Annali di Ricerche e Studi di Geografia, LXXIII (2017), pp. 63-75
ISSN 0392-8713 / ISBN 978-88-6056-588-4 / © eum 2018

Raffaella Afferni*, Carla Ferrario**

Turismo religioso e cibo: le produzioni monastiche quali esempi di *cultural heritage*[1]

Religious tourism and food: monastic productions as examples of cultural heritage

Introduzione

Il cibo ha un significato "simbolico": è sia un indicatore di distinzione sociale (Chang *et al.*, 2010; Kim, Eves, Scarles; 2009), sia un modo per incontrare e conoscere nuove culture (Chang *et al.*, 2010; Molz, 2007). Il cibo fornisce l'energia e i nutrienti necessari per vivere ed è parte della *cultural heritage* di un popolo.

Nello specifico caso della pratica turistica, il mangiare può essere considerato allo stesso tempo un'attività "obbligatoria" (Richards, 2002), ma anche esperienziale e conoscitiva.

Esso gratifica tutti i cinque i sensi (vista, tatto, udito, gusto e odorato) e offre al turista la possibilità di "provare un piacere sensoriale" che rientra nella parte esperienziale del viaggio (Mak *et al.*, 2011).

Il cibo può essere inoltre una "pratica religiosa" quando si mangia in un luogo santo come un monastero, un'abbazia o un convento.

Lo scopo di questo lavoro è quello di analizzare come, da un progressivo approccio globale nelle abitudini di acquisto e consumo dei prodotti alimentari, possano sopravvivere le identità gastronomiche locali e come esse rappre-

* Università degli Studi del Piemonte Orientale – Dipartimento di Studi Umanistici.
** Università degli Studi del Piemonte Orientale – Dipartimento di Studi per l'Economia e l'Impresa.

[1] Il presente lavoro è frutto della collaborazione dei due autori; a Raffaella Afferni vanno attribuiti il quarto paragrafo e le conclusioni, a Carla Ferrario l'introduzione, il secondo e il terzo paragrafo. Questa ricerca ha ricevuto il sostegno dell'Università del Piemonte Orientale e si configura come un prodotto originale.

sentino anche nuove opportunità per incrementare la competitività sostenibile di una destinazione turistica.

Questo articolo si basa sull'analisi del cibo come esperienza turistica e un'attenzione particolare è dedicata al suo legame con il *cultural heritage*. Dopo l'introduzione teorica, il focus empirico della ricerca è il cibo monastico, descritto per il caso dell'Abbazia di Chiaravalle a Milano.

La metodologia di analisi si basa su un approccio descrittivo nei campi della geografia umana e turistica, con un'enfasi sui concetti di territorio, patrimonio culturale e sostenibilità, utilizzando uno studio di tipo deduttivo (Raffestin, 2005).

Cibo e cultural heritage

Un attento osservatore può imparare molto guardando un gruppo di persone mangiare, ad esempio quali tipologie di raccolti sono disponibili in quel periodo, quali cibi sono pietanze e quali utilizzati come contorni, il tipo di spezie usate, i cibi che possono essere consumati e quelli invece che vengono gettati. È anche possibile conoscere qualcosa sui consumatori, come la loro posizione sociale ed economica (Cohen, 1979; Douglas, 1972; Visser, 1986).

L'atto del mangiare non è solo semplice nutrizione; esso incorpora elementi sociali, economici, ecologici e culturali.

L'enogastronomia è cultura e grazie al cibo si entra in contatto con il patrimonio di conoscenze e di tradizioni di un paese. Infatti, il legame tra cibo e territorio è molto stretto: il clima e le condizioni di vita di chi lo vive influenzano le modalità con le quali gli alimenti vengono coltivati e consumati.

L'UNESCO riconosce come patrimonio dell'umanità anche i territori caratterizzati da cultura eno-gastronomica; il territorio delle Langhe-Roero e Monferrato, ad esempio, è inserito nella World Heritage List, così come la città di Parma è definita "Città creativa per la gastronomia", il pasto gastronomico dei francesi è anch'esso nella "Lista rappresentativa del patrimonio culturale immateriale dell'umanità" e la Dieta mediterranea (che include la cucina di Spagna, Grecia, Italia e Marocco), ha dato un forte impulso al legame tra territorio e cibo, rendendo quest'ultimo uno delle motivazioni principali del viaggio.

