

ARTICLE INFO

Received	14 September 2023
Revised	01 October 2023
Accepted	17 October 2023
Published	31 December 2023

MISURARE I PAESAGGI

Un ritmo per la narrazione attraverso luoghi e itinerari condivisi

MEASURING LANDSCAPES

A storytelling rhythm through shared places and itineraries

Adriana Gheresi, Silvia Pericu, Federica Delprino, Stefano Melli

ABSTRACT

La sperimentazione in tre territori differenti consente di mettere a punto una narrazione modulare in base ai caratteri specifici dei paesaggi, attraverso itinerari e punti notevoli in grado di rappresentarne le peculiarità. Comprendere la qualità di paesaggi diversi, espressione di valori e culture locali, coinvolgere le comunità per un racconto condiviso della memoria e dei luoghi più significativi e promuoverli, riscoprendo le potenzialità del turismo esperienziale sono gli obiettivi della ricerca, che prevede un approccio integrato al tema della conoscenza e fruizione del paesaggio, individuando il ritmo specifico dei luoghi da attraversare, mediante l'uso di strumenti digitali innovativi e la condivisione con le comunità locali, come strumento di solidarietà e di attivazione di relazioni tra fruitori ed abitanti, per uno storytelling dinamico che consente ulteriori arricchimenti.

The experimentation in three different territories makes it possible to develop a modular narrative based on specific landscapes through itineraries and remarkable points capable of representing their peculiarities. Understanding the quality of the different landscapes as the expression of local values and cultures, involving the communities for a shared narration of the memory and the most significant places and promoting them, and rediscovering the potential of experiential tourism are the objectives of the research. It envisages an integrated approach to the theme of knowledge and enjoyment of the landscape, identifying specific rhythms in the places to cross, through innovative digital tools and sharing with the local communities, looking for solidarity and activation of relations between users and inhabitants, for a dynamic storytelling that allows for further enrichment.

KEYWORDS

misura del paesaggio, percorso e balconi, narrazione, design per i territori, comunità e turismo esperienziale

landscape measure, routes and balconies, storytelling, design for territories, community and experiential tourism

Adriana Gheresi is an Associate Professor of Landscape Architecture at the Architecture and Design Department, University of Genoa (Italy). Her research focuses on landscape analysis, planning and design at various scales, therapeutic landscapes, historic gardens and rural terraced landscapes. E-mail: adriana.ghersi@unige.it

Silvia Pericu, Associate Professor in Product Design at the Architecture and Design Department, University of Genoa (Italy), bases her research on the possibilities of Design to contribute to developing and transforming territories concerning health, safety and sustainability. E-mail: silvia.pericu@unige.it

Federica Delprino, PhD in Design at the DAD of the University of Genoa (Italy), investigates inclusive design processes and (meta)instruments in the field of Experience and Interaction Design, also from a phygital perspective. E-mail: federica.delprino@edu.unige.it

Stefano Melli, Landscape Architect and PhD at the DAD of the University of Genoa (Italy), develops his research on the integration models of anthropic and vegetal components in the urban landscape's ecological dynamics. E-mail: stefano.melli.t9@gmail.com



L'odierna riflessione sull'impatto del turismo nei nostri territori, sollecitata sempre più da fenomeni di overtourism¹, rivela la necessità di adottare modelli alternativi di turismo. In tal senso il paesaggio inteso come frutto dell'assidua interazione umana su un dato territorio (Lai, 2004; Zagari, 2006) può attivare interazioni tra visitatori e comunità territoriali, garantendo uno sviluppo locale più equilibrato (Castelnuovi, 2012). In quest'ottica, il paper riporta un'attività di ricerca che si rivolge alla relazione tra spazio, comunità e turismo a partire dalle unità di paesaggio, quali tessere di un articolato mosaico dal carattere fortemente identitario (Turri, 1998).

La ricerca, affidata al DAD dell'Università di Genova nell'ambito del Progetto europeo Pays Aimables² dalla Camera di Commercio Riviera di Liguria e dall'ATL di Cuneo per il Piemonte (Fig. 1), ha l'obiettivo di sviluppare un piano di analisi, valorizzazione e promozione ai fini turistici di alcuni paesaggi di Liguria e Piemonte, sperimentando interventi operativi. Per ciascun ambito territoriale la metodologia di ricerca ha individuato una struttura di attraversamento che, a partire da una serie di luoghi panoramici di rilevante interesse – i cosiddetti 'balconi' – sapesse narrare le identità dei diversi paesaggi, coinvolgere gli attori locali, e promuovere azioni innovative ed esperienze immersive. Per conoscere un paesaggio, infatti, è necessario percorrerlo, comprenderne le sequenze e individuarne il ritmo (Bocchi, Latini and Szanto, 2014).

A questo la ricerca ha aggiunto la volontà di conservare il racconto della memoria come elemento identitario con un triplice obiettivo: dar vita alle voci e alle storie legate al patrimonio culturale; permetterne una reale fruizione, in una prospettiva esperienziale; stimolare l'immaginazione e suscitare emozioni (Roussou, 2008). A una lettura del paesaggio che ha permesso di comprenderne la qualità è stata affiancata perciò un'analisi percettiva attraverso strumenti di innovazione tecnologica (Bernardini and De Mauro, 2005), utilizzando le immagini condivise online e i sentimenti espressi, georeferenziati nei luoghi attraversati.

Le recenti trasformazioni digitali hanno moltiplicato le opportunità di accesso a contenuti culturali e turistici prodotti con tecniche di realtà virtuale e aumentata (Colombo, 2020), sperimentando l'integrazione tra le competenze dell'Architettura del Paesaggio e quelle del Design per i Territori (Villari, 2012). La presente ricerca, legandosi a recenti esperienze di storytelling, ha quindi proposto una narrazione dei tasselli del paesaggio come moduli identitari del territorio, fruibili a cavallo tra digitale e reale. La stessa modalità di narrazione dei luoghi costituisce una matrice replicabile che aiuta a individuare i caratteri peculiari del paesaggio e le modalità operative strategiche per attuare azioni in grado di costruire relazioni affettive tra visitatore e luoghi. In molti territori, infatti, lo spopolamento dei piccoli borghi e l'abbandono dei territori agricoli ha innescato un diffuso processo di deterritorializzazione (Magnaghi, 2001), conducendo all'oblio un patrimonio paesaggistico di grande pregio e, con esso, anche quel sistema di valori, conoscenze e tradizioni legati alla cura del paesaggio.

L'utilità della ricerca si rende evidente non solo perché applicabile alle aree indagate dal progetto Pays Aimables – ovvero tre paesaggi differenti tra Liguria e Piemonte: Imperiese, Alta Val Tanaro e Alta Langa (Figg. 2, 3) – ma, potenzialmente, a tutti

quei territori dell'area mediterranea che condividono il senso di spaesamento e il forte bipolarismo causati dall'abbandono di aree marginali rispetto ad altre più note (Baró Zarzo, Poyatos Sebastián and Martínez Martínez, 2020).

Rispetto allo stato dell'arte la ricerca individua, inoltre, alcuni passaggi fondamentali per attivare Enti territoriali e comunità, in relazione al miglioramento della qualità del turismo dei piccoli numeri: sono infatti le Istituzioni territoriali minute, come i Comuni italiani delle aree interne, ad aver bisogno di progetti di promozione sostenibili, soprattutto se si parla di offerta digitale innovativa. L'accesso a risorse e competenze diffuse attraverso reti di relazioni che possano estendersi ben oltre i confini locali amplia l'interesse e l'impatto del progetto: i luoghi e i paesaggi da promuovere diventano piccoli nodi all'interno di un sistema più complesso, interconnessi attraverso uno «[...] storytelling costruito con elementi modulari tali da poter essere ricombinati in relazione a vari contesti, al fine di creare un beneficio per i siti minori attraverso il collegamento con quelli più noti» (Colombo and Marasco, 2020, p. 102). Il lavoro presenta così la possibilità di esaltare peculiarità specifiche attraverso un approccio progettuale scalabile.

Paesaggi da amare e comunità locali | I 'balconi panoramici', moduli di una partitura fisico-estetica dello spazio (Tuzzolino, 2012), sono luoghi esperienziali del paesaggio e scandiscono un ritmo e una sequenza di lettura lungo una linea che, dispiegandosi all'interno dei territori, permette di leggerne i caratteri, di confrontarsi con le possibilità offerte e di incontrarne i protagonisti: il balcone, che inquadra una vista significativa del paesaggio, porta il visitatore a cogliere la complessità dei tratti essenziali che lo definiscono (Ghersì et alii, 2022) e ne orienta lo sguardo verso la definizione di un racconto (Jakob, 2022) alternativo a quello di luoghi più celebri e popolari. L'itinerario scandito dai balconi diviene dunque un'infrastruttura conoscitiva che ridisegna la geografia emozionale (Colafranceschi, 2020) di un paesaggio meno conosciuto.

