

TURISMO ENOGASTRONOMICO

Report

2014

Gruppo di lavoro:

Angelo **Bencivenga**

Francesco **Forte**

Anna Maria **Giampietro**

Annalisa **Percoco**

Paloma **D'Altiero Vollaro**



La Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM) è un'istituzione non-partisan e non-profit che svolge attività di ricerca nel campo dello sviluppo sostenibile e della governance globale. Riconosciuta dal Presidente della Repubblica nel 1989 e operativa dal 1990, la Fondazione è diventata un'istituzione leader nel campo della ricerca, in grado di fornire analisi puntuali e obiettive su un'ampia gamma di temi ambientali, energetici e di economia globale.

© FEEM – Documento redatto dal gruppo di ricerca “turismo sostenibile” della Fondazione Eni Enrico Mattei

Fondazione Eni Enrico Mattei
c/o centro polifunzionale
C.so G. Marconi – Viggiano (PZ)

E-mail: viggiano@feem.it www.feem.it

INDICE

Introduzione	pag 4
Capitolo 1 – <i>L’enogastronomia e lo sviluppo turistico dei territori</i>	pag 7
1.1 TERRITORI, ENOGASTRONOMIA E TURISMO	pag 7
1.2 ANALISI DI BENCHMARKING	pag 10
Capitolo 2 – <i>Analisi territoriale e prodotti a marchio</i>	pag 21
2.1 LA QUALITÀ NEL SETTORE AGRO-ALIMENTARE	pag 21
2.2 ASPETTI TURISTICI NELLE AREE DI PRODUZIONE DEI PRODOTTI A MARCHIO	pag 33
Capitolo 3 – <i>La domanda di turismo enogastronomico in Basilicata</i>	pag 37
3.1 L’INDAGINE TRA I TURISTI	pag 37
3.2 L’INDAGINE TRA LE STRUTTURE RICETTIVE	pag 45
Capitolo 4 – <i>Analisi del posizionamento dei prodotti a marchio</i>	pag 49
4.1 LA MAPPA DI POSIZIONAMENTO	pag 49
4.2 RISULTATI	pag 60
Note conclusive	pag 62
<i>Riferimenti bibliografici</i>	pag. 65
<i>Sitografia</i>	pag. 66

INTRODUZIONE

Il presente studio, che nasce sulla base di una condivisione con il Dipartimento Agricoltura, Sviluppo Rurale ed Economia Montana della Regione Basilicata, si propone di indagare il ruolo che le produzioni enogastronomiche a marchio¹ possono avere nelle dinamiche di sviluppo di una regione essenzialmente rurale come la Basilicata.

Tutelare e valorizzare le produzioni tipiche non vuol dire soltanto sostenere un modello di sviluppo che, facendo leva sulle specifiche qualità territoriali delle aree rurali, ne rispecchi le vocazioni produttive recuperandone la funzionalità economica, ma anche promuovere uno sviluppo sostenibile di questi territori che ne preservi le qualità ambientali e paesaggistiche.

Nelle aree rurali la valorizzazione delle produzioni tipiche va, dunque, interpretata come parte di un più ampio progetto di sviluppo territoriale che si proponga di mettere a sistema le diverse componenti economiche e produttive, in modo da sviluppare, attraverso l'orientamento del preesistente tessuto relazionale, quei legami sinergici che sono il fondamento delle economie distrettuali. Un esempio quanto mai emblematico delle sinergie che possono attivarsi su base territoriale, a fronte di uno sviluppo sistemico dell'economia rurale, è dato dal rapporto di interdipendenza che viene a svilupparsi su base locale tra produzioni tipiche e turismo.

Il turismo enogastronomico è una forma di turismo culturale, nella misura in cui mira alla conservazione e valorizzazione dei prodotti e dei territori, agricoli e vinicoli, attraverso la visita ad aziende, la degustazione di prodotti tipici e piatti locali, consentendo ai visitatori di riscoprire il legame naturale che lega un alimento al suo territorio di origine.

Ad esempio, il turismo del vino non si basa soltanto sulla degustazione, come principale motivazione di ricerca dell'esperienza, ma oltre alla possibilità di visitare vigneti e cantine oppure di partecipare a festival e mostre a tema quale obiettivo primario, offre la possibilità di vivere contemporaneamente le varie caratteristiche di un territorio produttore.

¹ La ricerca si concentra unicamente sulle produzioni a marchio. La scelta è motivata dalla necessità di reperire dati certi e ufficiali sulle quantità prodotte, forniti, per i prodotti a marchio, dagli Enti certificatori. Sono esclusi, quindi, tutti i cosiddetti prodotti locali, prodotti tipici, che pure completano e arricchiscono l'offerta enogastronomica lucana (sia sul piano produttivo che turistico).

Nell'ambito di un'esperienza turistica culturale, dunque, la motivazione enogastronomica può rappresentare il core product o un fattore complementare. Il ruolo centrale o complementare alla risorsa enogastronomica viene conferito in parte dal grado di interesse del turista e in parte dalla vocazione produttiva della destinazione. Infatti, non tutti i territori possono essere destinazioni turistiche per l'enogastronomia o, comunque, non tutti possono esserlo nella stessa misura. Il prodotto da solo non basta. Per diventare turistico, infatti, il sistema enogastronomico ha bisogno di un sistema turistico.

Primo obiettivo che si pone la ricerca è, quindi, una mappatura dei territori in Basilicata interessati dal fenomeno del turismo enogastronomico, per definire una mappa di posizionamento costruita sul confronto di variabili quali il grado di organizzazione turistica e la qualità della risorsa agroalimentare.

L'altra dimensione che la ricerca intende affrontare riguarda il ruolo che i prodotti agricoli di qualità possono svolgere come strumento di comunicazione dell'identità culturale locale, in quanto caratterizzati da un forte legame con il territorio. Tali prodotti svolgono un ruolo fondamentale in un'ottica di promozione territoriale integrata, che abbraccia, oltre ai prodotti agricoli, anche le risorse turistiche, culturali ed ambientali. Occorre, quindi, individuare i prodotti specifici che da soli o in modo aggregato compongono l'offerta complessiva del territorio, determinare il peso che hanno in termini comunicativi, sui quali le imprese possono realizzare una proposta più strutturata e per raffinare l'offerta turistica regionale sulle eccellenze lucane quali strade del vino, dell'olio e, in generale, di tutti i prodotti tipici della regione.

Una volta fatte emergere le potenzialità dei prodotti tipici di rappresentare, comunicare e vendere il territorio regionale e una volta individuate le località dove, pur esistendo produzioni agroalimentari di qualità, il turismo enogastronomico non riesce ancora a generare flussi (principali o accessori), la ricerca si pone un ultimo obiettivo volto a definire azioni e strumenti da implementare perché la Basilicata possa cogliere appieno la sfida di Expo 2015.

Da un punto di vista metodologico, la ricerca prevede, dopo la ricognizione bibliografica e un'analisi di casi studio di successo, una intensa fase di coinvolgimento degli attori (pubblici e privati) per fotografare le potenzialità e le criticità dell'agroalimentare e del turismo enogastronomico in Basilicata, avere indicazioni su progetti di promozione dei prodotti locali lucani nella programmazione 2014-2020 e in vista di Expo 2015 e

fare una valutazione della ricaduta dell'investimento nel settore in termini di conoscenza e promozione del territorio.

La ricostruzione dell'identikit del turista enogastronomico che frequenta la Basilicata avviene in parte attraverso la somministrazione di un questionario telefonico a un campione di strutture ricettive e in parte ricorrendo a una somministrazione face to face di un questionario a un campione di turisti intercettati in occasione di eventi enogastronomici.

Infine, la ricerca fa emergere una serie di suggerimenti ed indicazioni che possono rappresentare importanti indicazioni di policy per tutti gli operatori coinvolti nella filiera dell'agroalimentare e del turismo enogastronomico.

CAPITOLO 1

L'enogastronomia e lo sviluppo turistico dei territori

1.1 TERRITORIO, ENOGASTRONOMIA E TURISMO

La crescente importanza che il turismo enogastronomico sta assumendo nell'ambito delle politiche di sviluppo locale è un fenomeno che non può essere spiegato facendo esclusivamente riferimento alle dinamiche espansive di questo segmento della domanda o alle ricadute economiche e occupazionali che è in grado di determinare. Ciò che caratterizza il turismo enogastronomico è la sua dimensione "territoriale", la sua capacità di esprimere e sintetizzare l'essenza dei luoghi.

Dal punto di vista della domanda il turismo enogastronomico si configura come "esperienza dell'altrove" attraverso una fruizione del territorio che privilegia il patrimonio immateriale e ricerca un contatto vero con i luoghi attraverso la condivisione della cultura locale nelle sue espressioni tangibili ed intangibili.

Allo stesso tempo l'offerta enogastronomica si fonda su un coinvolgimento diretto e diffuso della comunità locale.

Il turismo enogastronomico può promuovere a scala locale l'interazione tra settori e filiere di diverso produttivo, determinando effetti propulsivi sull'economia locale, ma la sua importanza è profondamente legata alla capacità di sfruttare il potenziale endogeno facendo leva sulle specificità territoriali e sul coinvolgimento attivo della comunità locale.

Perché possano generarsi tali effetti territoriali, l'offerta enogastronomica deve soddisfare alcune condizioni di base. Innanzitutto, deve riflettere le tradizioni produttive e culturali del contesto locale in cui viene a svilupparsi; poi, deve adattarsi alle esigenze e alle aspettative della domanda turistica; infine, deve prevedere la partecipazione attiva della comunità locale sia perché questa è la depositaria di quei saperi su cui si regge e da cui si alimenta l'offerta enogastronomica, sia perché questo è l'unico modo perché si inneschi un processo di sviluppo endogeno e si possano tutelare e potenziare i valori identitari locali.

Il fattore critico di successo diviene così la qualità intesa sia come rispondenza dell'offerta enogastronomica alle aspettative della domanda, sia come autenticità dell'offerta, declinata nelle sue diverse componenti sistemiche (prodotti tipici, tradizioni produttive e culinarie, strutture ricettive e ristorative ecc.).

Dunque, il contributo più importante che il turismo enogastronomico può dare allo sviluppo locale è il recupero e la valorizzazione della dimensione identitaria del territorio. Questa forma di turismo, infatti, incentrandosi sulla valorizzazione del potenziale endogeno nelle sue componenti materiali e immateriali, determina un rafforzamento del senso di appartenenza della comunità locale e ne fa la protagonista attiva e partecipe dei processi di sviluppo locale. È la stessa identità locale a costituire il fondamento dell'attrattività dell'offerta turistica.

In questo senso, parlando di turismo enogastronomico risulta difficile distinguere nella fruizione tra spazio del gusto, spazio della natura e spazio della cultura. Per questo motivo, la qualità dei prodotti contribuisce alla formazione di una qualità territoriale da cui tutte le tipologie di turismo possono trarre giovamento, agendo come elemento unificante dell'offerta turistica locale.

Il turismo enogastronomico rientra in quelle che vengono considerate le nuove tendenze del mercato turistico, ponendolo tra le "nuove forme di turismo".

Sul piano della domanda è innanzitutto opportuno distinguere tra una domanda di tipo prevalentemente enogastronomico, identificabile in quei turisti che sono mossi da motivazioni legate alla degustazione/acquisto di prodotti tipici e alla conoscenza dei territori di cui questi sono espressione, e una domanda che, pur attribuendo un'importanza rilevante all'offerta enogastronomica della destinazione prescelta, risulta motivata in primis da altri valori attrattivi del territorio come: le risorse naturalistiche, il patrimonio artistico-monumentale, le acque termali ecc.

Stesso discorso vale sul fronte dell'offerta, considerato che esistono sistemi territoriali che hanno incentrato la propria offerta attrattiva sulle produzioni tipiche e sulla qualità della propria ristorazione e altri, al contrario, in cui l'offerta enogastronomica, pur essendo cresciuta negli ultimi anni, mantiene sempre un ruolo secondario rispetto ad altre tipologie di attrattori.