In questa direzione hanno contribuito anche le associazioni, come *Slow Food*[2], che sono impegnate a ridare valore al cibo, a rispettare i produttori

[2] *Slow Food* è un'associazione internazionale *no profit*, fondata a Bra (CN) nel 1986 da Carlo Petrini, con il nome di Arci Gola. La *mission* è quella di tutelare la biodiversità, costruire relazioni tra produttori e consumatori, migliorare la consapevolezza sul sistema che regola la produzione alimentare. Inoltre, per educare al gusto e all'alimentazione consapevole, *Slow Food* organizza ogni anno il Salone del Gusto e Terra Madre e ha fondato l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (CN).

e il territorio, a favorire colture in armonia con ambiente ed ecosistemi e a valorizzare i saperi di cui sono custodi territori e tradizioni locali.

La globalizzazione, grazie allo sviluppo dei trasporti e alle nuove tecnologie per la conservazione, se da un lato ha affievolito il legame tra il territorio e i suoi prodotti, è anche responsabile di una crescente attenzione verso i prodotti tipici, sia come modo per proteggere le produzioni locali, sia come ricerca di "cibi alternativi". Il viaggiatore fa un'esperienza suggestiva e unica che non potrà ripetere (Innocenti, 1996; Di Blasi *et al.*, 2013). Il cibo contribuisce pertanto alla competitività sostenibile di un territorio, soprattutto quando questo è una destinazione turistica.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), quello enogastronomico rappresenta un segmento con grande dinamicità e vocazione alla crescita, tant'è che il 48% dei turisti negli ultimi due anni ha compiuto almeno un viaggio per vivere "esperienze *food*" (Garibaldi, 2017).

A partire da tali caratteristiche e dal crescente riconoscimento accademico del cibo come patrimonio culturale (Anderson, 2005; Ashley *et al.*, 2004), è interessante evidenziare il rapporto tra cibo e turismo quale opportunità di conservazione del patrimonio locale e quale occasione di sviluppo sostenibile per le comunità di molte destinazioni turistiche. Le esperienze eno-gastronomiche coinvolgono infatti il turista in prima persona perché gli offrono degli strumenti per capire e conoscere la cultura di un territorio.

Il legame tra cibo e turismo

Il cibo ha un ruolo importante nel far crescere la domanda turistica di una destinazione; perché rappresenta un forte attrattore che consente di migliorare l'esperienza del visitatore, consolidare l'identità regionale e stimolare processi di crescita a base locale (Becattini, 1989; Garofoli, 1993).

Recentemente, gli interessi nella ricerca sul turismo regionale legata al cibo stanno crescendo e maggiore attenzione è dedicata allo studio delle produzioni locali e al loro ruolo nell'esperienza turistica (Teixeira, Ribeiro, 2012). Le scelte alimentari legate ad un luogo sono parte integrante dell'identità di una comunità, ma sono anche un anello importante della filiera di questo settore. Nell'ideazione di un prodotto turistico, è necessario considerare anche i pasti, le visite ai ristoranti e ai bar tipici.

I prodotti tipici sono una risorsa e già ai tempi del *Grand Tour* la nobiltà del XVIII secolo rimaneva affascinata dalla gastronomia dei paesi visitati; con la società postindustriale si è creato un nuovo modo di comprendere il tempo libero e, di conseguenza, tra le nuove forme di turismo si è diffuso anche quello legato ai prodotti alimentari.

Per il turista eno-gastronomico il cibo è la motivazione principale del viaggio, è l'attrazione principale della destinazione, è il simbolo della storia e delle tradizioni locali. Tuttavia, esiste un concetto impreciso di questo tipo di turismo, spesso ridotto alla ricerca di prodotti e alimenti tipici, senza conoscere le ragioni che stanno alla base della loro produzione.

Il turismo eno-gastronomico ha l'obiettivo di capire la cultura della destinazione legata alla produzione alimentare e spesso acquistare prodotti locali come *souvenir* (Croce, Perri, 2008), affiancando la curiosità per il cibo all'interesse per la storia e l'arte. In tutto il mondo si è sviluppato questa tipologia di vacanza, principalmente perché il turista ha maturato il desiderio di scoprire da dove provengono gli alimenti, di gustare piatti unici e autentici e di provare ricette non familiari (Stanley, Stanley, 2015). Anche i cambiamenti avvenuti, negli ultimi anni, nel modo di nutrirsi (in particolare nei paesi sviluppati) hanno contribuito allo sviluppo di un crescente interesse nei confronti dei prodotti alimentari che ha favorito, da parte degli *stakeholder*, la comprensione dei vantaggi del legame tra cibo e turismo (Hall, Mitchell, 2006). Tale legame può contribuire a creare il senso del "luogo" e far crescere l'interesse per la destinazione (Haven-Tang, Jones, 2006), può stimolare il turista ad estendere la durata della sua vacanza, aggiungere autenticità all'esperienza turistica e dare al visitatore la motivazione per ritornare (Sims, 2009).

