove questa è creata dal visitatore nel suo immaginario e la cui produzione spetta agli operatori del settore (Miossec, 1977), ma anche alla cittadinanza.

In questo quadro sistemico, il digitale rappresenta l'espedito intermediario: la conoscenza accurata del paesaggio costituisce la premessa per avviare un processo adeguato di commercializzazione e promozione sul web e nei mercati più strategici di una destinazione turistica: operazioni utili a sostenere le dinamiche della domanda e ad aumentare la competitività (Piano Strategico per la Digitalizzazione del Turismo Italiano, 2014). Il disegno di un'immagine turistica attrattiva, qualificata e opportunamente presidiata della destinazione, dei prodotti (enogastronomici-culturali, ecc.) e dei servizi annessi (strutture ricettive, di informazione, ecc.), strettamente legata alle tipicità del territorio risulta, pertanto, imprescindibile per ravvicinare, sensibilizzare e coinvolgere dinamicamente il visitatore.

Si può, dunque, affermare che la valorizzazione del patrimonio culturale e paesaggistico attraverso la digitalizzazione di dati e servizi sia complementare alla crescita del settore turistico: il digitale rappresenta, infatti, uno strumento di aggregazione delle informazioni e dei servizi necessari all'incontro della domanda-offerta. Il rafforzamento del settore turistico, specie quando interverrà la fase di ripresa dalla pandemia, dovrebbe, pertanto, focalizzarsi sul miglioramento all'accesso, alla promozione e alla commercializzazione dell'offerta culturale, in una prospettiva di integrazione, anche verso la comunità locale. Il PNRR si muove proprio verso questa direzione, incentivando processi di *upskilling* e *reskilling* di chi opera nel e per il territorio, in relazione a tematiche di digitalizzazione e di transizione dell'economia verde, per rinforzare l'evoluzione dell'industria culturale e creativa 4.0, con l'obiettivo di organizzare e conservare il patrimonio culturale italiano. Azioni che favoriranno la nascita di nuovi servizi culturali digitali e porranno le basi per la creazione di elementi innovativi per il sistema turistico italiano (Piano di Ripresa e Resilienza, 2021). La digitalizzazione del patrimonio culturale può certamente contribuire a migliorare l'accessibilità dei luoghi della cultura e la sostenibilità ambientale e a favorire la permeabilità culturale, intesa come la possibilità offerta ai visitatori e non solo, di comprendere ed interpretare natura, storia, complessità e varietà del patrimonio di un territorio, apprezzandone l'unicità e l'identità (Piano Strategico del Turismo, 2017-2022).

2.1 Il caso studio del Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, in Veneto. Il digitale come mezzo di promozione turistica del paesaggio. – Un'esemplificazione, sia pure approssimativa, di quanto sopra è ben rappresentato dal caso del Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene giacché il paesaggio, in virtù del suo essere un'enciclopedia mutevole e collettiva (Cosgrove, 1998), ha rappresentato per i territori annessi al Consorzio stesso il punto focale per la creazione di un'immagine turistica attrattiva e aderente alle specificità territoriali, che ben raffigura l'unione sapiente tra la bellezza del paesaggio e l'ingegno umano. Iscritto come “paesaggio culturale” nella lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, da un punto di vista paesaggistico, si caratterizza per una conformazione del territorio a schiena d'asino, con rilievi collinari, ciglioni, villaggi e coltivazioni che lo rendono tra i più suggestivi del nostro Paese. La comunità locale ha particolarmente contribuito alla formazione di questo paesaggio e a rendere la produzione vitivinicola tra

¹ Per intelligenza territoriale si intende “la qualità preziosa che ha nutrito l'azione umana nel progettare ed eseguire la trasformazione dello spazio naturale nel territorio dell'abitare. È una competenza trasformativa, intanto, un saper fare tecnico e organizzativo che risponde all'istanza di modificare la natura per rispondere alle esigenze quantitative e qualitative dell'insediamento umano [...] Allo stesso tempo è coscienza trasformativa, la consapevolezza che le modificazioni della natura vengono fatte in un'ottica non solo sociale ma di specie, servono a conservare ed implementare la vita sulla terra, e in particolare la vita umana” (Turco, 2020, p. 126).