La domanda enogastronomica si presenta frammentata, eterogenea e in costante evoluzione tanto sul piano motivazionale che su quello comportamentale.

Stesso discorso vale per l'offerta. L'offerta enogastronomica si compone di prodotti, processi di erogazione, somministrazione e vendita, di strutture e di persone (attori). Si tratta essenzialmente di un sistema di filiere.

In un'ottica in cui l'offerta gastronomica è costituita da un sistema di filiere, in genere si distingue tra i prodotti

delle attività primarie, agricoli, zootecnici, ittici; quelli delle attività secondarie, siano esse di prima o di seconda trasformazione, vitivinicoli, caseari, dolciari, conservieri ecc; e i prodotti delle attività terziarie quali somministrazione, vendita ed accoglienza. In ogni caso il turismo enogastronomico, sia esso a motivazione primaria o secondaria, necessita di un'integrazione dell'offerta, per cui alle produzioni tipiche vanno aggiunti altri elementi più o meno direttamente connessi all'enogastronomia in senso stretto.

L'attrattività di una regione turistica dipende dall'interazione di diversi fattori e dalla capacità di predisporre un'offerta sistemica. Allo stesso tempo, come dimostrano quei territori che hanno già maturato una consolidata esperienza nel settore enogastronomico, l'integrazione deve tradursi anche nella predisposizione di itinerari turistici intesi come progetti di fruizione del territorio, piuttosto che come semplice strumento di connessione degli attrattori.

Le denominazioni di origine delle produzioni tipiche rappresentano un elemento di attrazione della domanda e un fattore critico di successo nel processo di acquisto e di consumo. Nel caso del turismo enogastronomico la qualità può essere riferita a tre distinti insiemi: una qualità dei prodotti tipici e suscettibile di certificazione; una qualità dei servizi turistici o del sistema di fruizione nel suo complesso, raramente certificato ma potenzialmente certificabile; una qualità territoriale che si riferisce alle condizioni di contesto che pure influenzano tanto la costruzione dell'immagine turistica, quanto la stessa esperienza turistica.

A comporre il sistema di offerta enogastronomica territoriale concorrono, oltre ai prodotti tipici e tradizioni gastronomiche, le strutture ristorative, il sistema dell'ospitalità, il tessuto commerciale, le strutture di accoglienza e di orientamento e le manifestazioni ed eventi dedicati. Ciascuna di queste componenti contribuisce a determinare l'attrattività dell'offerta enogastronomica e ne influenza, in virtù dei propri livelli qualitativi, la qualità totale.

Infine, non si può tacere su una delle componenti essenziali del turismo enogastronomico, uno di quei fattori che orienta la domanda e capace di incidere significativamente sulla percezione del luogo e della qualità della sua proposta turistica: il paesaggio.

La qualità dell'offerta enogastronomica è indissolubilmente legata alla qualità paesaggistica del luogo e non può essere valutata se non in rapporto a quest'ultima.

1.2 ANALISI DI BENCHMARKING

In questa sede si effettua un'analisi di comparazione tra regioni italiane per caratteristiche legate al loro sviluppo enogastronomico, al fine di determinare principalmente i punti di forza dei luoghi più vocati al turismo del gusto, in modo tale da formulare suggerimenti perseguibili per il successo dello stesso filone in Basilicata. Si è ritenuto necessario, in relazione all'attitudine diffusa delle molteplici regioni italiane ad un'offerta enogastronomica già strutturata, per propria predisposizione tradizionale e territoriale, valutare soltanto alcuni esempi tratti dalle destinazioni domestiche maggiormente richieste dal viaggiatore culinario, a cui guardare per poter migliorare lo status di location lucana legata alla cultura dei foodies². Infatti, in base ad un sondaggio Aigo 2014,³ le regioni più conosciute e ricercate, sulla base di interviste su ampi campioni per determinare la scelta della domanda di settore, sono la Puglia, l'Umbria, la Sicilia e la Toscana. Risulta importante sottolineare che tale misurazione non può prescindere dalla definizione generale che stabilisce la relazione di domanda e offerta turistica che si basa sul legame tra le aspettative dell'attore turista, le fasi del suo percorso di ricerca ed i giacimenti gastronomici del territorio in un contesto leisure.⁴

Di certo, la quantificazione del turismo generato dalla motivazione enogastronomica sfugge a una misurazione rigorosa, a causa di una sua non precisa definizione, come non esiste una vera e propria forma di turismo enogastronomico, perchè può essere considerato anche come una delle componenti del turismo rurale. Tuttavia l'XI Rapporto annuale dell'Osservatorio sul turismo del vino, registra una precisa crescita esponenziale del settore, seppur in tempi di congiunture economiche sfavorevoli, con una percentuale stimata intorno al 12% tra gli anni 2011 e 2012. E' chiaro, però, che questo identifichi il cibo ed il vino di una determinata regione come espressione della sua cultura e, quindi, come attrazione turistica, ai margini del turismo culturale, quale fattore distintivo che differenzi dai mercati competitivi.

L'esperienza del cibo, in effetti, non va intesa come semplice integrazione al viaggio, quale occasione di piacere, bensì si rivela di fondamentale importanza perchè i piatti tipici sono stati ormai tradotti in vere attrazioni turistiche in grado di generare eventi, come occasioni di consumo, e caratterizzare l'identità locale.

² Classificazione di turisti-consumatori coniata nel 1999, in occasione della Convention and Visitor Bureau of San Francisco, con cui si definiscono coloro che accanto alla ricerca del viaggio da vivere come nuova esperienza emozionale, abbinano a ciò l'interesse per i prodotti del territorio che li ospita.

³ Aigo, Pangaeanetwork, Turismo enogastronomico, L'esperienza culinaria in viaggio. Chiave di volta nella scoperta di un paese, 2014

⁴ R. Gismondi, M. A. Russo, "Alcuni dati sul turismo enogastronomico in Puglia", 2008

Inoltre, dato che il cibo rappresenta una parte sostanziale rispetto alla spesa complessiva del turista, può essere catalogato come uno dei principali strumenti di destination management, in quanto riuscire ad orientare la spesa principalmente verso i prodotti locali può generare significative ricadute economiche sul territorio. Nel seguente paragrafo saranno dunque considerati i mercati enogastronomici consolidati, in base alla predetta classificazione, in modo tale da fornire a mercati seppur storici, ma emergenti, come quello della Basilicata, alcuni suggerimenti per l'impostazione di una corretta strategia di valorizzazione del proprio patrimonio e favorire così l'implementazione di adeguate scelte commerciali.

Si evidenziano a tal proposito i risultati di propri studi di settore, per regione, che presentino lo stato di fatto relativo alle varie politiche di valorizzazione territoriale e le rispettive offerte connesse al tema dell'enogastronomia. Rispettivamente si riportano i dati, suddivisi tra Puglia, Umbria, Sicilia, Toscana, in riferimento al numero dei prodotti enogastronomici certificati, le recensioni dei ristoranti su guide culinarie di rilievo e le citazioni sul portale web Tripadvisor, per la sezione dedicata al tema della ristorazione, oltre agli itinerari tematici regionali. Il fine è quello di fornire un'immagine quanto più completa possibile delle quattro destinazioni prese in considerazione, evidenziandone l'offerta turistica nel complesso e determinando di conseguenza i criteri di classificazione dei punti di forza e di debolezza di ciascuna delle realtà prescelte.

Tab. 1 - Prodotti a marchio per Regione⁵

Regione	N°
Puglia	50
Umbria	27
Sicilia	59
Toscana	69

⁵ I prodotti a marchio certificati per regione sono stati determinati dalla somma dei prodotti a marchio ottenuti dai tabulati della banca dati del sito della comunità europea, aggiornati al 3 dicembre 2014 ("elenco delle denominazioni italiane iscritte nel registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite") oltre ai vini DOC e IGT tratti dal sito www.itineraridelgusto.it.

Tab. 2 – Citazione dei ristoranti per Regione sulle guide enogastronomiche “Espresso, Michelin, Gambero Rosso”⁶

Regione	Espresso	Michelin	Gambero Rosso	TOT
Puglia	6	6	2	14
Umbria	-	2	2	4
Sicilia	27	12	4	43
Toscana	15	30	4	49

Tab. 3 – Recensioni dei ristoranti per Regione su Tripadvisor⁷

Regione	N°
Puglia	8210
Umbria	2780
Sicilia	9321
Toscana	13930

Tab. 4 – Itinerari tematici per Regione: strade del vino, dell'olio e dei sapori⁸

Regione	N°
Puglia	11
Umbria	5
Sicilia	12
Toscana	22

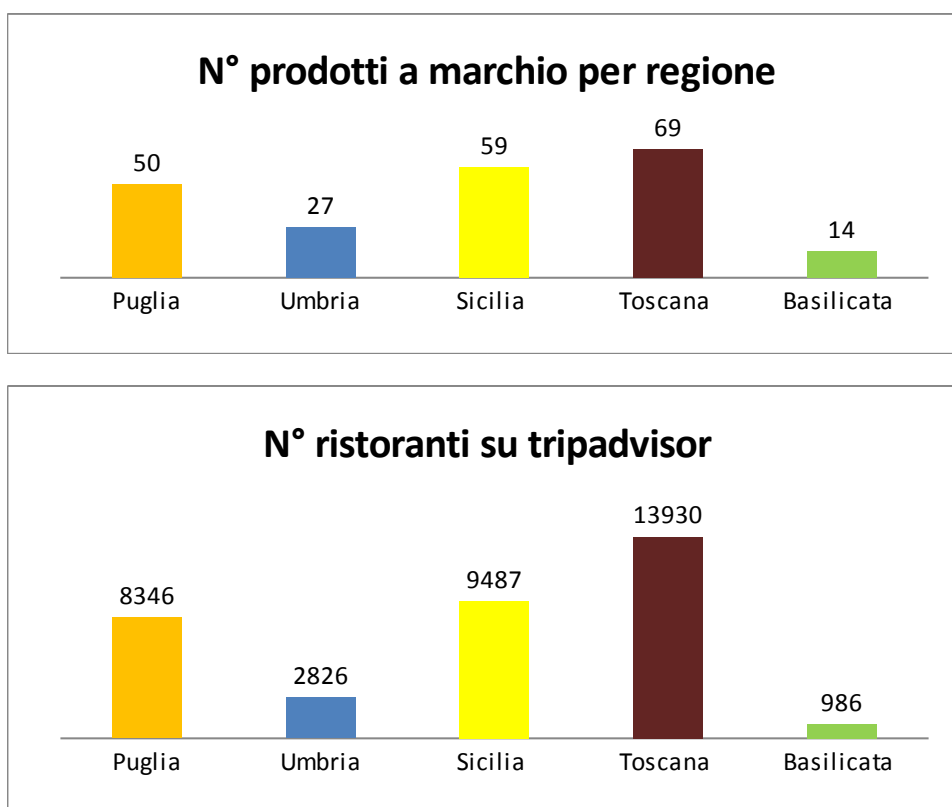
⁶ Immagine enogastronomica della destinazione prodotta attraverso i dati ottenuti dai siti www.scattidigusto.it/2014/10/09/guida-ristoranti-espresso-2015-voti-e-premi, www.finedininglovers.it/blog/news-tendenze/guida-michelin-2015-lista-nuove-stelle, www.gamberorosso.it/bar/item/1020769-ristoranti-d-italia-2015-del-gambero-rosso-ecco-i-risultati.

⁷ I dati sono stati reperiti dal portale viaggi www.tripadvisor.it

⁸ I dati inerenti le regioni considerate sono stati recensiti rispettivamente sui seguenti siti istituzionali: www.lestradedelvinopuglia.it e www.itinerarideltgusto.it per la regione Puglia, www.stradevinoeolio.umbria.it per la regione Umbria, www.stradeviniesaporisicilia.it per la regione Sicilia, www.stradevinoditoscana.it per la regione Toscana.

Dal raffronto tra le tabelle si evince, pertanto, il netto vantaggio del sistema di offerta della Regione Toscana rispetto ai competitor considerati, mentre in secondo luogo si differenzia la Sicilia, seguita dalla Puglia e dall'Umbria.