Le singolarità dei paesaggi vengono quindi esplorate da una prospettiva non solo territoriale, ma umana, coinvolgendo le comunità locali in quanto portatrici di conoscenza e indagando il concetto di paesaggio come prodotto, «[...] nell'accezione di paesaggio contemporaneo al quale ascrivere le atmosfere culturali che sostanziano quelle produttive» (Sbordone and Veneziano, 2007, p. 66).

Progetti ed esperienze di riferimento | Il progetto Pays Aimables prende spunto dall'intervento sui balconi dolomiti del 2014³: una rete di hotspot panoramici con immagine coordinata a cavallo tra reale e digitale, in cui le applicazioni della tecnologia, gli standard comunicativi delle interfacce e una banca dati dei materiali comunicativi arricchiscono l'esperienza di fruizione del patrimonio culturale. Altri esempi hanno mostrato come l'attraversamento del paesaggio con itinerari, sentieri tematici o percorsi a tema che toccano luoghi di interesse, possa diventare strumento di comunicazione dei valori presenti (Fig. 4).

Tra i casi più rilevanti è da citare il progetto di Paolo Bürgi realizzato nel 2000 a Cardada sul Lago Maggiore, che riesce a rivelare le qualità nascoste del paesaggio, mettendo in relazione la

storia geologica con quella botanica e culturale del territorio. L'Osservatorio Geologico è un disco in oggetto sul paesaggio che racconta, attraverso le diverse rocce e il tracciato della linea insubrica tra Africa ed Europa, la relazione tra memoria umana e storia geologica (Venturi Ferriolo, 2007). Un altro noto esempio riguarda la Norwegian Scenic Route, costruita tra 2005 e 2023 inserendo opere di architettura, architettura del paesaggio e land art quali attrattori turistici puntuali da cui osservare il paesaggio dei fiordi (Herren, 2019), come l'iconica passerella di Stegastein progettata da Saunders e Wilhelmsen.

Del 2019 è il lavoro dello Studio Land con Ikon per promuovere il turismo nel Collio isontino (Friuli Venezia Giulia). Utilizzando contenuti virtuali aumentati tramite l'App Collio XR, il progetto fornisce un racconto itinerante degli itinerari ciclo-pedonali che riporta in luce memorie e narrazioni dei luoghi. Nel progetto WUC⁴ per Matera il linguaggio audiovisivo diviene veicolo privilegiato per un racconto corale ed esperienziale, che permette di includere la produzione continua di immagini utilizzando tecnologie immersive (Colonna, 2015).

Si assiste quindi a un approccio che sposta il focus dal servizio (Raajpoot, 2002) all'esperienza del pubblico (Bakhshi and Throsby, 2012), oltrepassando la contrapposizione tra reale e digitale per considerare lo spazio online non solo in funzione di quello fisico ma, piuttosto, come opportunità nuova⁵ (King, Stark and Cooke, 2016). Gli esempi citati sono utili riferimenti, verso il superamento delle modalità statiche del racconto di paesaggio. E se, nei casi più rilevanti, la struttura narrativa è affiancata da onerose opere di architettura, arte e paesaggio, la presente ricerca offre invece un approccio utile a quelle realtà che possono utilizzare solo risorse limitate, offrendo una possibile implementazione continua da parte di esperti locali e operatori turistici.

Un approccio integrato | La metodologia individuata e sperimentata nei casi studio del progetto Pays Aimables ha un carattere fortemente integrato. I passaggi fondamentali riguardano: la lettura fisica e l'interpretazione modulare dei paesaggi; le interazioni con la comunità locale e l'analisi della percezione dei fruitori; l'individuazione di una sequenza di punti notevoli rappresentativi lungo itinerari di scoperta (percorsi e balconi); la costruzione del racconto attraverso esperti e testimoni locali (interviste, foto a 360°, proposta di attività ed esperienze); infine la possibilità di arricchimento dei contenuti con il coinvolgimento di aziende e operatori (implementazione volontaria per mezzo di siti commerciali), attraverso uno strumento agile che sia in grado di accompagnare e integrare i vari processi, creando utili sinergie (Authier and Lévy, 2000).

La metodologia iniziale di interpretazione si basa sul concetto di 'ecomosaico' (Blandin and Lamotte, 1988), secondo cui il paesaggio è costituito da un insieme articolato di tessere che ne rappresentano le unità ecosistemiche minime e omogenee (Ingegnoli, 2011). A questa complessità strutturale, vanno integrati i segni culturali che costituiscono il patrimonio materiale e immateriale di un paesaggio: riti e tradizioni, miti e piccole storie, scelte e modalità di trasformazione. Scomponendo, dunque, l'intero sistema in moduli deve successivamente essere ricomposto attraverso pro-

cessi di sintesi (Morelli, 2005), in cui ciascun modulo (tessera di pascoli montani, boschi, terrazamenti, sentieri, borghi arroccati, uliveti e vitigni) acquisisce un differente valore culturale in base al contesto in cui si colloca (Fumo, 2019): «Il paesaggio acquista significato se lo leghiamo alla società che lo produce, ai suoi interni metabolismi, al dialogo o ai conflitti che si producono tra tecnici e poeti, tra ingegneri e artisti» (Turri, 2010, p. 93).

Per comprendere invece la percezione del paesaggio di chi lo visita è possibile ricorrere alla netnografia, strumento metodologico che permette di individuare l'impronta delle immagini condivise online e dei sentimenti espressi dai turisti riguardo ai luoghi visitati. I comportamenti online e le modalità di descrizione visiva e narrativa sono studiati al fine di delineare un trend di affezione al paesaggio come base di una strategia di progettazione che possa integrare l'esperienza in loco con quella digitale (Parente and Sedini, 2018), attraverso una narrazione 'phygital'. Ciò permette di individuare punti chiave, opportunità e sfide connessi a quei caratteri del paesaggio colti e condivisi dalle persone.

Il metodo netnografico, che ha tra i propri vantaggi metodologici il proporre un'analisi qualitativa basata su co-creazione, strumenti di messaggistica avanzata e dati emergenti all'interno di comunità online e sui social media (Costello, McDermott and Wallace, 2017), fornisce agli utenti non solo una modalità di rappresentare se stessi, ma anche la possibilità di lasciare una traccia dinamica della propria relazione con i luoghi.

Di fatto si prospetta un monitoraggio delle comunità online rapido ed economico rispetto ad altri metodi (de Valck, van Brugge and Wierenga, 2009), evitando ad esempio i limiti della compilazione di questionari (Gupta, 2009), integrando nell'analisi un margine di spontaneità nelle modalità di espressione narrative e relazionali, senza intervenire all'interno della community, e fornendo approfondimenti utili (Pollok, Lüttgens and Piller, 2014). L'analisi culturale dei dati dei social media e delle comunità online attraverso la lettura netnografica (Kozinets, Dolbec and Earley, 2014) permette di approfondire come le comunità online vivono e comunicano determinati luoghi strategici, restituendo mappe e contenuti da condividere. Le due letture metodologiche sono state accompagnate dalla condivisione delle valutazioni attraverso incontri con esperti locali e interviste a testimonial (Gasparotto et alii, 2021).

Individuati gli elementi salienti che esprimono un'efficace sintesi dei diversi paesaggi, la comunicazione destinata ai fruitori passa attraverso la selezione di itinerari di collegamento tra i punti notevoli, ai quali sono agganciati i contributi virtuali e le indicazioni delle possibili esperienze reali. Il percorso e i balconi offrono quindi un'esperienza immersiva – analogica e digitale – che lega il paesaggio alle tradizioni locali e incrocia il punto di vista di chi vive i luoghi con quello di chi li esplora, fornendo l'opportunità per un turismo esperienziale alternativo al sovraffollamento delle aree più note, grazie al contributo delle comunità locali che costituisce l'arricchimento più interessante.

Fasi di studio e applicazioni nel progetto Pays Aimables

Durante la prima fase i territori interessati dal progetto sono stati sottoposti al processo metodologico di scomposizione e ricomposizione per moduli illustrato in precedenza, attraverso il quale è stato possibile evidenziare i tracciati e le qualità distintive dei paesaggi presenti e i diversi livelli di conoscenza e apprezzamento dei luoghi (Figg. 5-7). A ciascun brano di paesaggio, pur nella sua ricca diversità, è stato successivamente riconosciuto un tematismo prevalente, frutto dell'interpretazione sintetica dei caratteri emersi e volto a una più efficace comunicazione, come illustrato nella Tabella 1. Lo sviluppo e la valorizzazione turistica dei territori retro costieri liguri o meno conosciuti del Piemonte si misura, infatti, con la capacità di mostrarne le qualità culturali (Zoppi, 2017), anche attraverso opportune strategie tecnico-politiche, in accordo con le comunità locali.