quelle maggiormente riconosciute e riconoscibili tra quelle italiane. Il lavoro di migliaia di piccoli viticoltori, infatti, ha reso possibile la creazione di un paesaggio agrario e insediativo molteplice sia nelle forme, sia nella composizione, tipicamente “a mosaico”. Già nel XVII secolo, l’uso dei ciglioni, ossia di piccoli vigneti su strette terrazze erbose con filari di viti disposti parallelamente e verticalmente, ha disegnato l’estetica di questo paesaggio². Le caratteristiche principali del sito si riferiscono proprio al paesaggio distintivo, in cui la natura e la storia umana sono riuscite, congiuntamente, a realizzare un sistema adattato e specifico per la viticoltura e l’uso del suolo. La presenza di una viticoltura storicamente specializzata, risalente ad un periodo in cui tale tipo di coltura non aveva ancora una connotazione intensiva diffusa, rende questa zona particolarmente significativa ed unica nel suo genere. Malgrado i grandi cambiamenti che sono avvenuti nel corso del tempo, le caratteristiche dimostrano di aver mantenuto autenticità e sono documentate attraverso fonti come inventari e catasti, dipinti storici e religiosi.

Nonostante la pandemia da Covid-19, il Consorzio per la Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG ha proposto diversi eventi online, facendosi trovare pronto per accogliere virtualmente tutti gli estimatori, in attesa di tornare in presenza tra le vigne a degustare i prodotti e visitare il territorio. Il Consorzio ha presentato degustazioni online, visite al territorio attraverso l’utilizzo di droni e visori per la realtà aumentata e un’innunerevole quantità di eventi, lezioni e approfondimenti a distanza, generando informazione e conoscenza anche a quella parte della popolazione meno interessata che tuttavia, si è appassionata seguendo le “dirette” dal proprio computer. Condizione che ha ampliato, ulteriormente, il numero di persone interessate creando un effetto positivo in termini quantitativi. Il Consorzio coinvolge spesso giornalisti specializzati che in occasione del “Valdobbiadene Festival” hanno realizzato un viaggio virtuale “dal territorio al vino” per degustare la nuova annata attraverso le quattro differenti *cultivar* di vino prodotte. È evidente quanto, in tale scenario, il turismo enogastronomico-rurale si sviluppi e si affermi attraverso nuove forme di fruizione alternative del territorio, anche ricorrendo al digitale, meno massificate e più attente ai valori della natura e della cultura locale (Belletti, 2010).

Il territorio del Consorzio si è dotato di un vero e proprio codice di autoregolamentazione per la gestione del vigneto in modo sempre più rispettoso dell’ambiente e di chi vi abita con il fine ultimo di tutelare e valorizzare la biodiversità, trasformare scarti di potatura e vinacce in energie rinnovabili e ridurre l’utilizzo di prodotti fitosanitari. Tale regolamento stabilisce anche come il sito e le sue caratteristiche siano soggette a misure di protezione nazionale e locale. Inoltre, i Comuni e le associazioni che fanno parte del Consorzio, hanno introdotto strumenti di pianificazione a tutela del territorio, in cui il digitale svolge un ruolo rilevante per la valorizzazione e promozione dello stesso³.

3. CONCLUSIONI. – Il virus Covid-19 ha determinato un quadro completamente inedito per il settore turistico, dove alcune delle “certezze” ritenute ormai consolidate sono state messe in discussione. Condizione che dovrebbe, secondo quanto precedentemente illustrato, sollecitare nuove riflessioni in merito all’importanza dell’innovazione tecnologica e quindi del digitale, quale strumento favorito per promuovere, commercializzare e diffondere la conoscenza di una destinazione turistica. Un mezzo capace di invogliare l’interesse del visitatore, attirare la sua attenzione e coinvolgerlo emotivamente al fine di sollecitare la sua scelta, concretando quanto vissuto virtualmente.

Le considerazioni proposte mostrano che, anche in questo momento di crisi, esistono nuove forme di differenziazione e di competitività che potrebbero far prefigurare nuovi scenari. I nuovi modelli tecnologici applicati ai territori possono, infatti, costituire un efficace strumento per creare o consolidare reti territoriali di *stakeholder* locali e offrire opportunità di inclusione in network nazionali ed internazionali (Lotito, 2018).