Nello specifico, si ritiene opportuno considerare il raffronto tra le realtà in oggetto già menzionate e la situazione presente in Basilicata, soprattutto riguardo i prodotti a marchio⁹ ed il numero di ristoranti recensiti su Tripadvisor, quali elemento di pregio della regione, sebbene compaiano in numero più contenuto rispetto alla situazione complessiva degli esempi nazionali, ma comunque da considerare quale mercato di nicchia emergente dal forte potenziale.



In particolare, la Regione Puglia, proseguendo con l'ordine già adottato in precedenza nel documento, in base ai dati forniti dal Dipartimento di scienze economiche, matematiche e statistiche, si è dotata dall'anno 2012 del Marchio "Prodotti di qualità Puglia", quale processo di riconoscimento qualitativo delle materie

⁹ I prodotti a marchio certificati per regione sono stati determinati dalla somma dei prodotti a marchio ottenuti dai tabulati della banca dati del sito della comunità europea, aggiornati al 3 dicembre 2014 ("elenco delle denominazioni italiane iscritte nel registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite") oltre ai vini DOC e IGT tratti dal sito www.itineraridelgusto.it.

prime. Con ciò ha inteso valorizzare i prodotti agricoli ed alimentari con un elevato standard di controllo, e portare a conoscenza dei consumatori, attraverso azioni informative e pubblicitarie, le caratteristiche di merce e di servizi contrassegnati dal marchio, per promuoverne e sostenerne il marketing e la vendita.

Esistono tra l'altro realtà che organizzano lezioni di cucina in masseria e degustazione di vini, per soddisfare la domanda esperienziale contemporanea, anche se si evince che ciascuna attività si promuove ancora in modo spontaneo, senza creare occasioni di aggregazione che potrebbero invece determinare il miglioramento dei servizi di offerta e così, in proporzione, indurre maggiore domanda turistica.

In Puglia, inoltre, sono presenti due Strade dell'Olio, per rispondere alle esigenze del viaggiatore che consuma, consolidando una filosofia produttiva orientata alla valorizzazione della tipicità. Queste, in sinergia con le infinite risorse naturali e culturali dei luoghi, propongono un'integrazione tra il prodotto e l'area geografica di produzione, aumentandone il valore. Le strade dell'olio, poi, sono suddivise in ulteriori itinerari tematici. Il fine è quello di far vivere un'esperienza che soddisfi i cinque sensi e riporti mnemonicamente il percorso di itinerari del gusto strettamente collegati alle ricchezze culturali del territorio di origine.

Accanto ai vini D.O.C. la Puglia vanta prodotti enogastronomici con denominazioni I.G.T. da gustare appunto seguendo gli itinerari suggeriti in percorsi che cercano di coniugare enologia, cucina, storia e monumenti. Itinerari e strade del vino, pertanto, sono stati studiati, per le province delle città principali, con l'intento di far scoprire la bontà dei prodotti nel loro luogo di realizzazione, aiutando meglio la comprensione dello stretto legame che esiste tra il territorio e la produzione vinicola. Le antiche masserie, come le abitazioni tipiche, recuperate in moderne strutture turistiche, riportano all'antica vita contadina, dando vita ad un processo di storytelling che sappia sintetizzare in un solo luogo il presente ed il passato, inteso come contenitore di ricchezza storica da valorizzare.

L'idea di marketing del territorio, infatti, si adegua al mutamento delle caratteristiche della domanda turistica meno disposta ad accettare proposte standardizzate e sempre più alla ricerca di viaggi su misura, autentici e che esulino dalla classica fruizione balneare.

In tale contesto, il turismo enogastronomico identifica i prodotti tipici come espressione primaria della propria cultura e, quindi, come attrazione turistica di rilievo, fattore distintivo su cui puntare per differenziarsi dai competitor.

Dunque, anche se il prodotto enogastronomico non rappresenta ancora un prodotto turistico autonomo e consolidato, è tuttavia determinante quale motivazione al viaggio in ascesa e come fonte di reddito da considerare per gli operatori del settore.

In un'ottica che vede il piacere del viaggio come principale motivazione del turista, l'esperienza del cibo risulta essere comunque un elemento di fondamentale importanza, perchè i piatti tipici possono essere tradotti in vere e proprie attrazioni, sia che costituiscano la causa principale di spostamento o che determinino un supporto ad un evento principale, ma in entrambi i casi permettono di incrementare i flussi e generare così circuiti di business.

La salvaguardia delle produzioni tipiche, dunque, intese come parte integrante della definizione di un'identità locale, è considerata tra gli strumenti cardini di destination management della regione Puglia, sebbene è doveroso considerare il consolidamento non ancora completo di una precisa professionalità del settore, che potrebbe derivare da un miglior approfondimento sui portali istituzionali dedicati alla comunicazione integrata tra enogastronomia e turismo.¹⁰

La regione Umbria, come del resto il caso precedente, può vantare una consolidata immagine di genuinità, per l'associazione alle zone naturalistiche, riuscendo a trasferire perfettamente tale valore anche nel cibo, esaltandone il concetto di genuinità.

In Umbria le ultime indagini regionali effettuate per definire le dimensioni del fenomeno turistico legato all'enogastronomia, attraverso indagini field tramite 400 interviste dirette nei comprensori della regione, hanno permesso di delineare le caratteristiche dei flussi turistici nell'area ed il rapporto tra enogastronomia e turismo.¹¹

Di certo la regione in oggetto è caratterizzata da luoghi di eccellenza per la ricchezza paesaggistica, i beni culturali e gli aspetti demo-etnoantropologici, ma soprattutto nell'immaginario collettivo degli ultimi anni è nota per i numerosi eventi che periodicamente attraggono flussi significativi di visitatori.

¹⁰ Sono stati presi in considerazione, al fine di valutare lo stato su internet dell'immagine dell'offerta enogastronomica, i siti istituzionali www.pugliapromozione.it e www.viaggiareinpuglia.it, da cui non emerge l'approfondimento di precise indicazioni turistiche dedicate ai cultori dei prodotti tipici.

¹¹ C. Dall'Aglio, M. Del Duca, P. Di Stefano, a cura di, Enogastronomia e vacanza in Umbria, 2007

In particolare, grande importanza rivestono gli appuntamenti con cadenza annuale legati al tema enogastronomico, che offrono una motivazione aggiuntiva alla visita e la destagionalizzazione dell'offerta turistica. Tra tutti spicca l'Eurochocolate, festival del cioccolato, oltre al Banco di assaggio dei vini d'Italia a Torgiano, località tipica per le produzioni vitivinicole, manifestazione riservata agli operatori del settore, quali giornalisti ed enologi, che mira ad affermare il vino umbro come prodotto di qualità.

Dai questionari risulta che le motivazioni prevalenti di scelta della località, in ordine rispetto ai valori espressi in percentuale, riguardano le tematiche culturali ed artistiche, gli affari, il contatto con la natura, i bisogni spirituali, l'enogastronomia, a conferma della tesi secondo la quale il richiamo enogastronomico sarebbe ancora secondario rispetto ad altre motivazioni principali. Inoltre, la spinta prevalente nella scelta di una vacanza prettamente enogastronomica è legata a manifestazione di genere e sagre, alla cucina tipica, all'acquisto di prodotti tipici, per percorrere itinerari. Emerge, in sintesi, un reale interesse a vivere il territorio in modo attivo e consapevole, attento alla qualità globale dell'accoglienza. Gli intervistati poi esprimono le preferenze rispetto alle attività da svolgere durante il soggiorno, così la maggior parte sceglie il mangiar bene, poi la cultura e le esperienze religiose, in ultimo essere guidati da esperti del territorio. Il rapporto dei singoli con l'enogastronomia è dato dalla presenza abituale al ristorante e l'acquisto dei prodotti regionali, in buona parte direttamente dal produttore.

Il rapporto qualità prezzo risulta buono per il 60% degli intervistati, ma si evince un vuoto conoscitivo circa l'esistenza di marchi a denominazione di origine ed emerge diffusamente un desiderio di cibi sani e naturali.

Importante sottolineare che tale tipologia di vacanziero ama le nuove esperienze e soprattutto vuole creare relazioni che attivino il passaparola, perchè la maggior parte degli intervistati è spinta a scegliere l'Umbria in base al consiglio di amici e conoscenti, oltre che da Internet.

Il caso della regione in oggetto permette di determinare il successo turistico, dal punto di vista enogastronomico, di una destinazione di vacanza. Il valore relativo all'attrattività è dato dalla capacità di vendere offerte multinteresse, che variano dalla possibilità di offrire soggiorni relax, con possibilità di accedere all'arte, alla natura, agli eventi, ed in particolare anche nel caso considerato ai prodotti tipici locali, considerati ormai generalmente come genuini e di qualità. Tali accezioni permettono di potenziare la capacità attrattiva e di ottenere ricadute positive sull'economia complessiva del territorio, come elemento di

distinzione rispetto ad altre destinazioni turistiche concorrenti. Buona anche l'immagine promossa sui siti istituzionali, perchè chiare le indicazioni e gli approfondimenti per i potenziali turisti interessati alle iniziative del gusto.¹²

Altro esempio italiano considerato per l'alto background enogastronomico è la Sicilia, che risulta essere una delle regioni di eccellenza per grado di attenzione rispetto all'interesse dei propri turisti in merito al consumo della gastronomia locale. Nell'anno 2013, è stato pubblicato l'ultimo studio di settore¹³ in cui lo scenario di riferimento è caratterizzato dall'offerta delle 12 strade del vino e dei sapori siciliani, il cui principale scopo è quello di promuovere il territorio attraverso itinerari turistici tematici incentrati sul vino ed i prodotti agroalimentari tipici. Si tratta di organizzazioni che coinvolgono sia operatori privati che istituzioni pubbliche, perchè oltre ai comuni ne fanno parte aziende vitivinicole, associazioni di categoria, imprese della ristorazione e della ricettività, oltre ai musei del vino. Nello specifico lo studio è stato realizzato attraverso l'analisi delle interviste rivolte ai fruitori di 39 ristoranti siti in zone di alto interesse turistico, in periodo festivo, di cui alcuni scelti dalla guida del Gambero Rosso. Dall'analisi emerge che gli intervistati scelgono la regione come destinazione di turismo del gusto principalmente per effettuare un'esperienza culturale e per motivi connessi alla ricerca di benessere psico-fisico, oltre che per vivere un ambiente diverso da quello abituale. In secondo luogo per migliorare le relazioni sociali, per la forte capacità di richiamo della Sicilia e per fuggire dalla routine abituale. Inoltre, per il turista del gusto assume molta importanza la reputazione della zona e la presenza di prodotti DOP e IGP che lo influenzano nella scelta di un territorio destinazione di un tour enogastronomico. Poi, la possibilità di degustare piatti tipici e la reputazione dello chef sono fattori che determinano la scelta del ristorante quale luogo in cui completare l'esperienza del gusto, a queste si aggiunge il rapporto qualità prezzo e la selezione del ristorante da parte delle guide specializzate. Il turista inoltre considera il viaggio una scelta e seleziona con cura ed attenzione la destinazione considerandola ragione d'essere del viaggio stesso. L'importanza del prodotto vino nella scelta della motivazione gastronomica è considerata dagli intervistati molto importante, a conferma del suo ruolo principe nel turismo enogastronomico.

¹² I siti istituzionali valutati come fonti sono stati www.umbriaturismo.net e www.itinerari.regioneumbria.eu

¹³ S. Patti, A. Messina, "Il viaggiatore del gusto: indagine sulle motivazioni al consumo turistico della gastronomia locale", in *Journal of Applied Economics*, Vol. XXXII, December 2013, Fondazione Aristide Merloni.

Lo studio ha dimostrato che il ruolo della gastronomia locale può diventare importante per l'intera offerta turistica regionale. La Sicilia è in grado di poter considerare la propria cultura gastronomica come un prodotto ed una motivazione reale, quindi di primaria importanza, piuttosto che come complemento di altri prodotti. Occorre però creare un forte legame tra la gastronomia e l'immagine della destinazione turistica.