Secondo il Rapporto sul Turismo eno-gastronomico, curato da Garibaldi (2017), questa tipologia di turisti affianca alle esperienze culinarie, altre attività, di cui quelle culturali sono le più diffuse. Emerge, inoltre, una maggiore propensione rispetto al turista non eno-gastronomico a partecipare ad eventi, a *tour* organizzati ed ad attività di tipo sportivo.

Il legame tra cibo e turismo può inoltre proteggere e sostenere le produzioni locali dall'omologazione globale (Boyne *et al.*, 2003a), contribuire a dare ad un territorio lo *status* di destinazione turistica (Shortridge, 2003), incrementare l'occupazione stimolando la nascita di imprese nel settore e in quelli correlati (Telfer, Wall, 1996), attrarre capitali dall'esterno per attivare circuiti virtuosi di sviluppo (Britton, 1982).

Sebbene attualmente siano presenti diversi studi sul turismo eno-gastronomico (si veda tra i tanti Boyne *et al.,* 2003b; Belluso, 2010, 2012; Finocchi 2010; Getz *et al.,* 2014; Garibaldi, 2017; Montanari, 2018) la ricerca sull'importanza delle colture legate a monasteri, abbazie e conventi come patrimonio culinario ha ricevuto minore considerazione. Tuttavia l'attenzione posta sul cibo legato alle "tradizioni religiose locali" quale parte integrante di uno specifico prodotto turistico e come mezzo di differenziazione per alcune destinazioni, porta oggi ad una riscoperta dell'importanza che molti ordini religiosi hanno avuto nei secoli nella salvaguardia di alcune colture.

Il cibo monastico: il caso dell'Abbazia di Chiaravalle

Nell'ambito del turismo culturale, e in particolare di quello religioso, il cibo va considerato come parte integrante dell'esperienza di viaggio e l'enogastronomia consente al turista di soddisfare il suo desiderio di conoscenza, piacere e introspezione. Il cibo e il vino non sono più semplici prodotti da consumare, ma diventano espressioni della cultura e della tradizione, anche religiosa, locale (Corvo, 2007; Bolognesi, 2010; Mak *et al.*, 2012).

Molti studi, tra cui quelli di Croce e Perri (2008), si concentrano in particolare sulla diffusione della cultura eno-gastronomica e agricola quale rappresentazione, insieme alla religione, dello stile di vita di un gruppo o di un singolo individuo. Questi elementi si riflettono su come e cosa mangiamo e beviamo, e l'atto di mangiare a sua volta diventa un'esperienza di vita a contatto con identità e risorse. Lo scopo del viaggio non è solo vedere un luogo, ma provare un'esperienza intangibile, espressione della cultura, della creatività, dello stile di vita, delle tradizioni, della religione e quindi delle peculiarità proprie di quello specifico luogo (Richards, 2012).

In questo contesto, il cibo assume il ruolo di *medium* prezioso e primario per creare esperienze memorabili, perché si trasforma da semplice prodotto, con proprie funzioni, a mezzo attraverso cui trasmettere e raccontare la storia di un territorio (Montanari, 2017).

L'esperienza monastica, in particolare, offre la possibilità di comprendere in pieno la vita e le pratiche quotidiane di monaci e monache che in passato, e ancora oggi, a Notre-Dame D'Aiguebelle (a Montjoyer in Francia), o a Chiaravalle (a Milano in Italia) coltivano frutta, fanno conserve, producono birra e vino.