Pertanto, il concetto di digitale non è qui inteso come mezzo privilegiato per la creazione di esperienze virtuali, certamente, se queste intese come sostitutive di quelle reali. Piuttosto, come un mezzo che, colte le specifiche connotazioni storiche e paesaggistiche di un territorio, permette al visitatore di conoscere, seppur

² Nel XIX secolo, i fratelli Bellussi per combattere la peronospora introdussero la tecnica di coltivazione detta a “bellussera” che prevedeva una disposizione geometrica delle viti in file di pali di circa 3-4 metri alle cui sommità venivano fissati dei fili di ferro a formare una raggiera. Le viti vengono fatte crescere seguendo i fili, per cui dall’alto il vigneto appare come un alveare. Il territorio è caratterizzato da un’alternanza di appezzamenti vitati intervallati da importanti presenze di boschi improduttivi che funzionano come una sorta di “rete ecologica” in grado di fornire servizi di ecosistemi di alta qualità.

³ All’interno del dossier Conegliano-Valdobbiadene si riscontra il divieto di costruire nuove aree di produzione e di edifici nella zona agricola che non siano strettamente necessari per la coltivazione dei terreni: solo le autorità locali, ovvero la Regione del Veneto e la provincia di Treviso possono svolgere pianificazioni di sviluppo.

virtualmente, la destinazione e motivarlo nella futura scelta. Uno strumento che, nel rilanciare un settore fortemente danneggiato dai recenti accadimenti, può costituire un modo per interpretare e rispondere ai segni del cambiamento e alle esigenze del visitatore: oggi, si prospetta la possibilità di ampliare l'offerta turistica sviluppando l'esperienza di viaggio ben oltre i confini fisici.

RICONOSCIMENTI. – Il presente articolo è da considerarsi frutto di una comune riflessione, tuttavia la suddivisione dei paragrafi è così ripartita: il paragrafo “Il turismo digitale nella crisi pandemica” è da attribuire a Giorgia Di Rosa; “Il digitale come strumento di innovazione, promozione e competitività di una destinazione turistica” a Ilaria Guadagnoli; “Il caso studio Consorzio Conegliano-Valdobbiadene, in Veneto. Il digitale come mezzo di promozione turistica del paesaggio”, il riassunto e le conclusioni sono da considerarsi in comune tra le autrici.