Questo legame può rappresentare un'opportunità nella promozione della destinazione agricola locale, può consentire la creazione di un'esperienza autentica e singolare, come la creazione di un brand dei prodotti locali e permettere così ai ristoranti di stabilire una relazione con gli imprenditori del territorio.

Nello studio è stato utilizzato lo scenario delle strade del vino e dei sapori della Sicilia sia per il recente coinvolgimento al loro interno dei prodotti tipici e della gastronomia, sia perchè le strade rappresentano la via principale per lo sviluppo del turismo gastronomico e per quello del vino. Infine, grazie alle strade del vino e dei sapori molti luoghi, come piccole città o piccoli centri rurali, sono diventati noti nel mercato turistico attraverso i loro prodotti gastronomici tipici. Al contempo esse raccolgono al loro interno buona parte degli stakeholders del settore e possono alimentare, attraverso un'opportuna coordinazione, lo sviluppo dei sistemi turistici locali. Si avverte, tuttavia, nel merito della ricerca l'assenza di un sito istituzionale regionale che presenti in modo definito l'offerta turistica dedicata al tema culinario.

Tra tutte le destinazioni esaminate la Toscana in particolare vanta dal 2011 un incremento considerevole della domanda, sia in termini di arrivi che di presenze.

Le presenze raggiungono dal 2011 la cifra record di oltre 43 milioni e 860 mila turisti. Inoltre, per la prima volta le presenze straniere rappresentano oltre il 50% del totale delle presenze turistiche.¹⁴

La crescita del turismo in Toscana è, infatti, il frutto da un lato della tenuta delle presenze degli italiani, che giungono nelle strutture ricettive toscane più numerosi, ma soggiornano per periodi più brevi, e degli stranieri, il cui aumento degli arrivi, analogo a quello delle presenze, è particolarmente rilevante. Dunque, il modello "export led Toscano" trova il proprio motore di crescita in un progressivo riposizionamento competitivo del sistema turistico fondato sulla valorizzazione dei suoi asset di vocazione. Il patrimonio culturale e paesaggistico, la qualità e l'integrità del proprio territorio, lo sviluppo di una filiera agroalimentare, ancora di nicchia, ma di qualità, il rilancio di alcuni prodotti tipici con una grande tradizione, il vino in primo

¹⁴ Rapporto sul turismo in Toscana, La congiuntura 2011, Regione Toscana, Irpet, 2012

luogo. Infine, ma fondamentale, la possibilità di valorizzare un patrimonio edilizio diffuso nel territorio rurale e di grande qualità, che ha offerto ad un viaggiatore tendenzialmente colto, straniero e benestante la possibilità di una nuova e diversa esperienza turistica, più a contatto con il territorio e le comunità locali in ambienti naturali spesso intatti e di pregio. Tutto ciò si è concretizzato in particolare nell'eccezionale sviluppo della ricettività agrituristica e degli affittacamere o B&B nei contesti urbani di pregio, oltre che in uno sviluppo delle presenze diffuse sul territorio che ha in certa misura alleviato la congestione pur presente in alcune aree particolarmente frequentate per la ricca offerta culturale ed artistica. Questo riposizionamento ha pertanto rinnovato un brand già forte.

Dei 6,4 milioni di presenze straniere in più registrate sul territorio italiano circa il 25% è stato intercettato dalla Toscana, dato che serve ad esprimere l'attuale performance del suo sistema turistico. Buona l'immagine regionale mediatica a tema ottenibile dai siti istituzionali preposti.¹⁵

Gli asset della Basilicata, infine, ad oggi risultano certamente come fattori di competitività, in quanto esercitano una forte attrazione sui turisti nazionali ed internazionali. L'immagine di un'offerta unica e non riproducibile, attualmente arricchita dalle produzioni cinematografiche, che rimandano a quadri di natura intatta e al rallentamento temporale, oltre che ovviamente a Matera quale capitale europea della cultura, possono determinare il successo dei prodotti turistici, senza tralasciare, però, che questo stesso dipende sempre più dalla capacità di intervenire su vari fattori strategici.

Sarebbe utile pensare ad azioni di marketing mirato, potenziando le nuove opportunità turistiche appena citate, basate sulla gestione del cliente in forma innovativa. Oltre a provvedimenti dal basso, come la valorizzazione dei prodotti locali mediante la strutturazione di opportune strade dell'olio e del vino, è necessario rendere forte la filiera produttiva, ancora carente, e riorganizzare al meglio il settore delle tipicità. In base alla imponente domanda potenziale che ne potrebbe derivare, si dovrebbe optare per l'attivazione di un club di amanti della cucina, come un circuito di esercizi ristorativi tipici. Inoltre sviluppare azioni di sensibilizzazione costante dei residenti, primi fruitori e beneficiari dei propri luoghi, oltre e interventi di formazione per guide, accompagnatori e divulgatori.

¹⁵ Le informazioni sugli approfondimenti dell'offerta enogastronomica in Toscana sono state tratte dai siti www.terreditoscana.valdensa.net, www.turismo.intoscana.it, www.itinerarinelgusto.it.

Dunque, è indispensabile tenere in considerazione che il mercato turistico è in continua evoluzione e pertanto risulta necessario un adattamento delle proposte di offerta ai nuovi trend di mercato, ricordando sempre che l'enogastronomia è una motivazione spesso latente, viene scoperta sul posto, si assapora nel corso della vacanza, stimola l'acquisto e ulteriori scoperte.

Sono chiari infatti i megatrend che influenzano generalmente la domanda su scala internazionale. In primis la nuova domanda turistica della classe media emergente, con molta capacità di spesa, definita come componente affluent, e la moltiplicazione delle rotte di volo low-cost, oltre che la nuova domanda leisure dei non più giovani interessati a percorsi di viaggio personalizzati.

Sono in crescita, dunque, gli spazi che soddisfino la contemporanea ricerca del benessere psicologico e fisico, attraverso la cura di sé, che spazia dalla possibilità di effettuare il fitness o placare appunto necessità di gusto culinario.

Poi, per quanto concerne la ricettività, la vendita online dell'inventario a prezzi ridotti permette di raggiungere importanti effetti di saturazione e destagionalizzazione turistica.

La presenza online e sui social network è divenuta determinante nell'orientamento alla scelta. Sono cambiati così i canali di recupero dati circa la soddisfazione dei clienti, perchè il giudizio diretto degli stessi viene recuperato attraverso i sistemi informatici, in grado di influenzare il successo del prodotto.

Ma soprattutto, nuove opportunità potrebbero essere offerte dai turisti stranieri, che identificano l'enogastronomia come parte integrante del modo di vivere italiano. Il potenziamento di questo specifico segmento dovrà puntare quindi alla fidelizzazione dei clienti che sono parte del presente mercato di nicchia, ossia quelli che preferibilmente tornano volentieri sul posto e creano fenomeni di passaparola, fondamentali ormai per determinare il successo di una qualsiasi destinazione turistica.

CAPITOLO 2

Analisi territoriale e prodotti a marchio

2.1 LA QUALITÀ NEL SETTORE AGRO-ALIMENTARE

Secondo il dizionario Garzanti qualità significa qualsiasi caratteristica, proprietà o condizione di una persona o di una cosa che serva a determinarne la natura e a distinguerla dalle altre. Nel settore agroalimentare ciò si può identificare con la capacità di soddisfare esigenze esplicite o implicite attraverso requisiti, non generici ma concreti e misurabili tramite adeguati processi di regolamentazione e normazione.

Le esigenze di qualità in campo alimentare sono di carattere primario connesse essenzialmente alla salute e ai diritti dei consumatori, quindi se ne associa una forte valenza sociale che ne impone la tutela da apposita legislazione nazionale e comunitaria.

Il consumatore ritiene che la qualità di un alimento sia legata principalmente a caratteristiche intrinseche del prodotto stesso ,ovvero un alimento è di qualità se è ritenuto buono, genuino e fresco. A tutela del consumatore la legislazione intende la qualità come conformità a determinate norme tecnologiche e a requisiti contenuti nei disciplinari di produzione, ne consegue che il concetto di qualità è strettamente legato alle modalità e alle caratteristiche del processo produttivo, alla sicurezza degli alimenti e alla tutela della salute dell'uomo nonché ad una corretta informazione del consumatore attraverso le indicazioni sui prodotti, etichettatura nutrizionale e istituzione dei marchi.

La comunità europea definisce e regola la qualità come intrinsecamente legata a tre caratteristiche:

- l'origine geografica ovvero il legame con il territorio;
- la tradizione della lavorazione ovvero la tipicità del processo produttivo e il talento dell'uomo tramandati attraverso una memoria storica;
- l'impiego di pratiche ecocompatibili rispettose dell'ambiente e della salute dell'uomo.

Da queste è scaturito il primo regolamento in materia di prodotti di qualità:

- *Reg CEE 2081/92, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari attraverso l'istituzione dei marchi DOP e IGP;*

Il marchio **DOP Denominazione d'Origine Protetta** viene riconosciuto a quei prodotti agricoli ed alimentari le cui caratteristiche organolettiche derivano essenzialmente o esclusivamente dall'ambiente geografico di provenienza associato a fattori naturali ed umani. Le fasi del processo produttivo devono essere eseguite in un'area geografica delimitata e debbono risultare conformi ad un disciplinare di produzione.

Il termine **IGP Indicazione Geografica Protetta** viene attribuito a quei prodotti per i quali una determinata qualità, la reputazione o altra determinata caratteristica dipendono dall'origine geografico di produzione. A differenza del marchio DOP una o più fasi del processo produttivo (produzione e/o trasformazione e/o elaborazione) devono essere svolte nell'area geografica indicata in conformità al disciplinare di produzione.

Anche la legislazione italiana si è posta il problema di tutelare e valorizzare i prodotti di qualità soprattutto in campo enologico, da qui la creazione dei marchi **DOC** acronimo di **Denominazione di Origine Controllata**, **DOCG** acronimo di **Denominazione di Origine Controllata e Garantita** e **IGT** acronimo di **Indicazione Geografica Tipica**.

I marchi **DOC** e **DOCG** sono riconoscimenti attribuiti a vini di qualità prodotti in una determinata zona geografica con uve provenienti esclusivamente da detta zona nel rispetto di un preciso disciplinare di produzione. Il marchio **DOCG** è il più prestigioso e viene assegnato ai vini italiani più pregiati che sono stati già riconosciuti **DOC** da almeno dieci anni.

Il marchio **IGT** significa che il vino possiede qualità, notorietà o altre caratteristiche specifiche attribuibili ad una zona geografica. L'uva deve provenire per almeno l'85% da tale zona. Il disciplinare di produzione dei vini **IGT** è meno restrittivo rispetto ai vini **DOC** e **DOCG**.

I prodotti a marchio della Basilicata

Di seguito si riporta una tabella riassuntiva dei prodotti a marchio lucani con la categoria di appartenenza e le data del processo di riconoscimento:

Tab. 5 – Prodotti a marchio DOP e IGP lucani

Prodotto	Marchio	Categoria	Data presentazione	Data pubblicazione	Data registrazione	Situazione
Caciocavallo Silano	DOP	Formaggi			5 luglio 2003	Registrata
Pecorino di Filiano	DOP	Formaggi	25 febbraio 2003	19 aprile 2007	15 dicembre 2007	Registrata
Melanzana rossa di Rotonda	DOP	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	29 novembre 2007	7 novembre 2009	16 luglio 2010	Registrata
Fagioli bianchi di Rotonda	DOP	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	25 febbraio 2008	29 giugno 2010	12 marzo 2011	Registrata
Vulture	DOP	Oli e grassi	9 marzo 2005	4 maggio 2011	13 gennaio 2012	Registrata
Fagioli di Sarconi	IGP	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati			2 luglio 1996	Registrata
Peperone di Senise	IGP	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati			2 luglio 1996	Registrata
Canestrato di Moliterno	IGP	Formaggi	20 luglio 2005	30 settembre 2009	22 maggio 2010	Registrata

Prodotti DOP – La Denominazione d'Origine Protetta identifica un prodotto la cui produzione, trasformazione ed elaborazione devono aver luogo in un'area geografica.