I monasteri sono esempi di *cultural heritage* sia tangibile sia intangibile, luoghi costruiti e altamente simbolici che sono divenuti i "guardiani delle tradizioni" (Aulet *et al.*, 2017). Essi sorgevano tradizionalmente al di fuori delle città, in spazi tali da favorire una vita di preghiera e di riflessione; tuttavia lo sviluppo urbano dell'ultimo secolo ha "avvicinato" e talvolta "catturato" i monasteri all'interno delle grandi metropoli. È questo il caso dell'Abbazia di Chiaravalle (in latino: *Sanctæ Mariæ Clarævallis Mediolanensis*) che sorge nel territorio a sud-est di Milano. La sua origine è cistercense e la sua fondazione risale al 1134; il complesso (Fig. 1) fu eretto in un'area incolta e paludosa seguendo precisi *standard* edilizi e una severa interpretazione delle regole benedettine (Facchin, 2013).

Durante il XIV secolo la presenza del fiume Vettabia, uno dei corsi d'acqua più importanti nell'area milanese, divenne un fattore chiave per l'agricoltura del territorio e Chiaravalle si sviluppò come centro agricolo. I monaci realizzarono efficaci opere di drenaggio e introdussero nuove culture, tra cui quella del riso; grazie a sofisticate tecniche idrauliche e all'uso di acqua proveniente

Fig. 1. L'Abbazia di Chiaravalle

Fonte: foto degli autori.

dai pozzi venne inoltre assicurata una produzione costante di foraggio durante tutto l'anno (Donati, Tibiletti, 2005).

L'abbazia, fino al periodo napoleonico, giocò un ruolo di eccellenza nella trasformazione territoriale; Chiaravalle fu un punto di riferimento per l'innovazione agricola (i monaci fecero bonifiche, introdussero nuove colture e "inventarono" la risaia) e centro di primo piano sia per lo sviluppo agricolo, sia spirituale, della popolazione del milanese.

Come per altri monasteri in Europa, quello di Chiaravalle è divenuto nel tempo anche custode del patrimonio di tradizioni legate alla gastronomia, ovvero quella conoscenza di tutto ciò che riguarda la cucina, la lavorazione e la preparazione dei piatti e che, secondo Montecinos (2012), dovrebbe consentire di salvaguardare e preservare il Patrimonio Gastronomico Mondiale nei suoi aspetti naturali, culturali e immateriali.

L'importanza dell'eredità culinaria dei monasteri è ulteriormente confermata dagli stessi edifici. La loro progettazione architettonica è una chiara risposta alle esigenze religiose e culinarie: la vita monastica è strutturata attorno alla chiesa e al chiostro, i luoghi più importanti attorno ai quali vengono costruite le altre aree. Il chiostro tende ad essere quadrato o di forma trapezoidale, ciascuno dei suoi lati coperto da una galleria con un arco. Al centro di questo spazio, di solito è posizionato un piccolo giardino o un orto (dove si piantano erbe), mentre i pasti frugali vengono serviti nel refettorio (Aulet *et al.*, 2017). Questo tipo di struttura caratterizza anche Chiaravalle, nella quale un ruolo importante è svolto sia dal piccolo "*Hortus simplicium*", un luogo in cui anche durante il Medioevo venivano coltivate e studiate le piante medicinali, sia dal mulino. Quest'ultimo è stato recentemente ristrutturato e continua ad assolvere le sue funzioni a favore della comunità; non essendo più necessario macinare e conservare il grano, l'edificio è oggi utilizzato come spazio nel quale svolgere attività cognitive-didattiche e socio-culturali, come laboratori sulle erbe o corsi di panificazione, che sono coerenti con la storia delle abbazie cistercensi, con le risaie e più in generale con l'uso dell'acqua nell'area a sud di Milano. Il mulino è anche la "porta" tra i valori della comunità monastica e l'esterno[3]; in questo edificio e, in particolare, nelle sue sale riunioni sono organizzati congressi, convegni, mostre fotografiche, *team building*, feste di compleanno e matrimoni.

Il Centro informazioni, in collaborazione con Koinè Onlus[4], gestisce visite guidate per gruppi alla scoperta dei luoghi della regola benedettina "*Ora et*

[3] L'Abbazia e il suo mulino sono oggi parte della "Valle dei Monaci", un territorio ricco di storia nel Parco Agricolo Sud Milano e del Parco della Vettabbia. Le associazioni *no profit* che vi operano hanno creato un percorso di circa sessantacinque chilometri, chiamato "Cammino dei Monaci" che attraversa quattro aree protette della Lombardia (il Parco Agricolo Sud Milano, il Parco della Vettabbia, l'Oasi WWF di Montorfano e il Parco Locale di San Colombano). Il cammino parte dal cuore di Milano (dalla basilica di San Lorenzo Maggiore) e passando per Chiaravalle, Viboldone, Melegnano, raggiunge la via Francigena. Lo scopo del progetto è quello di mettere in rete l'eredità storica di elevato valore che accumuna i centri religiosi del territorio e di aiutare in modo sostenibile l'economia dell'area (si veda <https://www.valledeimonaci.org/>; <https://www.in-lombardia.it/it/visitare-la-lombardia/turismo-religioso-lombardia/itinerari-religiosi/cammino-dei-monaci>).