Per la Liguria è stato identificato un itinerario alternativo all'Aurelia e all'autostrada, più interno, che raggiunge i diversi balconi da cui è possibile vedere i tipi di paesaggi a confronto (Figg. 8-10). Per l'Alta Val Tanaro il percorso segue la vallata montana e conduce ai più interessanti balconi panoramici fino all'Alta Langa, caratterizzata dalla particolare morfologia delle colline modellate dall'erosione, dove l'itinerario si articola in una rete di percorsi che seguono i crinali verso i punti panoramici (Figg. 11-13).

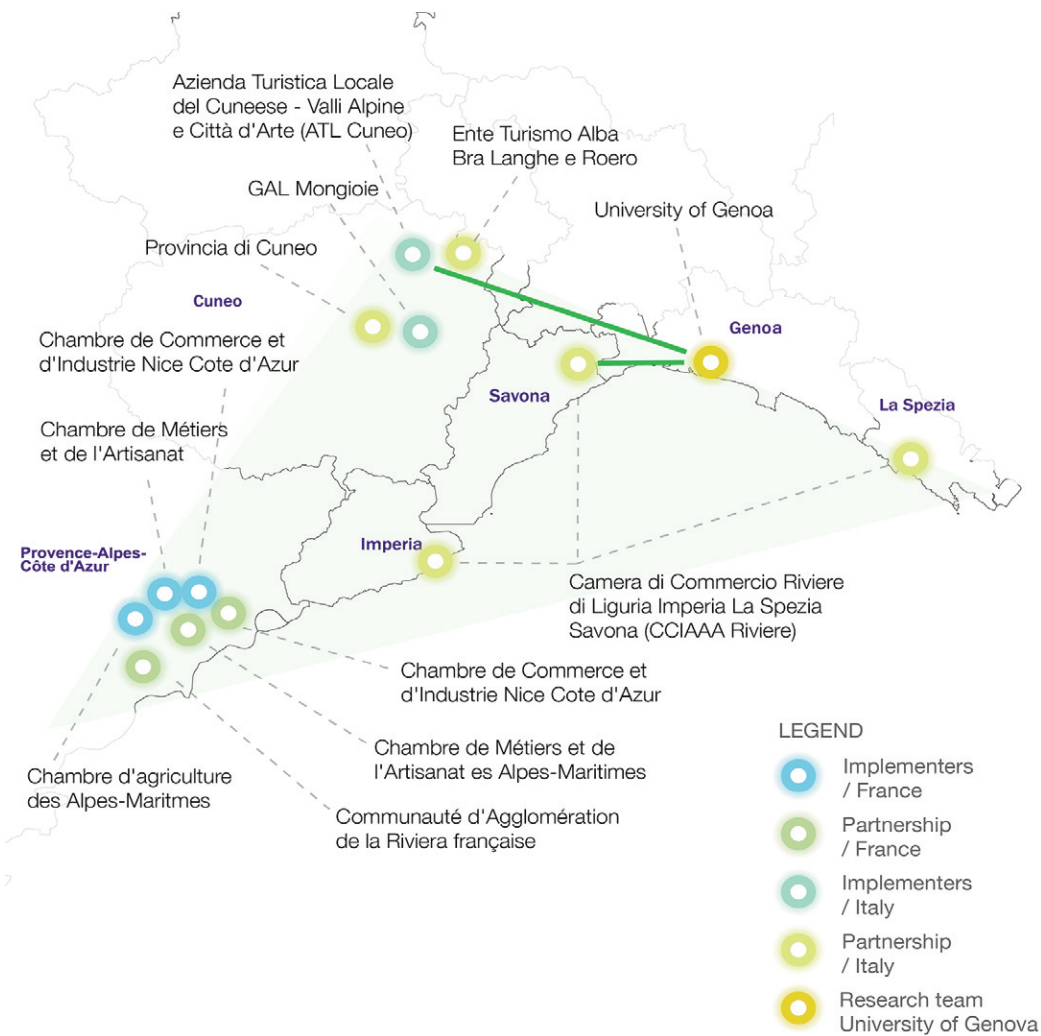
Per accompagnare la scoperta dei paesaggi è stato prodotto un travel book digitale, consultabile online⁶ e tramite un'applicazione sul cellulare: entrambi costituiscono un navigatore che, attraverso immagini e testi, orienta i visitatori ai balconi e ne racconta le peculiarità, suggerisce le diverse attività esperienziali disponibili e indica possibili luoghi dove fermarsi per mangiare o dormire; in aggiunta, la videointervista di un testimonial locale arricchisce la proposta con un contributo culturale significativo.

Una struttura dinamica ed implementabile: potenzialità e limiti

La struttura narrativa proposta si caratterizza per l'approccio partecipativo e per la flessibilità che, partendo da presupposti scientifici di analisi e di uso di tecnologie innovative, si relaziona alle comunità locali quali protagoniste del racconto.

Unitamente ai dispositivi digitali già menzionati la strategia sul territorio ha proposto manufatti di promozione da installare in situ con la presentazione del progetto e la mappa con i punti panoramici da esplorare (Fig. 14); un link al travel book permette inoltre future integrazioni, dando la possibilità di estendere la partecipazione ad altri interlocutori locali: da un lato la narrazione potrebbe arricchirsi di nuovi elementi, dall'altro si amplierebbe l'offerta con nuovi soggetti coinvolti, itinerari e punti panoramici. Se, come anticipato, la struttura del racconto dei paesaggi è pensata per piccole comunità locali con limitate risorse economiche è proprio il coinvolgimento degli attori locali che può costituire una strategia di sostegno per la cura dei territori, attivando una rete di collaborazione e valorizzazione reciproca tra i diversi soggetti.

Fig. 1 | Pays Aimables project: partnership and implementing actors between Italy and France, territorial area involved and collaboration of the University of Genova.



Tuttavia il risultato è stato solo parzialmente raggiunto: le sperimentazioni concrete sui tre territori hanno rivelato alcuni limiti, legati soprattutto alla difficoltà di gestire il processo di implementazione; ad esempio, le interviste, fondamentali nel racconto dei luoghi, sono state eliminate durante il trasferimento dei contenuti nel travel book per difficoltà di traduzione e per evitare di giustificare la scelta dei testimoni; anche le aspettative sulla promozione del progetto sono state disattese, limitando la diffusione dei risultati e rendendo statica la struttura del racconto. Tali limiti si legano all'aspetto dinamico che maggiormente caratterizza l'approccio teorico e che sarebbe interessante sperimentare in altre realtà. La prima struttura interpretativa per costruire il travel-book è infatti il punto di partenza di un processo che potrebbe portare a ulteriori miglioramenti di un lavoro di squadra tra gli operatori. Sarebbe interessante, per il futuro, poter ampliare la sperimentazione o provare a portare avanti il lavoro di coinvolgimento degli operatori per una reale promozione turistica.

Riflessioni conclusive sulla replicabilità del modello | La scelta di attraversare il paesaggio con un itinerario scandito da luoghi di interesse offre un modello di narrazione replicabile, che mira alla valorizzazione delle risorse paesaggistiche in relazione a tradizioni locali e al sentiment turistico. Ma la lettura approfondita della complessità dei paesaggi necessita la comprensione delle specificità di ogni contesto, rispetto al quale l'individuazione degli elementi salienti come moduli di un racconto materiale e immateriale permette di condividere e comunicare valori del paesaggio anche poco noti. Pur nei limiti della realizzazione, la replicabilità del progetto Pays Aimables è stata dimostrata dall'interesse dimostrato dai partner francesi che ne hanno adottato il modello.

Rispetto a consolidate metodologie di lettura il lavoro restituisce piena centralità agli attori locali, vera chiave di volta della ricerca, traguardando un continuo arricchimento del racconto grazie alle tecnologie digitali. Attraverso questa struttura narrativa e proponendo esperienze di 'turismo lento' e immersivo è possibile attuare reali strategie di promozione territoriale e avviare processi di collaborazione con operatori ed esperti locali. Nelle applicazioni future sarebbe significativo riuscire a coinvolgere maggiormente le Amministrazioni locali, costruendo interazioni con tutti i portatori di interesse, affinché il lavoro possa essere un reale strumento di comunicazione tra le parti, non solo l'esito di un progetto europeo portato a termine e non più utilizzato.

The current reflection on the impact of tourism in our territories, which are increasingly stressed by the phenomena of overtourism¹, reveals the need to adopt alternative tourist models. In this sense, the landscape understood as the fruit of assiduous human interaction on a given territory (Lai, 2004; Zagari, 2006) can activate interactions between

visitors and territorial communities, guaranteeing a more balanced local development (Castelnuovi, 2012). In this perspective, the paper reports a research activity that addresses the relationship between space, community and tourism from a landscape unit as tesserae of an articulated mosaic with a strong identity character (Turri, 1998).

The research, entrusted to the DAD of the University of Genoa within the framework of the European Project Pays Aimables² by the Chamber of Commerce Riviere di Liguria and the ATL of Cuneo for Piedmont (Fig. 1), has the objective of developing a plan for the analysis, valorisation and promotion for tourism purposes of some Ligurian and Piedmontese landscapes, experimenting with operational interventions. For each territorial area, the research methodology identified a crossing structure that, starting from a series of panoramic places of relevant interest – the so-called 'balconies' – would be able to tell the identities of the different landscapes, involve local actors, and promote innovative actions and immersive experiences. Familiarising with a landscape requires walking through it, figuring out its sequences and identifying its rhythm (Bocchi, Latini and Szanto, 2014).