BIBLIOGRAFIA

- Antelmi D., Maggioli M., Arbore A., Clemente B., Turci A. (2015). In: Turco A., a cura di, *Paesaggio, luogo e ambiente. La configuratività territoriale come bene comune*. Milano: Unicopli.
- Belletti G. (2010). Ruralità e turismo, *Agriregionieuropa*, 6(20).
- Bizzarri C., Ceschin F.M. (2020). L'attrattività turistica dell'Italia nello Scenario geopolitico post Covid-19. *Documenti Geografici*, 515-527. DOI: 10.19246/DOCUGEO2281-7549/202001_32
- Bozzato S., Ceschin F.M., Ferrara G. (2017). *Del viaggio lento e della mobilità sostenibile. Itinerari, paesaggi, territori, esperienze*. Roma: Exorma.
- Bozzato S., Guadagnoli I., Prosperi P. (2020). Per una ridefinizione del modello turistico nazionale. Spunti di riflessioni a partire dalle criticità emerse durante il Covid-19, *Documenti Geografici*, 529-547. DOI: 10.19246/DOCUGEO2281-7549/202001_33
- Castoldi G. (2008). *Marketing per il turismo. Dai bisogni dei turisti al prodotto turistico*. Milano: Hoepli.
- Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene (2019). *L'amore per la terra parla con i fatti, Rivista 3*, Conegliano.
- Cosgrove D.E. (1998). *Social Formation and Symbolic Landscape*. University Wisconsin Press.
- Ferraresi M., Schmitt B. (2018). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: FrancoAngeli.
- Ferrari F, a cura di (2009). *Atlante del turismo in Italia*. Roma: Carocci.
- Grillotti M.G., De Felice P. (2020). L'agroalimentare italiano tra globale e locale: le abitudini alimentari prima e durante la pandemia virus Covid-19. *Documenti Geografici*, 245-259. DOI: 10.19246/DOCUGEO2281-7549/202001_15
- Lotito G. (2018). I nuovi territori digitali. In: *Impresa cultura. Comunità, territori, sviluppo 14° Rapporto Annuale Federculture*. Roma: Gangemi.
- Mauracher C., Trevisan G. (2006). Il ruolo del paesaggio agrario nell'offerta turistica del Veneto. In: Marangon F., a cura di, *Gli interventi paesaggistici ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale*. Milano: FrancoAngeli, pp. 327-353.
- Miossec J.M. (1977). Un model de l'espace touristique. *Espace géographique*, 6: 41-48.
- Perry Hobson J.S., Williams A.P. (1994). Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2): 124-135.
- Pine J., Gilmore J.H. (1988). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Settis S. (2013). *Il paesaggio come bene comune*. Napoli: La Scuola di Pitagora Editrice.
- Survey Wine Monitor Nomisma* (2014).
- Turco A. (1988). *Verso una teoria geografica della complessità*. Milano: Unicopli.
- Id. (2015). La configuratività territoriale, bene comune. In: Turco A., a cura di, *Paesaggio, Luogo e Ambiente. La configuratività territoriale come bene comune*. Milano: Unicopli.
- Id. (2020). *Geografie pubbliche. Le ragioni del territorio in dieci itinerari social*. Roma: ComNuoviTempi.
- UNTWO (2018). *World Tourism Barometer*, Vol. 16.

SITOGRAFIA

- <https://www.coneglianovaldobbiadene.it>
- <https://www.facebook.com/ConeglianoValdobbiadeneProseccoDOCG>
- <https://www.italiaatavola.net/tendenze-mercato/horeca-turismo/2020/9/26/turismo-enogastronomico-si-svolta-esperienze-digitali-per-avere-appeal/69930>
- <https://www.prosecco.it/it/territorio>
- https://www.repubblica.it/dossier/sapori/guide-esspresso/2019/12/11/news/le_colline_del_prosecco_natura_enogastronomia_e_borghi_storici-243190670
- <https://www.robortagaribaldi.it/dialoghi-sul-turismo-enogastronomico>
- Piano di Ripresa e Resilienza, https://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR_0.pdf
- www.unwto.org

RIASSUNTO: La diffusione del virus Covid-19 ha portato alla luce crepe e fratture del sistema socio-economico e politico in cui la pratica turistica si trova ad operare, probabilmente già da tempo sedimentate (Bozzato, 2020). Condizione che ha sostenuto la convinzione di revisionare e avviare processi di progettazione e pianificazione territoriale in una prospettiva turistica. Certo è che, l'attuale momento storico che stiamo vivendo e le necessarie misure restrittive di spostamento prese dai governi per arginare l'emergenza sanitaria da Covid-19, hanno indotto il settore del turismo ad accelerare il processo di digitalizzazione, in parte già avviato, attraverso le applicazioni e i servizi di *delivery* che durante il lockdown hanno preso il sopravvento.

SUMMARY: *Tourism and Covid-19: digital innovation as a lever for the competitiveness of a tourist destination.* The Covid-19 outbreak has highlighted the weaknesses of the social and political contest in which the tourist practice has been operating for some time (Bozzato, 2020). A condition that supported the conviction of revising and starting planning about territorial planning processes in a tourist perspective. The current historical moment that we are experiencing and the necessary travel restrictive measures taken by the governments to stem the Covid-19 health emergency, have led tourism to accelerate the digitization process already started through delivery service that during lockdown period have taken over.

Parole chiave: paesaggio, turismo enogastronomico, turismo digitale, Valdobbiadene-Conegliano, Covid-19

Keywords: landscape, food and wine tourism, digital tourism, Valdobbiadene-Conegliano, Covid-19

*Dottorato in Beni culturali, formazione e territorio, Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"; giorgia.di.rosa@uniroma2.it; ilaria.guadagnoli@uniroma2.it