[4] Koiné Onlus è una cooperativa sociale, con sede operativa a Novate Milanese (MI) che si occupa di fornire servizi socio-educativi e sanitari, attività ambientali e culturali In tutti i sui progetti pone particolare attenzione alla sostenibilità sociale, ambientale ed economica e all'utilizzo efficiente e consapevole delle risorse (<www. koinecoopsociale.it>).

labora", un prezioso patrimonio artistico e storico dove spiritualità e la vita lavorativa si uniscono. I visitatori possono anche godere dell'esperienza di ritiro spirituale, comprendere e accettare le pratiche benedettine come il lavoro manuale quotidiano appropriato all'abilità della persona, la moderazione nell'uso della parola e la condivisione dei pasti nel refettorio (Fig. 2). Era proprio attraverso questo luogo che si trasferiva la tradizione culinaria dei monasteri, basata sull'osservanza delle regole monastiche di mangiare i prodotti più accessibili con moderazione nella quantità e nella qualità.

La tradizione eno-gastronomica continua a vivere oggi non solo grazie alla possibilità di fruire pasti nel refettorio, ma anche e soprattutto grazie all'acquisto dei prodotti delle Abbazie. Le monache continuano a produrre marmellate e dolci secondo le antiche ricette, utilizzando la frutta e la verdura in eccesso, e tali prodotti in alcuni casi rappresentano la principale fonte di finanziamento.

Fig. 2. Il refettorio dell'Abbazia di Chiaravalle

Fonte: foto degli autori.

Come mostra la Fig. 3 anche a Chiaravalle è presente il negozio dei monaci, nel quale i cistercensi vendono vari prodotti, tra cui soprattutto quelli enogastronomici. Si tratta in particolare di prodotti locali provenienti dall'orto del monastero o dall'allevamento di pollame gestito dalla Fattoria Agricola e Rurale, di prodotti del territorio circostante (fattorie del Parco Sud di Milano) o di miele, marmellate, conserve, dolci, biscotti, salse, creme, erbe e spezie, *Aloe Arborescens*, provenienti da altri monasteri italiani o europei (http://www.monasterochiaravalle.it).

Conclusioni

A partire da un inquadramento teorico, attraverso l'analisi dell'Abbazia di Chiaravalle a Milano, il contributo ha evidenziato come il cibo monastico e i prodotti dell'enogastronomia siano strettamente legati all'identità locale del territorio, e come possano rappresentare un grande potenziale per la competitività sostenibile di una destinazione.

Fig. 3. Il negozio dell'Abbazia di Chiaravalle

Fonte: foto degli autori.

La produzione di prodotti monastici è documentata nel corso della storia e il loro acquisto e consumo contribuiscono a rendere autentica l'esperienza dei visitatori delle Abbazie. A Chiaravalle, in particolare, si registrano presenze che ammontano a circa 12.000 persone l'anno (Koinè, 2015), motivate non solo dalla contemplazione delle attrazioni culturali, ma anche dall'interesse per le regole culinarie benedettine. Secondo una ricerca svolta dall'Associazione Koinè (2015), il turista dell'Abbazia è principalmente alla ricerca di nuove esperienze, ha un approccio sostenibile nei confronti dell'ambiente, vuole sperimentare la cultura monastica ed è anche interessato a conoscere e provare uno stile di vita religioso.

Ne consegue un ruolo centrale per il cibo, che funge da mediatore nell'esperienza religiosa autentica e che è in grado di creare un senso di solidarietà tra tutti i componenti di un gruppo di turisti religiosi. I ritiri spirituali organizzati a Chiaravalle, che consentono ai visitatori di partecipare ai pasti serali con i monaci, e le attività praticate nell'orto e nel mulino, rappresentano significativi esempi di fede, ma anche di apprezzamento di beni prodotti seguendo precise regole monastiche.