To this, research has added the desire to preserve the narrative of memory as an element of identity with a threefold objective: to revive voices and stories related to cultural heritage; to allow actual enjoyment from an experiential perspective; to stimulate the imagination and arouse emotions (Roussou, 2008). The reading of the landscape to comprehend its qualities was, therefore,

flanked by a perceptive analysis through technological innovation tools (Bernardini and De Mauro, 2005), using the images shared online and the sentiments expressed, georeferenced to the places crossed.

Recent digital transformations have multiplied the opportunities for access to cultural and tourist content produced with virtual and augmented reality techniques (Colombo, 2020), experimenting with the integration between the competencies of Landscape Architecture and those of Design for the Territory (Villari, 2012). The present research, linking up with recent storytelling experiences, has thus proposed a narration of the landscape's pieces as identity modules of the territory, usable between the digital and the real. The same modality of narration of places constitutes a replicable matrix that helps identify the landscape's peculiar characteristics and the strategic operative modalities to implement actions capable of building effective relationships between visitors and places. In many territories, the depopulation of small towns and the abandonment of agricultural territories have triggered a widespread process of deterritorialisation (Magnaghi, 2001), leading to the oblivion of a landscape heritage of great value and, with it, that system of values, knowledge and traditions linked to the care of the landscape.

The usefulness of the research is evident not only because it applies to the areas investigated by the Pays Aimables project – that is, three different landscapes between Liguria and Piedmont: Imperiese, Alta Val Tanaro and Alta Langa (Figg.



Fig. 2 | Ligurian Landscapes Moodboard (credits: F. Delprino).

Fig. 3 | Piedmontese Landscapes Moodboard (credits: F. Delprino and A. Ghersi).

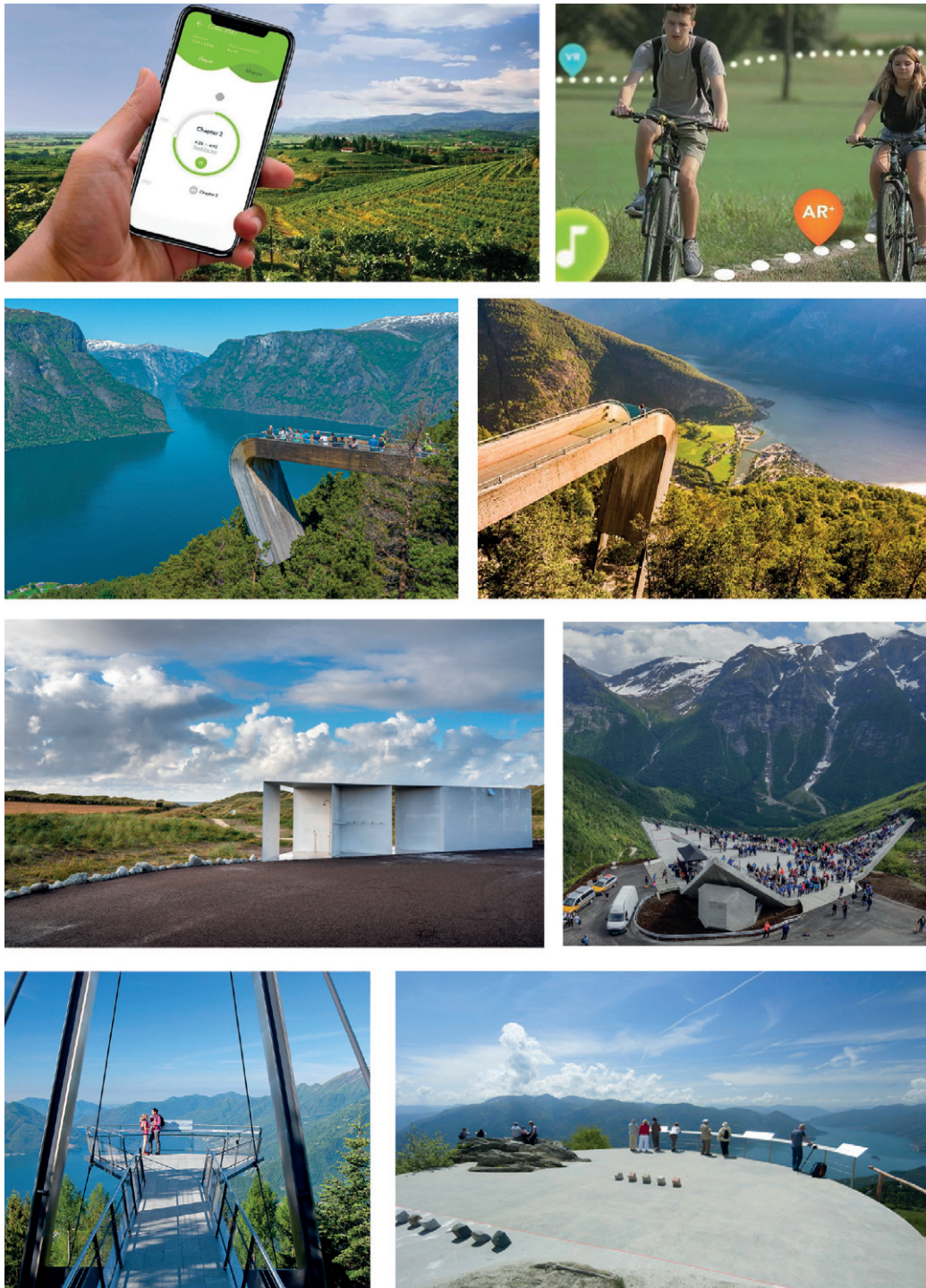


Fig. 4 | Case study selection: Collio XR App; Stegastein footbridge; Norwegian Scenic Route; Geological Observatory on Lake Maggiore in Cardada (Locarno).

2, 3) – but, potentially, to all those territories in the Mediterranean area that share the sense of disorientation and strong bipolarity caused by the abandonment of marginal areas in relation to other more renowned ones (Baró Zarzo, Poyatos Sebastián and Martínez Martínez, 2020).

Compared to the state of the art, the research also identifies some fundamental steps to activate territorial authorities and the communities concerning improving the quality of small-scale tourism: it is the small territorial institutions, such as the Italian municipalities of the internal areas, that need sustainable promotion projects, especially when it comes to innovative digital offers. Access to widespread resources and competencies through networks of relations that can extend well beyond

local borders broadens the interest and impact of the project: places and landscapes requiring promotion become small nodes within a more complex system, interconnected through a storytelling constructed with modular elements that can be recombined to various contexts, to create a benefit for minor sites by linking them with the better-known ones (Colombo and Marasco, 2020). The work thus presents the possibility of enhancing specific peculiarities through a scalable design approach.

Landscapes to cherish and local communities

| The ‘panoramic balconies’, modules of a physical-aesthetic score of space (Tuzzolino, 2012), are experiential places of the landscape and mark out

a rhythm and a reading sequence along a line that, unfolding within the territories, allows one to read its characters, to confront the possibilities offered and to meet its protagonists. The balcony, framing a significant view of the landscape, leads the visitor to grasp the complexity of the essential traits that define it (Gherzi et alii, 2022) and directs their gaze towards the definition of a narrative (Jakob, 2022) alternative to that of more well-known and frequented places. The itinerary marked by the balconies thus becomes a cognitive infrastructure that re-designs a little-known landscape’s emotional geography (Colafranceschi, 2020).

The singularities of landscapes take on a perspective that is not only territorial but also human, involving local communities as bearers of knowledge and investigating the concept of landscape as product, in the sense of contemporary landscape to which we attribute the cultural atmospheres that substantiate the productive ones (Sbordone and Veneziano, 2007).

Reference projects and experiences

| The Pays Aimables project takes its cue from the Balconies of the Dolomites project of 2014³: a network of panoramic hotspots with a coordinated image straddling the real and the digital, in which technological applications, communication interface standards and a database of communication materials enrich the experience of enjoying cultural heritage. Other examples have shown how traversing the landscape with itineraries, thematic routes or touching places of interest can become a means of communicating the present values (Fig. 4).

One of the most striking cases is Paolo Bürgi’s 2000 project in Cardada, on Lake Maggiore, which reveals the landscape’s hidden qualities, linking the geological history with the botanical and cultural history of the area. The Geological Observatory is a disc overhanging the landscape that tells the story of the relationship between human memory and geological history through the different rocks and the insubric line between Africa and Europe (Venturi Ferriolo, 2007). Another well-known example is the Norwegian Scenic Route, which was realised between 2005 and 2023 by incorporating works of architecture, landscape architecture and land art as punctual tourist attractions from which to observe the fjord landscape (Herren, 2019), such as the iconic Stegastein footbridge designed by Saunders and Wilhelmsen. Studio Land’s work with Ikon to promote tourism in Collio Isontino (Friuli Venezia Giulia, Italy) dates back to 2019. Using augmented virtual content through the Collio XR App, the project provides an itinerant narrative of the cycling and walking routes that brings out memories and narrations of the places. In the WUC⁴ project for Matera, the audiovisual language becomes the privileged vehicle of a choral and experiential narration, which allows the continuous production of images through immersive technologies (Colonna, 2015).