Caciocavallo Silano

Il Caciocavallo Silano DOP è un formaggio a pasta filata prodotto lungo l'intera dorsale appenninica meridionale ma tipico dell'area silano-calabrese. La zona di provenienza del latte di trasformazione e di elaborazione del formaggio "Caciocavallo silano" comprende territori delle regioni Calabria, Campania, Molise, Puglia e Basilicata. Considerando la sola Basilicata per la provincia di Matera comprende l'intero territorio dei seguenti comuni: Accettura, Bernalda, Calciano, Cirigliano, Ferrandina, Garaguso, Gorgoglione, Irsina, Matera, Montescaglioso, Oliveto Lucano, Pisticci, Policoro, Pomarico, Rotondella, Salandra, Scanzano Jonico, S. Giorgio Lucano, S. Mauro Forte, Stigliano, Tricarico, Tursi. Per la provincia di Potenza comprende l'intero territorio dei comuni di: Lavello, Montemilone, Melfi, Rionero, Venosa, Palazzo S. Gervasio, Atella, Forenza, Banzi, Genzano di Lucania, Acerenza, Oppido Lucano, Filiano, S. Fele, Ruvo del Monte, Rapone, Pescopagano, Castelgrande, Muro Lucano, Bella, Avigliano, Ruoti, Baragiano, Balvano, Potenza, Picerno, Tito, Pignola, Brindisi di Montagna, Vaglio di Basilicata, Tolve, Albano di Lucania,

Pietrapertosa, Laurenziana, Corleto Perticara, Anzi, Abriola, Calvello, Brienza, Marsiconuovo, Marsicovetere, Paterno, Tramutola, Viggiano, Grumento Nova, Moliterno, Lagonegro, Castelsaraceno, Lauria, Trecchina, Maratea, Sant'Arcangelo.

Tab. 6 – Caciocavallo Silano: dati di produzione

CACIOCAVALLO SILANO				
organismo di controllo: Agroqualità SpA				
anno	2010	2011	2012	2013
n. allevatori certificati	130	171	157	158
n. caseificatori stagionatori certificati	23	22	20	20
n. produttori intera filiera certificati (q.li)	153	195	179	183
prodotto certificato (q.l.)	7.370	7.533	5.819	5.633

Pecorino di Filiano

Formaggio prodotto con latte di pecore e capre allevate prevalentemente al pascolo, fatto stagionare in grotte naturali o altri ambienti sotterranei creati dall' uomo. Il Pecorino di Filiano è prodotto in provincia di Potenza, nell'area Nord-Occidentale della Basilicata, nella fascia appenninica che dal Monte Vulture arriva al Monte Li Foy fino ad arretrare alla Montagna Grande di Muro Lucano. Il territorio, caratterizzato da terreni vulcanici e da pascoli naturali ricchi di essenze spontanee aromatiche, comprende l'intero territorio amministrativo dei comuni di: Atella, Avigliano, Balvano, Baragiano, Barile, Bella, Cancellara, Castelgrande, Filiano, Forenza, Ginestra, Maschito, Melfi, Muro Lucano, Pescopagano, Picerno, Pietragalla, Pignola, Potenza, Rapolla, Rapone, Rionero In Vulture, Ripacandida, Ruoti, Ruvo Del Monte, San Fele, Savoia Di Lucania, Tito, Vaglio di Basilicata, Vetri di Potenza.

Tab. 7 – Pecorino di Filiano: dati di produzione

PECORINO DI FILIANO			
organismo di controllo: DQA Dipartimento Qualità Agroalimentare S.r.l			
anno	2012	2013	2014
n. aziende a filiera corta	2	1	2
n. caseifici stagionatore	1	0	0
n. allevamenti	2	1	1
prodotto certificato (q.li)	3,36	12,75	nd
n. forme certificate	110	309	nd

Melanzana rossa di Rotonda

Dalla forma simile a quella di un pomodoro, la Melanzana Rossa (*Solanum aethiopicum*) è originaria dell' Africa tropicale; è più piccante rispetto alla melanzana comune, ha un retrogusto amarognolo e un caratteristico sapore che ricorda quello del fico d' india. La zona di produzione e condizionamento della DOP "Melanzana Rossa di Rotonda" comprende l'intero territorio dei seguenti comuni della provincia di Potenza: Rotonda, Viggianello, Castelluccio Superiore, Castelluccio Inferiore.

Tab. 8 – Melanzana rossa di rotonda: dati di produzione

MELANZANA ROSSA DI ROTONDA				
organismo di controllo: CSQA Certificazioni S.r.l.				
anno	2010	2011	2012	2013
n. produttori certificati	3	8	10	8
n. soggetti certificati	7	8	10	9
superficie controllata (q.li)	0,860	1,980	3,431	2,256
prodotto potenzialmente certificabile (q.li)	516	1.188	2.059	1.354
prodotto certificato (q.li)	0,200	85,410	310,640	493,370

Fagiolo bianco di Rotonda

Il Fagiolo bianco si presenta con un baccello di colore giallo chiaro striato e un seme ovale, bianco senza screziature. E' raccolto a mano nei mesi di settembre e ottobre e, a seconda del periodo dell'anno, si può

trovare sul mercato sia fresco in baccello da sgusciare, sia secco in granelli. La zona di produzione della DOP “Fagioli Bianchi di Rotonda” include l'intero territorio delimitato dal comprensorio irriguo del versante lucano della Valle del Mercure comprendente i seguenti comuni della provincia di Potenza: Rotonda, Viggianello, Castelluccio Superiore, Castelluccio Inferiore.

Tab. 9 – Fagioli bianchi di rotonda: dati di produzione

FAGIOLI BIANCHI DI ROTONDA			
organismo di controllo: Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Potenza			
anno	2011	2012	2013
n. produttori certificati	6	7	8
superficie controllata (ha)	1,826	7,984	7,779
prodotto potenzialmente certificabile fresco (q.li)	237,33	1.037,92	1.011,27
prodotto potenzialmente certificabile secco (q.li)	45,65	199,60	194,47
prodotto certificato fresco (q.li)	27,00	264,20	360,00
prodotto certificato secco (q.li)	11,93	42,20	76,00

Olio extravergine di oliva “Vulture “

Extravergine di oliva con un sapore moderatamente fruttato, di colore verde con riflessi gialli. Le olive destinate alla produzione dell’Olio Extravergine di Oliva “Vulture” DOP devono essere prodotte e trasformate nell’intero territorio amministrativo dei comuni di: Melfi, Rapolla, Barile, Rionero in Vulture, Atella, Ripacandida, Maschito, Ginestra e Venosa.

Tab. 10 – Olio extravergine d’oliva Vulture: dati di produzione

OLIO EXTRAVERGINE D’OLIVA VULTURE		
organismo di controllo Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Potenza		
anno	2012	2013
n. produttori certificati	11	13
n. frantoi certificati	5	2
n. confezionatori certificati	6	3
superficie controllata (ha)	64	65
produzione di olive certificate (q.li)	44,844	54,639
produzione di olio certificato (kg)	6,583	9,922

Prodotti IGP – L'Indicazione Geografica Protetta identifica prodotti che presentano un legame con il territorio in almeno una delle fasi del processo produttivo: produzione e/o trasformazione e/o elaborazione del prodotto

Fagioli di Sarconi

Coltivati da secoli nella zona di origine, i fagioli di Sarconi presentano alcune qualità peculiari dovute alle particolari condizioni ambientali; le basse temperature estive e la freschezza delle acque di coltivazione determinano un alto contenuto di zuccheri semplici, allungando i tempi necessari per la loro trasformazione in amido. La zona di produzione dei fagioli ad Indicazione Geografica Protetta "Fagioli di Sarconi", comprende i territori amministrativi dei seguenti Comuni della provincia di Potenza: Sarconi, Grumento Nova, Marsiconuovo, Marsicovetere, Moliterno, Montemurro, Paterno, San Martino d'Agri, Spinoso, Tramutola, Viggiano.

Tab. 11 – Fagioli di Sarconi: dati di produzione

FAGIOLI DI SARCONI										
Organismo di controllo: Agroqualità SpA										
anno	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
n. aziende certificate	29	19	20	14	15	15	11	8	11	10
n. strutture di confezionamento certificate	6	3	5	4	4	5	5	3	4	4
superficie controllata (ha)	45,28	24,14	27,03	21,93	21,48	22,37	13,09	12,42	17,44	18,31
prodotto certificato (q.li)	55,00	115,12	123,78	152,84	76,60	92,73	94,28	59,08	134,77	123,82

Peperone di Senise

Coltivati in maniera assolutamente naturale in un'area particolarmente vocata alla produzione di questi ortaggi, i peperoni di Senise vengono essiccati, secondo metodi tradizionali, in lunghi serti appesi per mezzo di esposizione indiretta ai raggi. Successivamente possono essere moliti per ottenere la famosa polvere oppure possono essere preparati secondo un uso tipicamente lucano, passati in olio bollente e salati. Le zone di produzione dei "Peperoni di Senise" sono individuate nelle aree limitrofe al comune di Senise che comunque si affacciano per gran parte sulla Valle del Sinni: Francavilla in Sinni, Chiaromonte, Valsinni,

Colobraro, Tursi, Noepoli, San Giorgio Lucano; e sull'Agri: Sant'Arcangelo, Roccanova, Tursi, Montalbano Jonico e Craco.

Tab. 12 – Peperoni di Senise: dati di produzione

PEPERONI DI SENISE				
organismo di controllo: Agroqualità SpA				
anno	2010	2011	2012	2013
n. produttori certificati	8	10	5	11
n. trasformatori certificati	4	4	2	2
superficie controllata (ha)	9,12	9,90	3,50	4,50
prodotto potenzialmente certificabile (q.li)	1368,0	1485,0	487,5	675,0
prodotto certificato (q.li)	10,80	0,00	11,00	1,80

Canestrato di Moliterno

Il formaggio prodotto con latte di pecore e capre allevate prevalentemente a pascolo brado deve il nome al metodo di preparazione che avviene pigiando la cagliata in fuscelle di cui ne rimane il segno sulla crosta una volta stagionato. La peculiarità risiede nella fase di stagionatura che deve avvenire in caratteristiche cantine chiamate fondaci che si trovano a Moliterno. Il latte destinato alla produzione del «Canestrato di Moliterno» deve provenire da ovini e caprini di aziende agricole ubicate nei territori amministrativi dei seguenti comuni: in provincia di Potenza Armento, Brienza, Calvello, Calvera, Carbone, Castelluccio Inferiore, Castelluccio Superiore, Castelsaraceno, Castronuovo Sant'Andrea, Cersosimo, Chiaromonte, Corleto Perticara, Episcopia, Fardella, Francavilla in Sinni, Gallicchio, Grumento Nova, Guardia Perticara, Lagonegro, Latronico, Lauria, Marsiconuovo, Marsicovetere, Missanello, Moliterno, Montemurro, Nemoli, Noepoli, Paterno, Rivello, Roccanova, Rotonda, San Chirico Raparo, San Costantino Albanese, San Martino d'Agri, San Paolo Albanese, San Severino Lucano, Sant'Arcangelo, Sarconi, Senise, Spinoso, Teana, Terranova del Pollino, Tramutola, Viggianello, Viggiano; in provincia di Matera Accettura, Aliano, Bernalda, Craco, Cirigliano, Ferrandina, Gorgoglione, Montalbano Jonico, Montescaglioso, Pisticci, Pomarico, Scanzano Jonico, Stigliano, Tursi. Nella stessa zona deve avvenire anche la produzione del «Canestrato di Moliterno»

Tab. 13 – Canestrato di Moliterno: dati di produzione

CANESTRATO DI MOLITERNO				
organismo di controllo: Agroqualità SpA				
anno	2010	2011	2012	2013
n. allevatori certificati	3	7	7	7
n. caseificatori certificati	3	3	3	3
n. stagionatori certificati	2	1	1	2
prodotto certificato (q.li)	20	56	64	130

Di seguito una tabella riassuntiva dei vini a marchio lucani e la data di riconoscimento del marchio stesso:

Tab.14 – Vini a marchio DOC e IGT lucani

Vino	Marchio	Categoria	Pubblicazione
Aglianico del Vulture Superiore	DOCG	Vitinicolo	DM 02.08.2010 GU 188 - 13.08.2010
Aglianico del Vulture	DOC	Vitivinicolo	DPR 18.02.1971 G.U. 129 - 22.05.1971
Matera	DOC	Vitivinicolo	DM 06.07.2005 G.U.163 - 15.07.2005
Grottino di Roccanova	DOC	Vitivinicolo	DM 24.07.2009 GU 184 - 10.09.2009
Terre dell'Alta val d'Agri	DOC	Vitinicolo	DPR 04.09.200 GU 214 - 15-9-2003
Basilicata	IGT	Vitivinicolo	DM 03.11.1995 G.U. 267 - 15.11.1995

Vini DOCG – La *Denominazione di Origina Controllata e Garantita* è riservata ai vini già riconosciuti a denominazione di origine controllata (DOC) da almeno cinque anni che siano ritenuti di particolare pregio, per effetto dell'incidenza di tradizionali fattori naturali, umani e storici e che abbiano acquisito rinomanza e valorizzazione commerciale a livello nazionale e internazionale.