Questi ultimi sono una grande attrattiva per tutti gli appassionati di prodotti sostenibili e *homemade* e rappresentano un *souvenir* "non comune" da portare a casa a ricordo di un'esperienza turistica "insolita".

Riferimenti bibliografici

Anderson E. N. (2005), *Everyone eats: Understanding food and culture*, New York University Press, New York.

Ashley B., Hollows J., Jones S., Taylor B. (2004), *Food and cultural studies*, Routledge, New York.

Aulet S., Mundet L., Vidal D. (2017), *Monasteries and tourism: interpreting sacred landscape through gastronomy*, «ReTUR Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo», 11 (1), pp. 175-196.

Becattini G. (1989), *Modelli locali di sviluppo*, Il Mulino, Bologna.

Belluso R. (2010), *Geografia dell'alimentazione e identità locali nell'era di McDonald's*, «Bollettino della Società Geografica Italiana», 3 (2), pp. 499-500.

Belluso R. (2012), *I food-scapes del Lazio. La geografia dei piatti tipici regionali tra cultura e tradizione*, Carocci, Roma.

Bolognesi C. (2010), *Manuale del turismo enogastronomico culturale. Come fare sistema territoriale tra operatori pubblici, privati ed associazioni*, Ci.vin, Siena.

Boyne S., Hall D., Williams F. (2003a), *Policy, support and promotion for food–related tourism initiatives*, «Journal of Travel & Tourism Marketing», 14, pp. 131-154.

Boyne S., Hall D., Williams F. (2003b), *Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development*, in C. M. Hall (a cura di), *Wine, Food and Tourism Marketing*, Haworth Hospitality Press, New York, pp. 131-154.

Britton S. (1982), *The Political Economy of Tourism in the Third World*, «Annals of Tourism Research», 9, pp. 331-358.

Chang R. C. Y., Kivela J., Mak A. H. N. (2010), *Food preferences of Chinese tourists*, «Annals of Tourism Research», 37(4), pp. 989-1011.

Cohen E. (1979), *A phenomenology of tourist experiences*, «Sociology», 13, pp. 179-201.

Corvo P. (2007), *Turisti e felici, Il turismo tra benessere e fragilità*, Vita e Pensiero, Milano.

Croce E., Perri G. (2008), *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio e territorio*, FrancoAngeli, Milano.

Di Blasi E., Arangio A., Graziano T. (2013), *I foodies turisti per gusto nella città multietnica*, in E. Di Blasi, A. Arangio, T. Graziano, *Percorsi creativi di sviluppo urbano. I foodies: turisti per gusto nella città multietnica*, Patron, Bologna, pp. 7-14.

Donati M.T., Tibiletti T. (2005), *L'abbazia di Chiaravalle*, Skira Editore, Milano.

Douglas M. (1972), *Deciphering a meal*, «*Daedalus*», 101(1), pp. 61-81.

Facchin L. (2013), *Chiaravalle Abbey Milan*, Sagep Editori, Genova.

Finocchi F. (2010), *Geografie del gusto. Problemi di metodo e casi di studio: il territorio vercellese nel contesto del Piemonte orientale*, Aracne, Canterano.

Fiorillo S. (2015). *L'antico mulino di Chiaravalle. La macina*, Parco agricolo sud Milano, Milano.

Garibaldi R. (2017), *In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato*, Volume I, Aracne, Canterano (RM).

Garofoli G. (1993), *Modelli di sviluppo locale*, Il Mulino, Bologna.

Getz D., Robinson R., Andersson T., Vujicic S. (2014), *Foodies and food tourism*, Goodfellow Publishers, Wolvercote.

Hall C.M., Sharples L. (2003), *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*, in C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (a cura di) *Food Tourism around the World*, Butterworth Heinemann, Amsterdam.

Hall C. M., Mitchell R. (2006), *Gastronomy, food and wine tourism*, in D. Buhalis, C. Costa (a cura di), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, Butterworth Heinemann, London, pp. 137-148.

Haven-Tang C., Jones E. (2006), *Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place*, «Journal of Culinary Science and Technology», 4 (4), pp. 69-86.

Innocenti P. (1996), *Geografia del turismo*, Carocci, Bologna.

Kim, Y. G., Eves, A., Scarles, C. (2009), *Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach*, «International Journal of Hospitality Management», 28, pp. 423-431.