Hence, there is an approach that shifts the focus from service (Raajpoot, 2002) to audience experience (Bakhshi and Throsby, 2012), overcoming the opposition between real and digital to consider online space not only as a function of the physical one but, rather, as a new opportunity⁵ (King, Stark and Cooke, 2016). Examples cited provide helpful references for overcoming static modes of landscape narration. And if, in the most relevant cases,

the narrative structure stands alongside costly architectural, artistic and landscape works, this research instead offers a fruitful approach to those realities that can only utilise limited resources, proposing a possible continuous implementation by local experts and tour operators.

An integrated approach | The methodology identified and tested in the Pays Aimables project case studies has a highly integrated character. The fundamental steps involve the physical reading and modular interpretation of the landscapes; the interactions with the local community and the analysis of the perception of the users; the identification of a sequence of notable representative points along discovery itineraries (routes and balconies); the construction of the narrative through local experts and witnesses (interviews, 360° photos, the proposal of activities and experiences); finally, the possibility of content enrichment with the involvement of companies and operators (voluntary implementation using commercial sites), through an agile tool capable of accompanying and integrating the various processes, creating beneficial synergies (Authier and Lévy, 2000).

The initial methodology of interpretation relies on the 'eco mosaic' concept (Blandin and Lamotte, 1988), according to which the landscape consists of an articulated set of tesserae representing minimal and homogeneous ecosystem units (Ingegnoli, 2011). In addition to this structural complexity, the cultural signs make up a landscape's material and immaterial heritage: rituals and traditions, myths and little stories, choices and modes of transformation. Thus, by breaking down the entire system into modules, it must subsequently re-compose itself through processes of synthesis (Morelli, 2005), in which each module (mountain pastures, forests, terraces, paths, perched villages, olive groves and vineyards) acquires a different cultural value depending on the context in which it is found (Fumo, 2019). Landscape acquires meanings if we link it to the society that produces it, to its internal metabolisms, to the dialogue or con-

flicts that take place between technicians and poets, between engineers and artists (Turri, 2010).

On the other hand, to understand visitors' perceptions of the landscape, it is conceivable to resort to netnography, a methodological tool that al-

lows us to identify the imprint of images shared online and tourists' feelings towards the places they visit. Online behaviours and visual and narrative description modes are studied to outline a tendency towards landscape affection as a basis

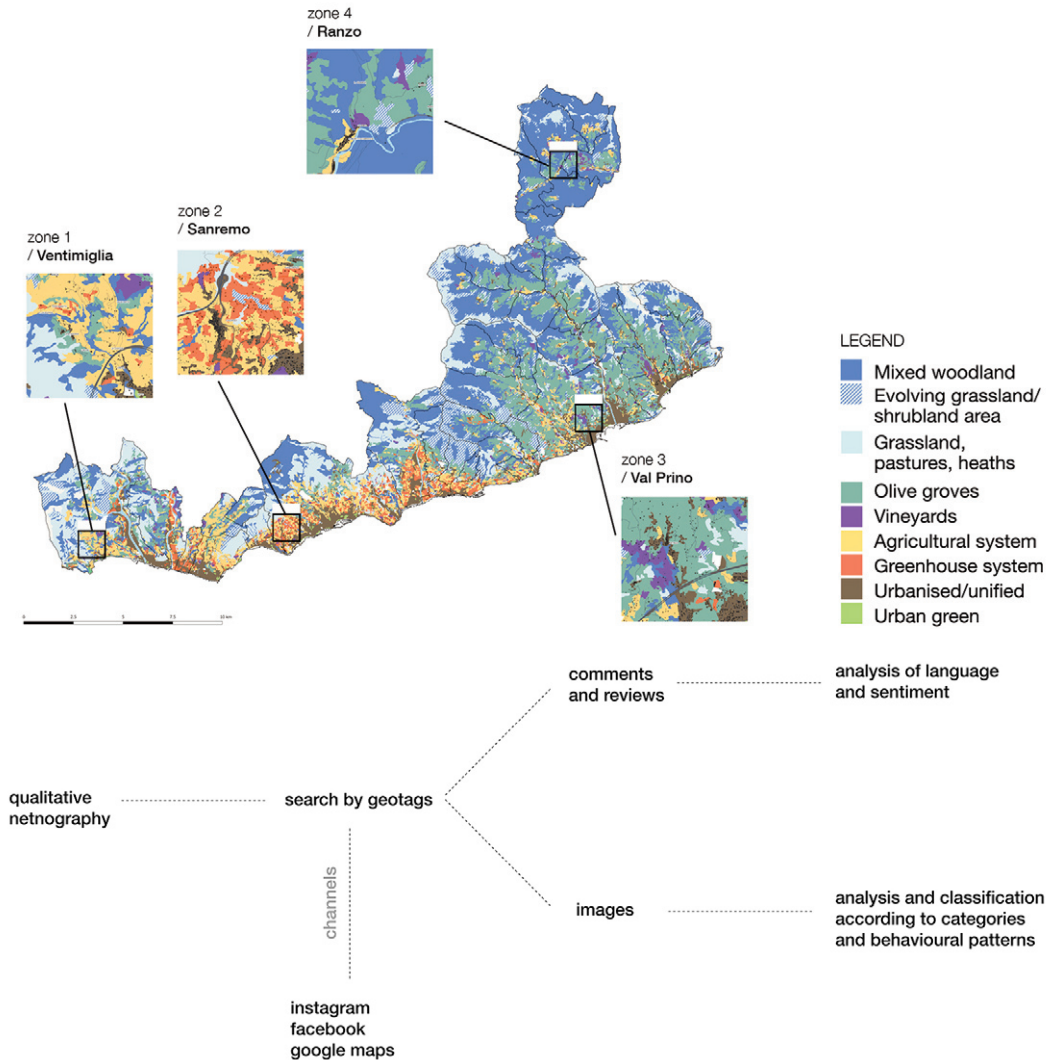


Fig. 5 | Analysis and categorisation of the diversity of Ligurian landscapes.
Fig. 6 | Outline of methodological approach and netnographic steps adopted in the project.

Fig. 7 | Example of image type analysis according to a geotag's categories, habits and behavioural patterns for which 105 images were identified and analysed. The percentages correspond to landscape 29.5%; places of cultural interest 10%; cycling and motocross 5.7%; nature 2.8%; itineraries 3.8%; selfies and group photos 25.7%; selfies during biking/trekking 21.9%; other 0.6%.

Liguria	Piedmont	
<p>1 / Imperiese diversified territory, imbalance between the over-exploited coastline and the neglected hilly hinterland</p> <p>1.1 / Border landscape French border, rugged coastline, few cultivations, historic villas and gardens</p> <p>1.2 / Mosaic of crops the hilly landscape, horticultural and floricultural crops. greenhouses and terracing</p> <p>1.3 / The Five Valleys of Olives olive groves of the taggiasca variety cultivated in thickets, valleys, historic hilltop villages</p> <p>1.4 / Media Valle Arroscia transition between cultivated valley (olive groves, orchards and vineyards) and mountain landscape, border with Piedmont</p>	<p>2 / Alta Val Tanaro mountain area with pastures, coniferous and deciduous woods, chestnut groves and some terracing (border with Liguria)</p> <p>2.1 / Alpine landscape Mountain ranges with limestone rocks, coniferous forests and mountain pastures</p> <p>2.2 / Beech and chestnut landscape beech forests, pastures and terraces, former wool and cotton mills</p>	<p>3 / Alta Langa hilly territory, characterised by cultivated land along the ridges and by woods in the impluvium</p> <p>3.1 / Wine landscape the rows of vineyards draw geometries on the hillsides</p> <p>3.2 / Hazelnut landscape hazelnut groves and hazelnut farms, impluvium forests</p> <p>3.3 / Rural landscape pastures, cultivation of ancient grains, lavender and other aromatic plants, historical villages</p>
<p>7 Balconies</p> <p>/ Ventimiglia alta (gardens and historic routes)</p> <p>/ bend above Coldirodi (greenhouses)</p> <p>/ Castellaro (among olive groves, greenhouses and vineyards)</p> <p>/ Santa Brigida (between olive groves and high pastures)</p> <p>/ Monte Acquarene (between the Prino and Impero valleys)</p> <p>/ Diano Castello</p>	<p>5 Balconies</p> <p>/ Caprauna (panorama of Liguria)</p> <p>/ Viozene (Ligurian Alps)</p> <p>/ Ormea</p> <p>/ Garessio (mid-coast route terraces and historic centre)</p> <p>/ Colle di Casotto (chestnut groves)</p>	<p>6 Balconies</p> <p>/ Sale S. Giovanni (lavender and ancient grains)</p> <p>/ Torresina – Belvedere Langhe (woods and truffles)</p> <p>/ Murazzano S. Benedetto Belbo (pastures)</p> <p>/ Feisoglio – Cravanzana (hazel groves)</p> <p>/ Cortemilia (terracing)</p> <p>/ Trezzo Tinella (muscatel)</p>

Tab. 1 | The narrative structure of the landscapes of the Pays Aimables Project study areas (Imperiese, Alta Val Tanaro and Alta Langa).

for a design strategy that integrates the on-site experience with the digital one (Parente and Sediti, 2018) through a ‘phygital’ narrative. It highlights the focal points, opportunities and challenges related to landscape features captured and shared by people.