Vino Aglianico del Vulture Superiore

La zona di produzione dei vini, di cui all'art. 1 del disciplinare di produzione, comprende l'intero territorio dei comuni di Rionero in Vulture, Barile, Rapolla, Ripacandida, Ginestra, Maschito, Forenza, Acerenza, Melfi, Atella, Venosa, Lavello, Palazzo San Gervasio, Banzi, Genzano di Lucania, escluse le tre isole amministrative di Sant'Ilario, Riparossa e Macchia del comune di Atella.

Tab. 15 – Aglianico del Vulture Superiore: dati di produzione

AGLIANICO DEL VULTURE			
organismo di controllo Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Potenza			
anno	2011	2012	2013
superficie (ha)	537,53	642,21	615,09
uve rivendicate (q.li)	29.476,39	33.285,10	47.640,68
rivendiche	207	222	235

Vini DOC – La *Denominazione di Origine Controllata* è un riconoscimento di qualità attribuito a vini prodotti in zone limitate recanti il loro nome geografico:

Vino Aglianico del Vulture

Il vitigno Aglianico è stato portato in Italia dai Greci, con il nome di vitis hellenica. L'aglianico del Vulture presenta un colore rosso rubino granato ed è considerato uno dei migliori vini da arrosto italiani. La zona di produzione è quella circostante le pendici vulcaniche del Vulture e comprende l'intero territorio dei comuni di Rionero in Vulture, Barile, Rapolla, Ripacandida, Ginestra, Maschito, Forenza, Acerenza, Melfi, Atella, Venosa, Lavello, Palazzo San Gervasio, Banzi, Genzano di Lucania, escluse le tre isole amministrative di Sant'Ilario, Riparossa e Macchia del comune di Atella.

Tab. 16 – Aglianico del Vulture: dati di produzione

AGLIANICO DEL VULTURE			
organismo di controllo Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Potenza			
anno	2011	2012	2013
superficie (ha)	537,53	642,21	615,09
uve rivendicate (q.li)	29.476,39	33.285,10	47.640,68
rivendiche	207	222	235

Vino DOC "Matera"

Rosso ottenuto con uve Aglianico, Sangiovese, Primitivo, Greco e Malvasia bianca di Basilicata. Viene prodotto in tre varianti: tre rossi e tre bianchi, compreso uno Spumante elaborato con metodo classico. La zona di produzione dei vini a denominazione di origine controllata «Matera» comprende l'intero territorio amministrativo della provincia di Matera.

Tab. 17 – Matera DOC: dati di produzione

MATERA DOC			
organismo di controllo Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Potenza			
anno	2011	2012	2013
superficie (ha)	32,94	40,40	33,9
uve rivendicate (q.li)	2.299,35	3.101,25	2.556,00
rivendiche	22	28	31

Vino Grottino di Roccanova

Di sapore forte e colore intenso, il Grottino viene prodotto nella zona di Roccanova dalle uve ciliegiole, trebbiano e malvasia, utilizzando per la conservazione antiche grotte-cantine scavate direttamente nella roccia arenaria. La zona di produzione delle uve per l'ottenimento dei mosti e dei vini atti ad essere designati con l'Indicazione geografica tipica "Grottino di Roccanova", comprende l'intero territorio amministrativo dei comuni di: Roccanova, Castronuovo di Sant'Andrea e di Sant'Arcangelo ricadenti in provincia di Potenza.

Tab. 19 – Grottino di Roccanova: dati di produzione

GROTTINO DI ROCCANOVA			
organismo di controllo Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Potenza			
anno	2011	2012	2013
superficie (ha)	12,22	11,47	12,9
uve rivendicate (q.li)	578,40	665,00	756,00
rivendiche	8	15	15

Vino Terre Alta Val D'Agri

E' un rosso dal sapore intenso ottenuto con uve Merlot e Cabernet Sauvignon. Viene prodotto nei centri di Viggiano, Moliterno e Grumento Nova. Ne esiste una variante rosata, con una percentuale di uva bianca Malvasia di Basilicata. Le uve destinate alla produzione dei vini a denominazione di origine controllata «Terre dell'Alta Val D'Agri» devono provenire dai vigneti ubicati nella provincia di Potenza ed inclusi nei territori dei comuni di Viggiano, Grumento Nova e Moliterno. La zona di produzione del vino a denominazione di origine controllata «Terre dell'Alta Val D'Agri» Rosso, Rosso Riserva, Rosato, comprende

gli interi territori comunali di Viggiano, Grumento Nova e Moliterno. Le uve potranno essere prodotte in vigneti coltivati fino alla quota massima di 800 mt slm.

Tab. 18 – Terre dell’Alta Val d’Agri: dati di produzione

TERRE DELL’ALTA VAL D’AGRI			
organismo di controllo Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Potenza			
anno	2011	2012	2013
superficie (ha)	8,14	9,53	13,71
uve rivendicate (q.li)	424,50	583,00	996,00
rivendiche	3	6	6

Prodotti IGT – *L’Indicazione Geografica Tipica* è un marchio assegnato generalmente a vini prodotti in territori molto estesi (solitamente una regione o zone provinciali molto ampie) secondo un disciplinare meno restrittivo e severo dei vini a marchio DOC

Vino Basilicata IGT

La zona di produzione delle uve per l’ottenimento dei mosti e dei vini atti a essere designati con l’indicazione geografica tipica «Basilicata» comprende l’intero territorio amministrativo delle province di Matera e Potenza, nella regione Basilicata.

Tab. 19 – Basilicata IGT: dati di produzione

BASILICATA IGT			
organismo di controllo: MIPAF – ICQRF – Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentare			
anno	2011	2012	2013
superficie (ha)	367,37	393,71	446,03
uve rivendicate (q.li)	27.107,63	29.611,41	43.200,20
rivendiche	230	256	291

2.2 ASPETTI TURISTICI NELLE AREE DI PRODUZIONE DEI PRODOTTI A MARCHIO

Secondo i dati dell'APT nel 2013 la Basilicata ha registrato oltre 532000 arrivi, in termini percentuali rappresenta un incremento del 2,5% rispetto all'anno precedente. Invece i pernottamenti sono stati 1950000 con un incremento del 3,6% rispetto all'anno precedente. Se si considera che gli arrivi in Basilicata presentano un trend positivo dal 2007 si può affermare che la regione risulta essere attrattiva sul mercato. Cresce anche la componente internazionale del turismo in Basilicata infatti gli stranieri determinano un +13,1% di arrivi e un +8,8 di presenze. Di segno positivo anche i dati legati al turismo nazionale che determinano un +1% in termini di arrivi e un +2,5% in termini di presenze. Per quanto riguarda le singole aree si ha un aumento delle presenze nelle aree del Vulture alto bradano, a Matera, una certa tenuta si conferma nell'area Pollino – lagonegrese mentre si ha un calo nell'area della Val d'agri. Su base territoriale le aree di produzione dei prodotti a marchio presentano differenze strutturali dal punto di vista turistico, in particolare in termini di risorse turistiche, composizione della ricettività, composizione della domanda. Di seguito analizziamo le seguenti aree territoriali:

- Val d'agri
- Pollino – lagonegrese
- Vulture alto bradano
- Provincia di Matera

1. Val d'agri

La Val d'agri è l'area territoriale dove ricadono le produzioni del Terre alta val d'agri doc, Grottino di Roccanova, doc, Canestrato di Moliterno Igp e fagioli di Sarconi Igp. Per quanto riguarda la consistenza ricettiva al 2013 si contano 52 strutture ricettive divisa tra 18 alberghiere e 34 extralberghiere per un totale di 1585 posti letto (1166 legati al settore alberghiero e 419 all'extralberghiero). Nel 2013 nell'area si sono avute 21678 arrivi e 72028 presenze. L'area è visitata soprattutto da turisti nazionali, gli arrivi principali avvengono dalle regioni della Puglia, della Campania e dell'Abruzzo e dalla stessa Basilicata. La percentuale di arrivi internazionali si attesta al 6,67%. Nel 2013 la permanenza media è stata di 3,32 notti. L'area ricade

all'interno di una più vasta zona rappresentata dal Parco Nazionale dell'Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese, ad oggi è il parco più giovane d'Italia. Il Parco si distingue per una forte concentrazione di risorse naturalistiche e paesaggistiche a cui si aggiungono quelle relative al patrimonio storico - culturale ed enogastronomico appunto, che insieme vanno a comporre un'area di grande interesse da un punto di vista turistico. Da un punto di vista turistico il Parco, proprio in virtù della ricchezza e varietà del suo territorio, dispone di un'offerta diversificata di risorse, distribuite nelle tre aree territoriali di cui il Parco si compone (la Val Camastra, la Val d'Agri e l'area del Lagonegrese). Si possono citare i comprensori sciistici Sellata-Arioso e Volturino - Viggiano e le stazioni sciistiche di lago Laudemio e Conserva di Lauria, il Parco Avventura e le falesie, la Montagna Grande di Viggiano e il Monte Sirino, l'area archeologica di Grumentum, il Museo Archeologico Nazionale dell'Alta Val d'Agri e la villa romana di Marsicovetere. Tali risorse, se da un lato potrebbero giustificare diversi prodotti/segmenti turistici (dal turismo del paesaggio culturale a quello natura, dal turismo montano invernale e estivo a quello scolastico), dall'altro si caratterizzano ancora per un'attrattività turistica piuttosto ridotta, il cui potenziamento necessiterebbe di interventi migliorativi e di integrazioni con alcuni territori limitrofi.

2. Pollino – Lagonegrese

Il Pollino – Lagonegrese è l'area di produzione della melanzana rossa Igp, del fagiolo bianco Dop di Rotonda e del peperone di Senise IGP. Per quanto riguarda la consistenza ricettiva al 2013 si contano 181 strutture ricettive divisa tra 66 alberghiere e 115 extralberghiere per un totale di 7305 posti letto (3903 legati al settore alberghiero e 3402 all'extralberghiero). Nel 2013 nell'area si sono avuti 89141 arrivi e 293652 presenze. L'area è visitata soprattutto da turisti nazionali, gli arrivi principali avvengono dalle regioni della Puglia, Campania, Lazio e dalla stessa Basilicata. La percentuale di arrivi internazionali si attesta al 10,81%. Nel 2013 la permanenza media è stata di 3,29 notti. L'area di Produzione ricade all'interno dell'area del Parco Nazionale del Pollino, la più estesa area protetta d'Italia. Si compone di tre catene montuose che presentano vette tra le più alte dell'Appennino meridionale come Serra Dolce dorme (2267 m), Monte Pollino (2248 m), Serra di Crispo (2053 m). La caratteristica principale dell'area è la varietà vegetale caratterizzata dalla presenza della macchia mediterranea, immense faggete, boschi di cerro, alla quale si unisce la presenza di

risorse culturali agropastorale e la presenza di siti paleontologici, santuari, conventi, castelli e borghi, feste religiose popolari.