Koinè, *L'antico mulino di Chiaravalle*, Koinè, <http://www.forumtools.biz/koine/upload/miowrml14b4i3c05t4j35r2g378201401271125OpuscoloProposte.pdf>.

Mak A. H.N., Lumbers M., Eves A. (2011), *Globalization and food consumption in tourism*, «Annals of Tourism Research», 39 (1), pp. 171-196.

Mak A. H.N., Lumbers M., Eves A. (2011), *Factors Influencing Tourist Food Consumption*, «International Journal of Hospitality Management», 31, pp. 928-936.

Molz J. G. (2007), *Eating difference. The cosmopolitan mobilities of culinary tourism*, «Space and Culture», 10(1), pp. 77-93.

Montanari M. (2018), *Il cibo come cultura*, Laterza, Bari.

Montecinos, A. (2012), *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: servicios, rutas, productos y destinos*, Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, México.

Raffestin C. (2005), *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio, elementi per una teoria del paesaggio*, Alinea, Firenze.

Regione Lombardia (2015), *Lombardia percorsi di spiritualità*, Regione Lombardia, Milano.

Richards G. (2002), *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?*, in A. M. Hjalager, G. Richards (a cura di.), *Tourism and gastronomy*, Routledge, London.

Richards G. (2012), *An overview of food and tourism trends and policies*, in D. Dodd. (a cura di), *Food and the Tourism Experience*, OECD, Parigi, pp. 13-46.

Shortridge B. G. (2003), *A Food Geography of the Great Plains*, «Geographical Review», 93 (4), pp. 507-529.

Sims R. (2009), *Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience*, «Journal of Sustainable Tourism», 17(3), pp. 321-336.

Stanley J., Stanley L. (2015), *Food Tourism. A Practical Marketing Guide*, CABI, Boston.

Teixeira V.A.V., Ribeiro N.F. (2012), *The lamprey and the partridge: a multi-sited ethnography of food tourism as an agent of preservation and disfigurement in Central Portugal*, «Journal of Heritage Tourism», 8 (2-3), pp. 193-212.

Telfes D. J., Wall G. (1996), *Linkages Between Tourism And Food Production*, «Annals of Tourism Research», 23 (3), pp. 635-653.

Visser M. (1986), *Much depends on dinner: The extraordinary history, mythology, allure, obsessions, perils, and taboos, of an ordinary meal*, McClelland and Stewart, Toronto.

Parole chiave: turismo, patrimonio culturale, esperienza, cibo monastico.
Key words: tourism, cultural heritage, experience, monastic food.

RIASSUNTO – *Turismo religioso e cibo: le produzioni monastiche quali esempi di cultural heritage*. L'articolo analizza il cibo come esperienza turistica e in particolare il suo ruolo di risorsa del *cultural heritage* di una destinazione. Dopo una prima parte teorica, lo studio si concentra sul caso del cibo monastico e sull'Abbazia di Chiaravalle a Milano.

SUMMARY – *Religious Tourism and food: monastic productions as examples of cultural heritage*. The article analyses the food as tourism experience, in particular its role in the cultural heritage of a destination. After the theoretical part, the study focuses on the case of monastic food and on Chiaravalle Abbey in Milan.

RÉSUMÉ – *Tourisme religieux et nourriture : les productions des monastères comme exemples d'héritage culturel*. L'article analyse la nourriture en tant qu'expérience touristique et notamment son rôle de ressource touristique pour l'héritage culturel d'une destination. Après une première partie théorique, l'étude se focalise sur le cas de la nourriture des monastères et sur l'abbaye de Chiaravalle à Milan.

ZUSAMMENFASSUNNG – *Religiöser Tourismus und Essen: die im Klosterhergestellten Lebensmittel, als Beispiele des cultural Heritage*. In dem Bericht wird das Essen als touristiche Erfahrung thematisiert - insbesondere als Quelle descultural Heritage eines Reisezieles. Im ersten Teil des Beitrages wird das Thema allgemein beschrieben – danach konzentriert sich die das Thema auf das Essen in der Abtei Chiaravalle in Mailand.

RESUMEN – *Turismo religioso y comida: las producciones monásticas como ejemplos de patrimonio cultural*. El artículo analiza la comida como una experiencia turística y en particular el papel que la comida misma puede tener como un recurso cultural en la oferta de patrimonio de un destino. Después de una primera parte teórica, el estudio se centra en el caso de la comida monástica y en la Abadía de Chiaravalle en Milán.