The netnographic method, which has among its methodological advantages to propose a qualitative analysis based on co-creation, advanced messaging tools and emergent data within online communities and social media (Costello, McDermott and Wallace, 2017), provides users not only a way to represent themselves but also with the possibility to leave a dynamic trace of their relationship with places.

It envisages quick and inexpensive monitoring of online communities compared to other methods (de Valck, van Brugge and Wierenga, 2009), avoiding, for example, the limitations of filling out questionnaires (Gupta, 2009), incorporating a margin of spontaneity in the narrative and relational modes of expression into the analysis, without intervening within the community, and providing valuable insights (Pollok, Lüttgens and Piller, 2014). The cultural data analysis of social media and online communities through netnographic reading (Kozinets, Dolbec and Earley, 2014) allows for deeper insights

into how online communities live and communicate specific strategic locations, returning maps and content to be shared. The two methodological readings involved sharing evaluations through meetings with local experts and interviews with testimonials (Gasparotto et alii, 2021).

Having identified the elements that express an efficient synthesis of the different landscapes, the communication to users passes through the selection of itineraries connecting the notable places to which virtual contributions and indications of possible real experiences are attached. The itinerary and the balconies thus offer an immersive experience – analogue and digital – that links the landscape to local traditions and crosses the point of view of those who live in the places with that of those who explore them, providing the opportunity for an experiential tourism alternative to the overcrowding of the better-known areas, thanks to the contribution of the local communities that constitutes the most attractive enrichment.

Study phases and applications in the Pays Aimables project | During the first phase, the territories involved in the project were subjected to the methodological process of decomposition and re-composition by modules illustrated above, through

which it was possible to highlight the distinctive features and qualities of the landscapes present and the different levels of knowledge and appreciation of the places (Figg. 5-7). A prevalent theme was subsequently attributed to each landscape, despite its rich diversity, resulting from the synthetic interpretation of the emerging features and aiming at more effective communication, as illustrated in Table 1. The development and tourist enhancement of lesser-known Ligurian or Piedmontese territories is often better able to showcase their cultural qualities (Zoppi, 2017), including through appropriate technical-political strategies in agreement with local communities.

As for Liguria, an alternative route to the Aurelia and the motorway is more inland and reaches the various balconies from which it is possible to see the types of landscapes compared (Figg. 8-10). Along the Upper Tanaro Valley, the route follows the mountain valley and gets to the most interesting panoramic balconies, as far as the Alta Langa, characterised by the particular morphology of the hills shaped by erosion, where the route breaks up into a network of paths, which follow the ridges towards the panoramic viewpoints (Figg. 11-13).

A digital travel book is available for online consultation⁶ and through an application on mobile phones to help visitors discover the landscapes: both constitute a navigator which, through images and text, directs visitors to the balconies and narrates their peculiarities, suggests the various experiential activities available and indicates possible places to stop for food or sleep; in addition, the video interview of a local testimonial enriches the proposal with a significant cultural contribution.

A dynamic and implementable structure: potentials and limitations | The proposed narrative structure features a participatory approach and flexibility that relates to local communities as protagonists in the narration, starting from scientific assumptions of analysis and use of innovative technologies. Together with the digital devices already mentioned, the strategy in the area proposed promotional artefacts be installed on-site with the presentation of the project and the map with the vantage points to be explored (Fig. 14); a link to the travel book also allows for future integrations, giving the possibility of extending participation to other local stakeholders: on the one hand, the narrative could be enriched with new elements, while the offering is further expands with new stakeholders, itineraries and vantage points. Although the landscape narrative structure targets small local communities with limited economic resources, the involvement of local stakeholders can be a supportive strategy for the care of the territories, activating a network of collaboration and mutual valorisation between the different actors.

The result was, however, only partially achieved. The practical experimentation within the three territories revealed certain limits, linked mainly to the difficulty of managing the implementation process; as an example, the interviews, essential in the narration of the places, fell by the wayside during the transfer of the contents into the travel book due to translation difficulties and to avoid justifying the choice of witnesses; the project’s promotion expectations also fell by the wayside, limiting the dissemination of the results and making the structure of the narrative static. Such limitations relate to the

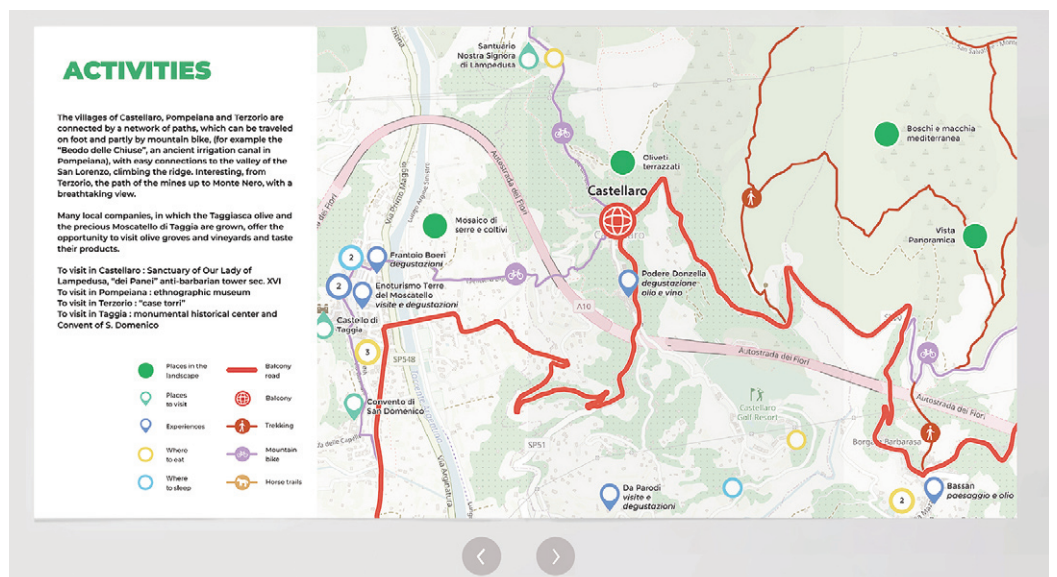
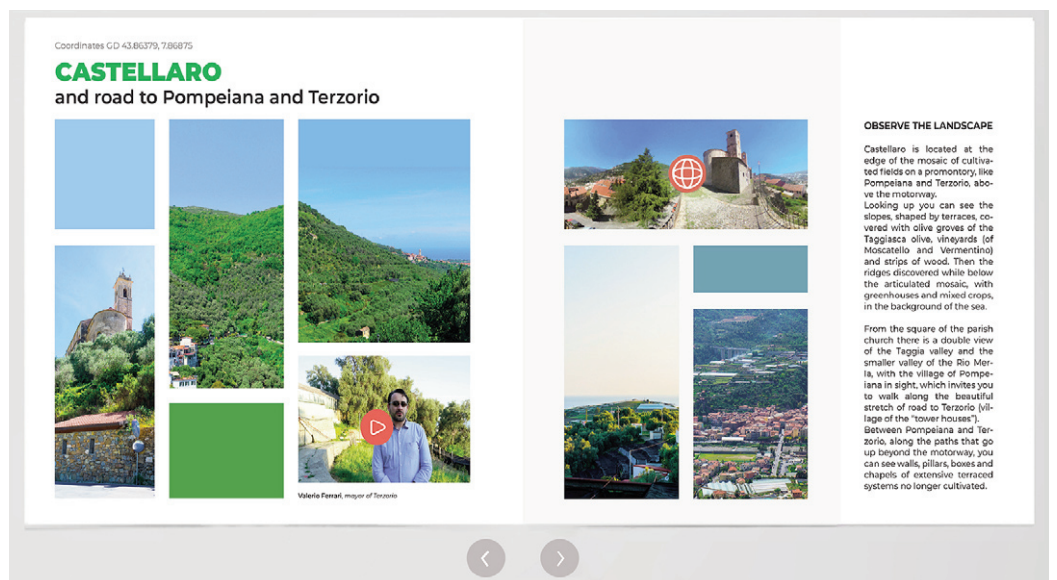


Fig. 8 | Itinerary and balconies in the Imperiese region of Liguria.