3. Vulture - Alto Bradano

Il Vulture - Alto Bradano è l'area territoriale di produzione del vino Aglianico DOC e SUPERIORE, dell'olio extravergine del Vulture DOP. Per quanto riguarda la consistenza ricettiva al 2013 si contano 66 strutture ricettive divisa tra 31 alberghiere e 35 extralberghiere per un totale di 2018 posti letto (1693 legati al settore alberghiero e 325 all'extralberghiero). Nel 2013 nell'area si sono avute 45022 arrivi e 118079 presenze. L'area è visitata soprattutto da turisti nazionali, gli arrivi principali avvengono dalle regioni del Piemonte, Campania Puglia Lazio e dalla stessa Basilicata. La percentuale di arrivi internazionali si attesta all'8,89%. Nel 2013 la permanenza media è stata di 2,62 notti. Il Vulture, nell'area nord della Basilicata, presenta risorse turistiche molto varie, si va dalla presenza di risorse naturalistiche come i laghi di Monticchio che in origine erano due crateri, alla presenza dei castelli di Melfi, Venosa, risorse archeologiche come il parco archeologico di Venosa, i musei nazionali di Venosa e Melfi oltre alla presenza di chiese e Cattedrali, feste popolari e religiose.

4. Provincia di Matera

La provincia di Matera è l'area di produzione del Matera Doc. Per quanto riguarda la consistenza ricettiva al 2013 si contano 326 strutture ricettive divisa tra 82 alberghiere e 244 extralberghiere per un totale di 24544 posti letto (14126 legati al settore alberghiero e 10418 all'extralberghiero). Nel 2013 nell'area si sono avute 313976 arrivi e 1361079 presenze. I turisti nazionali che visitano l'area provengono dalle regioni della Puglia, Campania e Lazio. La percentuale di arrivi internazionali è molto più alta rispetto a quella delle altre aree, si attesta infatti al 15,89%. Nel 2013 la permanenza media è stata di 4,33 notti. Per quanto riguarda le risorse turistiche che caratterizzano l'area di produzione del Matera DOC, non si può non partire citando la città di Matera che al momento in cui scriviamo è candidata a città europea della cultura, è un sito registrato nella lista del patrimonio dell'umanità, è una destinazione legata al cineturismo apparsa sul grande schermo in tantissime produzioni cinematografiche che nel 2013 ha registrato arrivi pari a 131.423 persone e presenze

pari a 206.687. Oltre alla conclamata capacità attrattiva della città di Matera è da citare l'esistenza del parco regionale archeologico storico naturale delle chiese rupestri del materano (Parco della Murgia Materana) e la presenza della risorsa mare rappresentata dalla costa jonica (35 km lunga) con le città di Metaponto, Policoro, Nova Siri, Scanzano jonico. In termini di ricettività la costa al 2013 contava 17.996 posti letto che hanno ospitato 172.762 persone che hanno generato presenze pari a 1.133.042.

CAPITOLO 3

La domanda di turismo enogastronomico in Basilicata

3.1 L'INDAGINE TRA I TURISTI

Il flusso turistico generato dalla motivazione enogastronomica in Basilicata sfugge alle statistiche ufficiali, per cui manca la conoscenza scientifica del fenomeno da un punto di vista quantitativo e qualitativo.

Tra i mesi di agosto e novembre sono stati somministrati 300 questionari ai turisti, in occasione dei sei eventi enogastronomici legati ai prodotti a marchio (Aglanica Wine Festival di Barile, Sagra del canestrato di Moliterno, Sagra del fagiolo di Sarconi, Sagra del Pecorino di Filiano, Il bianco e la rossa di Rotonda dop, Le giornate del peperone di Senise).

L'indagine è stata condotta con un duplice obiettivo: da un lato, per definire le caratteristiche dei turisti intercettati durante gli eventi enogastronomici in Basilicata, dall'altro, per indagare la percezione dei visitatori riguardo ai punti di forza e punti di debolezza del sistema di offerta turistica presente.

Degli intervistati il 59% è rappresentato da uomini e il 41% da donne, nel 46% dei casi di età compresa tra 31 e 45 anni.

Si conferma una frequentazione degli eventi da parte essenzialmente di un turismo di prossimità; infatti, il 29% proviene dalla Puglia, il 23% dalla stessa Basilicata, l'11% dalla Campania e dal Piemonte, il 10% dalla Lombardia.

Per quanto riguarda la professione, il campione intervistato è abbastanza articolato e diversificato; il 16% è rappresentato da impiegati, il 7% da insegnanti, il 6% da imprenditori, liberi professionisti, pensionati, studenti e casalinghe.

Il 51% dei turisti intervistati afferma di pernottare in occasione dell'evento enogastronomico; in particolare, di questi il 7% a Moliterno, il 6% a San Severino Lucano, il 5% a Rotonda, il 4% a Venosa e Sarconi, il 3% a Senise.

Rispetto alla sistemazione prescelta, il 41% opta per casa di proprietà (o di amici o parenti), il 34% per albergo, il 13% per agriturismo.

Il dato relativo alla maggiore propensione a soggiornare in casa si lega in parte anche all'assenza di strutture ricettive in alcuni comuni (è il caso, ad esempio, di Sarconi) o al sottodimensionamento (come nel caso di Filiano, che conta solo un albergo).

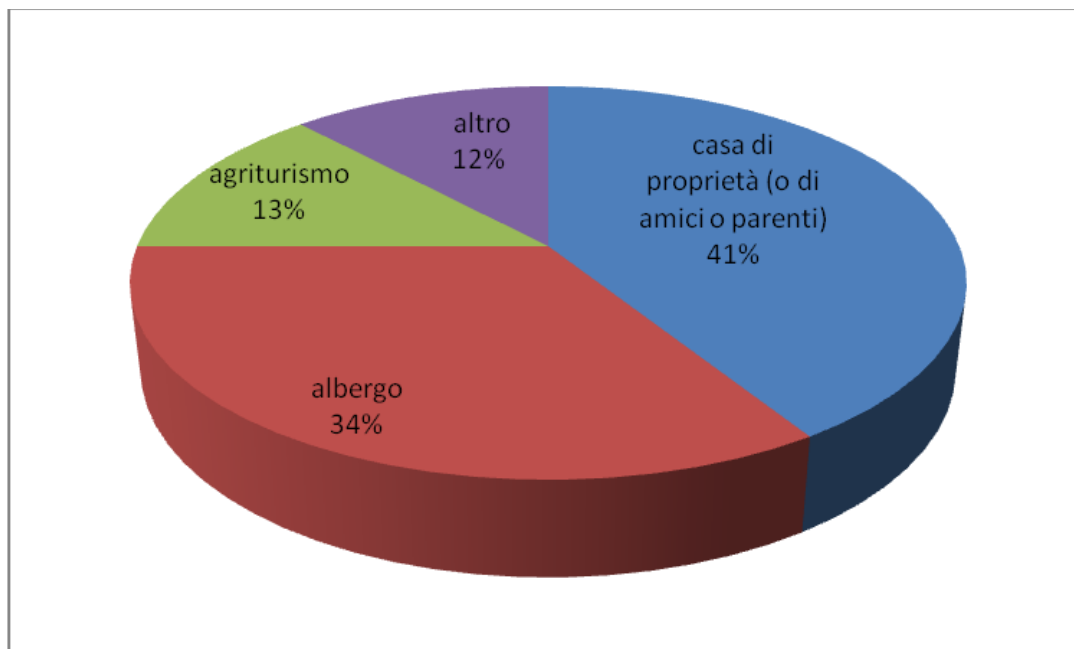


Grafico 1: Tipologia di sistemazione

Tra quelli che pernottano, il 21% si ferma per 2 notti, il 17% per 1 sola notte, il 14% 7 notti e il 13% 3 notti.

La domanda turistica legata all'evento enogastronomico si conferma una domanda che attiva un flusso di breve durata (il 51%, infatti, pernotta da 1 a 3 notti, il 30% da 4 a 7 notti e il 15% da 8 a 15 notti).

Mettendo in relazione la tipologia di struttura ricettiva prescelta e il numero di notti di permanenza, emerge chiaramente che, tra quelli che optano per l'albergo, il 56% si ferma da 1 a 3 notti e il restante 44% per un periodo che va da 4 a 7 notti; anche rispetto all'opzione agriturismo, l'89% si ferma per 1-3 notti e il restante 11% per 4-7 notti.

Il tempo di permanenza si allunga nei casi di opzione di casa (di proprietà o in affitto). Nei casi di casa di proprietà, il 37% si ferma da 1 a 3 notti, seguito dal 27% che pernotta da 8 a 15 notti e dal 24% da 4 a 7 notti. Tutti quelli che decidono di affittare una casa per il loro soggiorno pernottano da 8 a 15 notti.

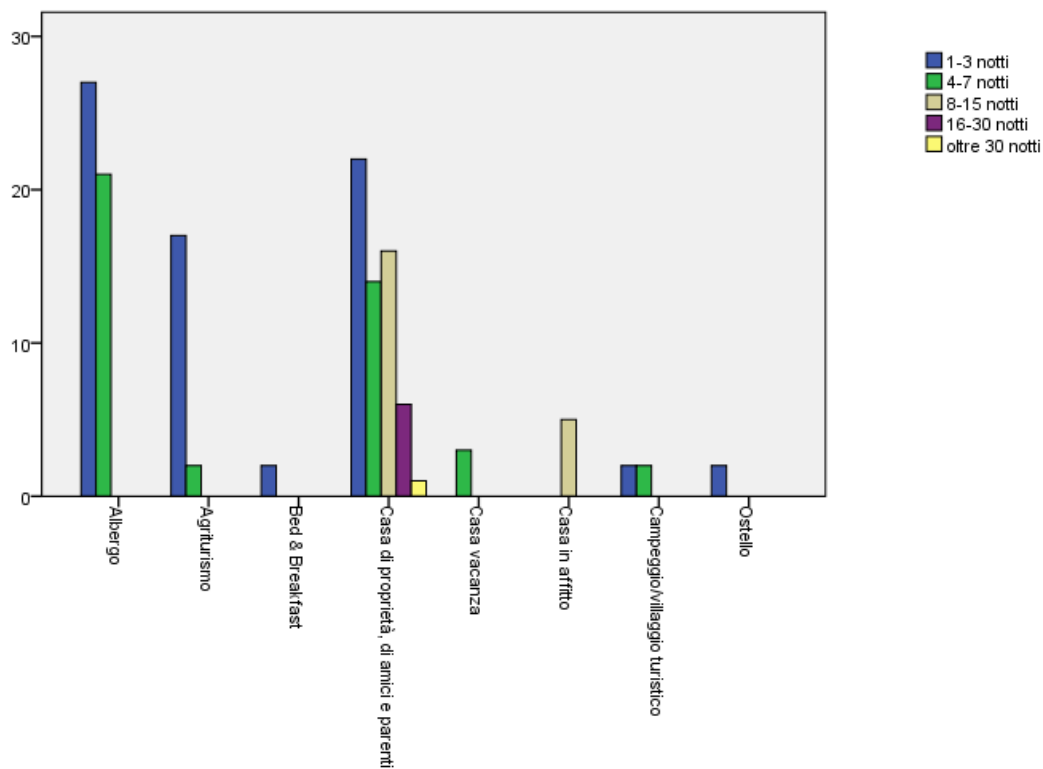


Grafico 2: Contingenza tra strutture ricettive e numero di notti

Rispetto alla compagnia, il 33% trascorre il soggiorno in compagnia di amici, il 32% con la famiglia, il 28% in coppia e il 3% in gruppo organizzato.