Fig. 9 | Interactive travel e-book mockup: example mood-board for the balcony 'Castellaro and road to Pompeiana and Terzorio', Liguria.

Fig. 10 | Interactive travel e-book mockup: activity detail and map of the balcony 'Castellaro and road to Pompeiana and Terzorio', Liguria.



dynamic aspect that most characterises the theoretical approach and which would be interesting to experiment with in other contexts. The first interpretive structure to build the travel book is a starting point of a process that could lead to further improvements in teamwork between operators. In the future, it would be interesting to extend the experimentation or continue involving workers in real tourism promotion.

Concluding remarks on model replicability |

Travelling across the landscape with an itinerary marked by places of interest offers a replicable narrative model, which aims to enhance landscape resources about local traditions and tourist sentiment. However, an in-depth reading of the complexity of landscapes requires an understanding of each context's specificities, concerning which identifying the salient elements as modules of a material and immaterial narrative makes it possible to share and communicate even little-known landscape values. Despite its implementation limitations, the Pays Aimables project's replicability is proven through the interest of French partners, who have adopted its model.

Compared to consolidated reading methodologies, the work gives back centrality to local actors, the research's key focus, targeting an ongoing storytelling enrichment thanks to digital technologies. Through this narrative structure, which proposes 'slow tourism' and immersive experiences, it is possible to implement authentic territorial promotion strategies and initiate collaboration processes with local operators and experts. In future applications, the ability to involve local administrations more closely, building interactions with all stakeholders, should be a proper communication tool between parties, not just the result of a European project that has ended and is not in use any more.

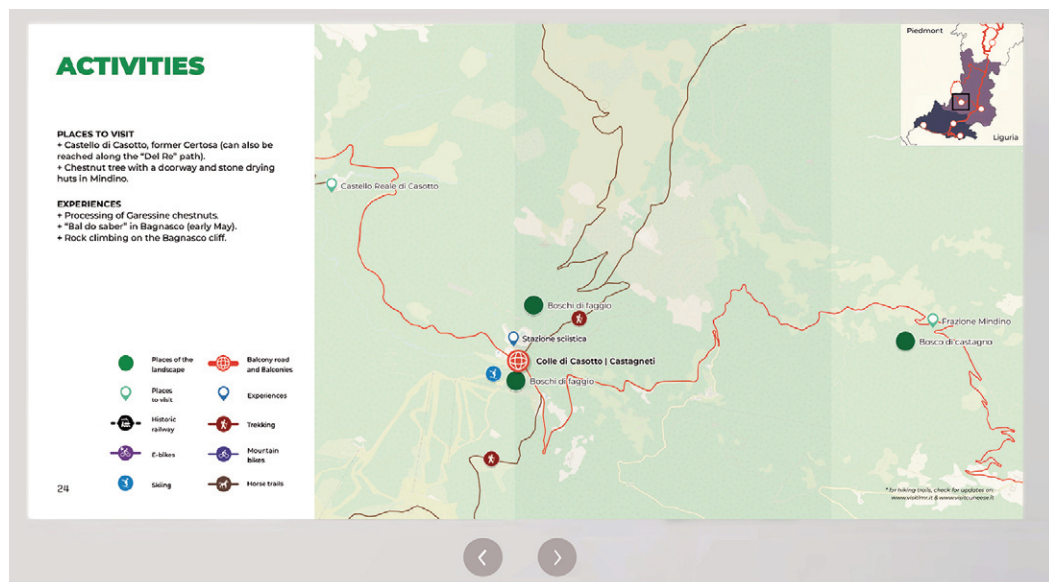
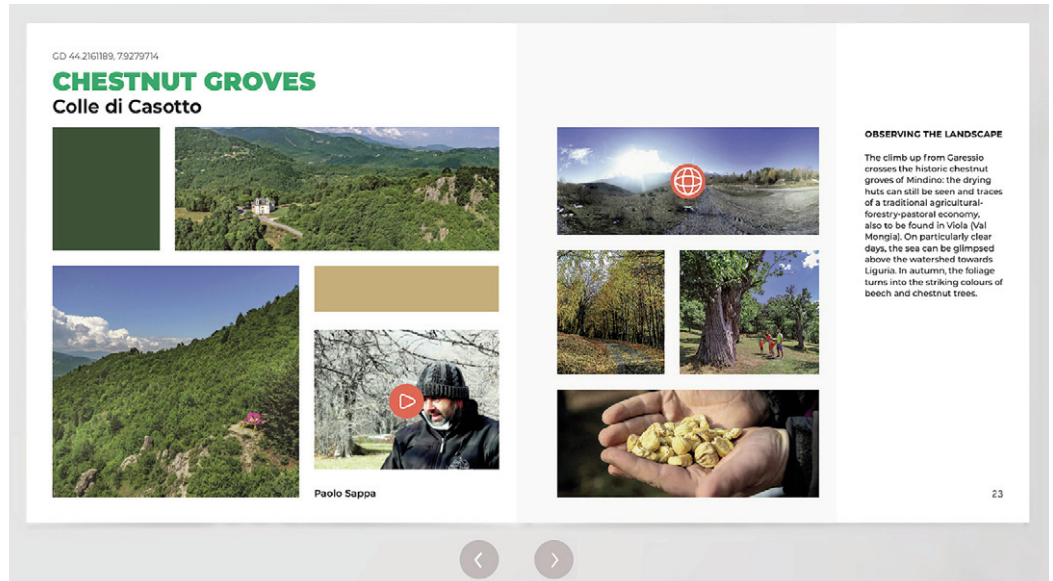


Fig. 11 | Itinerary and balconies in Piedmont, Alta Val Tanaro and Alta Langa.

Fig. 12 | Interactive travel e-book mockup: Example moodboard for balcony 'Colle di Casotto, Chestnut groves', Piedmont, Val Tanaro.

Fig. 13 | Mockup interactive travel e-book: activity detail and map for balcony 'Colle di Casotto, Chestnut groves', Piedmont, Val Tanaro.

Fig. 14 | Area communication strategy: postcard, panel and 360° photo.

Notes

1) The concept of ‘overtourism’, introduced in 2016 in a tourism magazine about Iceland, has, in less than two years, become one of the most discussed topics in the popular media and, increasingly, in academia.

2) The Pays Aimables project, within the EU-funded Interreg-Alcitra Piter Pays Sages Programme, involves a partnership comprising French and Italian local and supra-local authorities.

3) For further information, see the website: visitdolomites.com/balconi-panoramici [Accessed 10 October 2023].

4) Alongside the more established references to environmental factors and the more explored techniques of ‘signage’ and ‘layout’, the human aspect is a fundamental part (Quintal, Thomas and Phau, 2015; Bruwer and Gross, 2017) to add cultural and testimonial values, such as in the case of the ‘winescape’ (Johnson and Bruwer, 2007).

5) For further information on the UNESCO Chair Workshop – Generative Narrative and Mediterranean Landscapes, within the framework of the UNESCO Site Management Plan of the Sassi di Matera, see the website: materunescochair.it/ [Accessed 10 October 2023].

6) For further information, see the website: paysaimables.eu [Accessed 10 October 2023].

References

- Authier, M. and Lévy, P. (2000), *Gli alberi di conoscenze – Educazione e Gestione Dinamica delle Competenze*, Feltrinelli, Milano.
- Bakhshi, H. and Throsby, D. (2012), “New technologies in cultural institutions – Theory, evidence and policy implications”, in *International Journal of Cultural Policy*, vol. 18, issue 2, pp. 205-222. [Online] Available at: doi.org/10.1080/10286632.2011.587878 [Accessed 10 October 2023].
- Baró Zarzo, J.-L., Poyatos Sebastián, J. and Martínez Martínez, N. (2020), “Contrastare lo spopolamento nell’entroterra della Spagna – Proposte tra Arte, Design e Architettura | Fighting against depopulation in inland Spain – Alternatives from Art, Design and Architecture”, in *Agathón | International Journal of Architecture*, vol. 8, pp. 138-147. [Online] Available at: doi.org/10.19229/2464-9309/8132020 [Accessed 10 October 2023].
- Bernardini, C. and De Mauro, T. (2005), *Contare e raccontare – Dialogo tra due culture*, Laterza, Bari.
- Bocchi, E., Latini, L. and Szanto, C. (2014), “Dietro il paesaggio – Misura e ritmo di una strada tra le colline e il Piave”, in Cozza, C. and Valente, I. (eds), *La freccia del tempo – Ricerche e progetti di architettura delle infrastrutture*, Pearson, Milano-Torino, pp. 155-158.
- Blandin, P. and Lamotte M. (1988), “Recherche d’une entité écologique correspondant à l’étude des paysages – La notion d’écocomplexe”, in *Bulletin écologique*, vol. 19, n. 4, pp. 547-555. [Online] Available at: patrickblandin.com/wp-content/uploads/2019/02/BLANDIN_93.pdf [Accessed 10 October 2023].
- Bruwer, J. and Gross, M. J. (2017), “A multilayered macroapproach to conceptualizing the winescape construct for wine tourism”, in *Tourism Analysis*, vol. 22, issue 4, pp. 497-509. [Online] Available at: doi.org/10.3727/108354217X15023805452059 [Accessed 10 October 2023].
- Castelnovi, P. (2012) “Turismo per il paesaggio? | Tourism for landscape?”, in *Ri-Vista | Research for Landscape Architecture*, vol. 17, pp. 19-27. [Online] Available at: oaj.fupress.net/index.php/ri-vista/article/download/2692/2692/ [Accessed 10 October 2023].
- Colafranceschi, D. (2020), “Paesaggi di-segni, geo-grafie emozionali”, in *Ri-Vista | Research for Landscape Architecture*, vol. 18, issue 2, pp. 68-79. [Online] Available at: doi.org/10.13128/rv-9639 [Accessed 10 October 2023].
- Colombo, E. (2020), *Turismo mega trend – Smart destination e turismo digitale – AI, Blockchain, Cyber, IoT e 5G*, Hoepli, Milano.
- Colombo, E. and Marasco, A. (2020), “Esperienze e modelli di servizio per l’innovazione digitale nel turismo culturale”, in Morvillo, A. and Becheri, E. (eds), *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo italiano*, Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano, Rogiosi Editore, Napoli, pp. 95-114. [Online] Available at: iriss.cnr.it/wp-content/uploads/2020/06/Supplemento-alla-XXIII-Edizione-del-Rapporto-sul-Turismo-Italiano.pdf [Accessed 10 October 2023].
- Colonna, A. (2015), *Genealogia del presente e storiografia dell’architettura – Appunti dalla didattica e per la ricerca*, Calebasse, Potenza. [Online] Available at: materunescochair.it/wp-content/uploads/2020/03/BIBLIO_4_A.-Colonna-Genealogia-del-presente-e-storiografia-dell-architettura.pdf [Accessed 10 October 2023].
- Costello, L., McDermott, M.-L. and Wallace, R. (2017), “Netnography – Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities”, in *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 16, issue 1, pp. 1-12. [Online] Available at: doi.org/10.1177/1609406917700647 [Accessed 10 October 2023].
- de Valck, K., van Bruggen, G. H. and Wierenga, B. (2009), “Virtual communities – A marketing perspective”, in *Decision Support Systems*, vol. 47, issue 3, pp. 185-203. [Online] Available at: doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008 [Accessed 10 October 2023].
- Fumo, M. (2019), “Paesaggi culturali – Artificio tra resilienza e selezione naturale | Cultural landscapes – Artificial between resilience and natural selection”, in *Agathón | International Journal of Architecture Art and Design*, vol. 6, pp. 36-45. [Online] Available at: doi.org/10.19229/2464-9309/642019 [Accessed 10 October 2023].
- Gasparotto, S., Bosco, A., Lengua, M. and Baruzzi, P. (2021), “MEET – Un percorso espositivo interattivo tra co-design e valorizzazione del territorio | Meet – An interactive exhibition itinerary between co-design and enhancement of the territory”, in *Agathón | International Journal of Architecture Art and Design*, vol. 10, pp. 242-249. [Online] Available at: doi.org/10.19229/2464-9309/10222021 [Accessed 10 October 2023].
- Gherisi, A., Pericu, S., Delprino, F. and Melli, S. (2022), “Pays Aimables – Visual storytelling and landscape values”, in Gambardella, C. (ed.), *Beyond all Limits – International Conference on Sustainability in Architecture, Planning, and Design*, Dadi Press, pp. 424-428. [Online] Available at: [beyondallimits22.com/proceedings/](http://beyondalllimits22.com/proceedings/) [Accessed 10 October 2023].
- Gupta, S. (2009), “How do consumers judge celebrities’ irresponsible behavior? An attribution theory perspective”, in *Journal of Applied Business and Economics*, vol. 10, pp. 1-14. [Online] Available at: digitalcommons.www.na-businesspress.com/JABE/Jabe103/GuptaWeb.pdf [Accessed 10 October 2023].
- Herren, F. (2019), “National Tourist Routes Project in Norway – Architecture and Artworks to Rest, Recollect, and Reflect”, in *Oncurating*, vol. 41, pp. 43-50. [Online] Available at: on-curating.org/files/oc/dateiverwaltung/issue41/PDF_to_Download/Oncurating41_WEB.pdf [Accessed 10 October 2023].
- Ingegnoli, V. (2011), *Bionomia del Paesaggio – L’ecologia del paesaggio biologico-integrata per la formazione di un medico dei sistemi ecologici*, Springer-Verlag, Milano. [Online] Available at: link.springer.com/book/10.1007/978-88-470-2041-2 [Accessed 10 October 2023].
- Jakob, M. (2022), *Le origini tecnologiche del paesaggio*, LetteraVentidue, Siracusa.
- Johnson, R. and Bruwer, J. (2007), “Regional brand image and perceived wine quality – The consumer perspective”, in *International Journal of Wine Business Research*, vol. 19, issue 4, pp. 276-297. [Online] Available at: doi.org/10.1108/17511060710837427 [Accessed 10 October 2023].
- King, L., Stark, J. F. and Cooke, P. (2016), “Experiencing the Digital World – The Cultural Value of Digital Engagement with Heritage”, in *Heritage & Society*, vol. 9, issue 1, pp. 76-101. [Online] Available at: doi.org/10.1080/2159032X.2016.1246156 [Accessed 10 October 2023].
- Kozinets, R. V., Dolbec, P.-Y. and Earley, A. (2014), “Netnographic analysis – Understanding culture through social media data”, in Flick, U. (ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*, Sage, London, pp. 262-276. [Online] Available at: doi.org/10.4135/9781446282243 [Accessed 10 October 2023].
- Lai, F. (2004), *Antropologia del paesaggio*, Carocci, Roma.
- Magnaghi, A. (ed.) (2001), *Rappresentare i luoghi – Metodi e tecniche*, Alinea, Firenze.
- Morelli, E. (2005), *Disegnare linee nel paesaggio – Metodologie di progettazione paesistica delle grandi infrastrutture viarie*, University Press, Firenze, Firenze. [Online] Available at: doi.org/10.36253/88-8453-293-0 [Accessed 10 October 2023].
- Parente, M. and Sedini, C. (2018), *D4T – Design per i Territori – Approcci, metodi, esperienze*, ListLab, Trento.
- Pollok, P., Lüttgens, D. and Piller, F. T. (2014), *Leading edge users and latent consumer needs in electromobility – Findings from a netnographic study of user innovation in high-tech online communities*, RWTH-TIM Working Paper, February 2014. [Online] Available at: dx.doi.org/10.2139/ssrn.2412081 [Accessed 10 October 2023].
- Quintal, V. A., Thomas, B. and Phau, I. (2015), “Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour – Examining ‘new world’ wineries”, in *Tourism Management*, vol. 46, pp. 596-609. [Online] Available at: doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.013 [Accessed 10 October 2023].
- Raajpoot, N. A. (2002), “Tangserv – A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Food Service Industry”, in *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 5, issue 2, pp. 109-127. [Online] Available at: doi.org/10.1300/J369v05n02_08 [Accessed 10 October 2023].
- Roussou, M. (2008), “The components of engagement in virtual heritage environments”, in Kalay, Y. E., Kvan, T. and Affleck, J. (eds), *New Heritage – New media and cultural heritage*, Routledge-Taylor and Francis, London and New York, pp. 225-241. [Online] Available at: doi.org/10.4324/9780203937884 [Accessed 10 October 2023].
- Sbordone, M. A. and Veneziano, R. (2007), *Designscape – Progettare per i paesaggi produttivi*, Alinea, Firenze.
- Turri, E. (2010), *Il paesaggio e il silenzio*, Marsilio, Venezia.
- Turri, E. (1998), *Il paesaggio come teatro – Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Marsilio, Venezia.
- Tuzzolino, G. F. (2012), *La misura e lo sguardo – L’architettura nel paesaggio delle differenze*, Libria, Melfi.
- Venturi Ferriolo, M. (2007), “Cardada by Paolo Burgi – The Experience of the Gaze”, in Conan, M. (ed.), *Contemporary Garden Aesthetics, Creations and Interpretations*, Dumbarton Oaks, Washington (DC), pp. 199-221.
- Villari, B. (2012), *Design per il territorio – Un approccio community centred*, FrancoAngeli, Milano.
- Zagari, F. (2006), *Questo è paesaggio – 48 definizioni*, Mancosu, Roma.
- Zoppi, M. (2017) “Di Paesaggi, di Miti e di Artefatti | Landscapes, Myths and Artifacts”, in *Agathón | International Journal of Architecture Art and Design*, vol. 2, pp. 31-38. [Online] Available at: doi.org/10.19229/2464-9309/242017 [Accessed 10 October 2023].