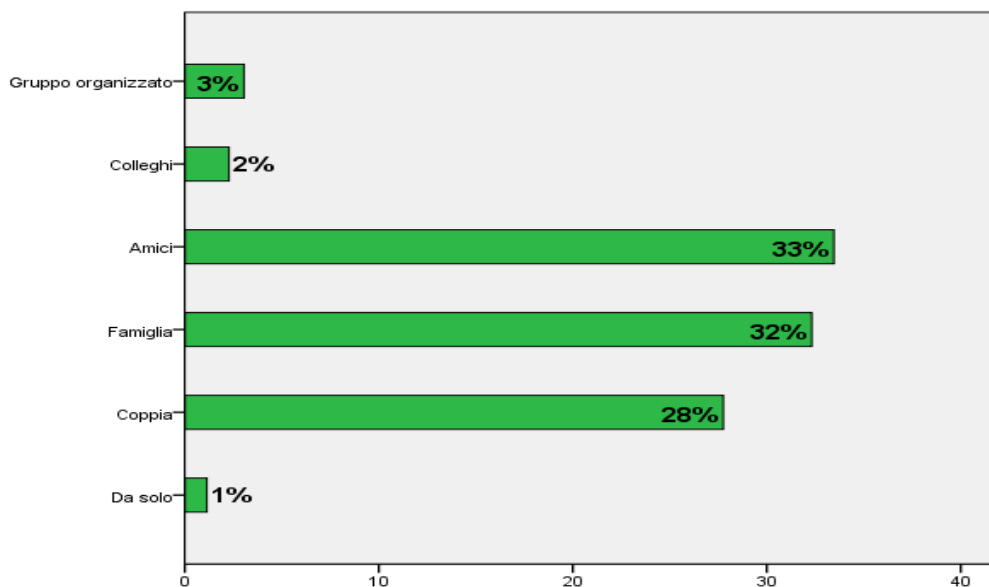


Grafico 3: Compagnia del soggiorno

Rapportando la tipologia di struttura ricettiva scelta con la compagnia del soggiorno, tra quelli che pernottano in albergo il 44% è in coppia, il 25% con la famiglia e il 19% con amici; tra chi sceglie l'agriturismo, il 44% è con famiglia e amici; il b&b si conferma la soluzione prediletta dalle coppie (il 100% degli intervistati); il 58% di chi soggiorna in casa di proprietà è accompagnato dalla famiglia e il 24% è in coppia; il 67% di chi pernotta in casa vacanza è in compagnia di amici; l'83% di chi opta per la casa in affitto trascorre il suo soggiorno con la famiglia.

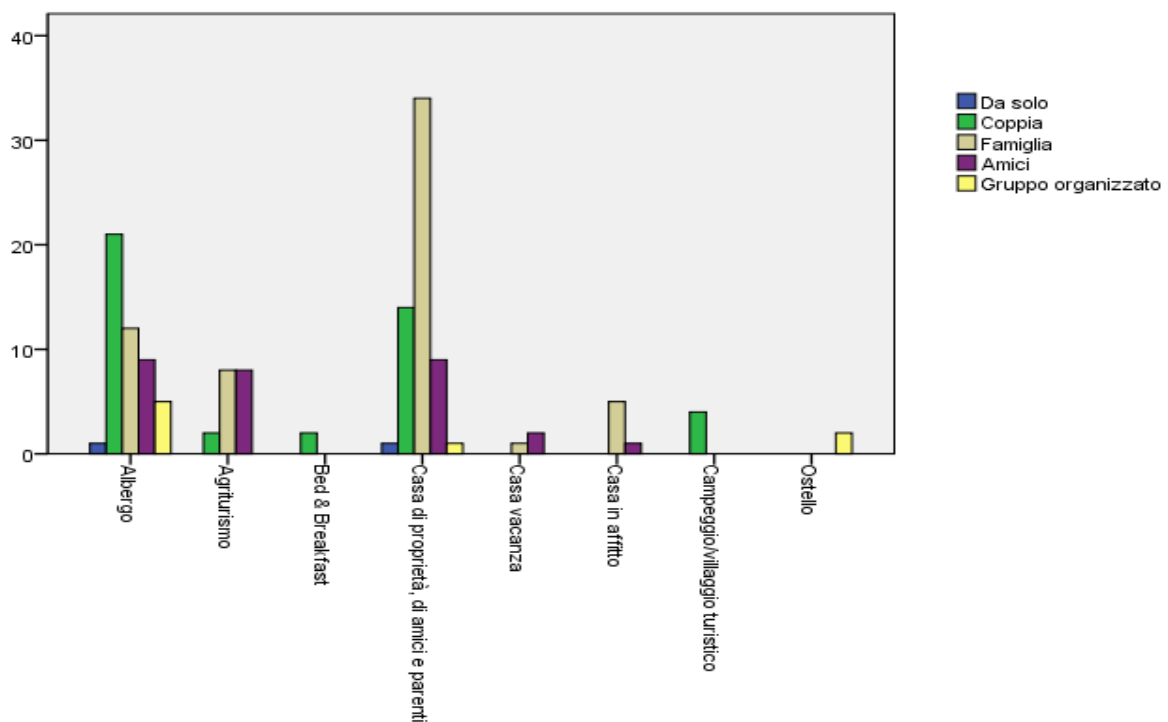


Grafico 4: Contingenza struttura ricettiva e compagnia del soggiorno

Rispetto alla motivazione della vacanza, il 40% del campione intervistato si trova nel luogo di somministrazione per eventi enogastronomici, il 15% per natura/escursioni e relax e benessere, il 13% per enogastronomia.

Rispetto all'interesse per il tema enogastronomico, il 55% degli intervistati programma periodi di vacanza legati all'enogastronomia. In particolare, il 60% in occasione di eventi enogastronomici, il 18% per degustare la cucina tipica, il 12% per percorrere itinerari enogastronomici, il 7% per acquistare prodotti tipici e il restante 3% per seguire corsi della tradizione locale.

Quanto alle attività che il campione intervistato sarebbe interessato a svolgere durante il soggiorno in Basilicata, il 28% si dice interessato a partecipare a eventi enogastronomici, il 20% a mangiare bene, il 17% a conoscere le tradizioni locali, il 15% a visitare luoghi di produzione, il 13% ad andare alla ricerca di prodotti tipici.

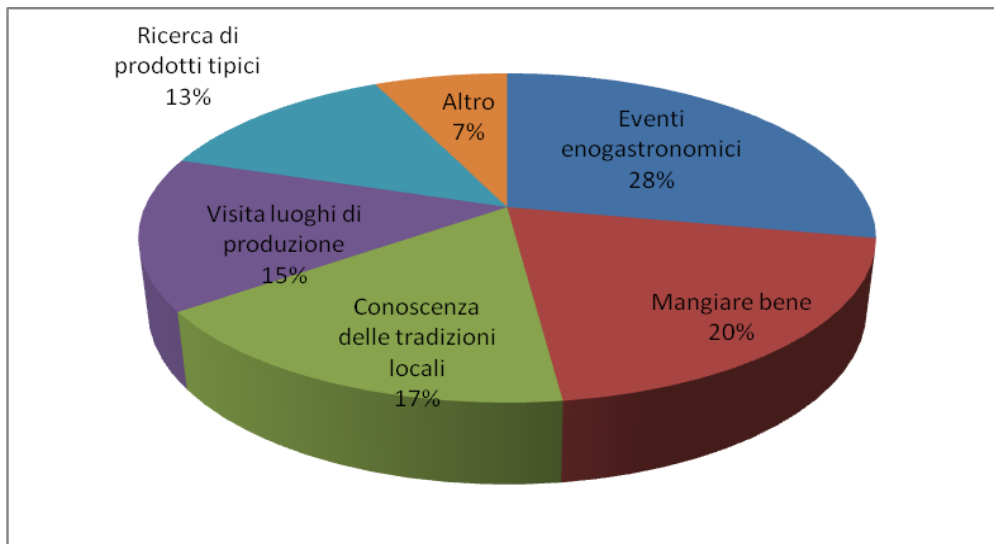


Grafico 5: Attività da scegliere durante il soggiorno

Interessante il dato relativo alla disponibilità ad acquistare prodotti tipici in occasione del soggiorno; il 95% del campione dichiara di averlo fatto o di avere in animo di farlo.

I prodotti più acquistati sono: Canestrato di Moliterno (17,8%), Aglianico del Vulture (17%), Peperoni di Senise (14,3%), Fagioli di Sarconi (14%), Pecorino di Filiano (10,3%).

Incrociando il dato relativo al prodotto acquistato con l'evento in cui è stata effettuata la somministrazione, emerge una connessione molto forte.

Nel caso degli eventi che si svolgono nel Vulture (Aglianica e Sagra del Pecorino di Filiano), il vino Aglianico e il pecorino sono i prodotti più acquistati; per quelli della Val d'Agri, stessa considerazione (canestrato di Moliterno, fagioli di Sarconi e peperoni di Senise), i prodotti di Rotonda vengono acquistati quasi unicamente a Rotonda.

Un'ultima considerazione in merito alla diffusione dei diversi prodotti in occasione dei diversi eventi.

L'Aglianico, il Canestrato di Moliterno, i fagioli di Sarconi e il pecorino di Filiano sono i prodotti acquistati, in percentuali differenti, in tutti gli eventi.

Quanto alla spesa, il 46% dichiara di aver speso meno di 50 € per acquistare prodotti tipici, il 33% tra 50 € e 100 €, il 16% tra 100 € e 200 €, solo il 5% oltre queste cifre indicate.

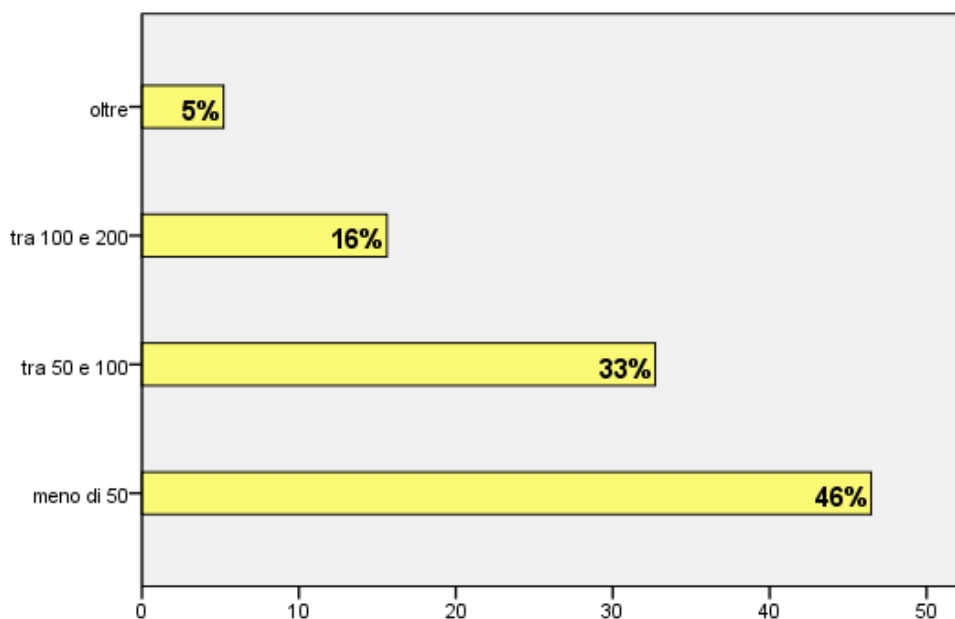


Grafico 6: Spesa per acquisto prodotti tipici

Se guardiamo come si distribuisce geograficamente la spesa, tra coloro che dichiarano una spesa inferiore a 50 €, il 26% è stato intervistato in occasione della Sagra dei peperoni di Senise, il 23% a Rotonda (Sagra della melanzana rossa e dei fagioli bianchi), il 21% alla sagra del Canestrato di Moliterno, il 19% alla sagra del fagiolo di Sarconi.

Emerge chiaramente che l'evento enogastronomico in cui maggiore è la spesa da parte dei turisti sia l'Aglianica, dove si concentra il 71% di coloro che hanno speso oltre 200 € e, viceversa, solo il 3% di quanti hanno speso meno di 50 €.

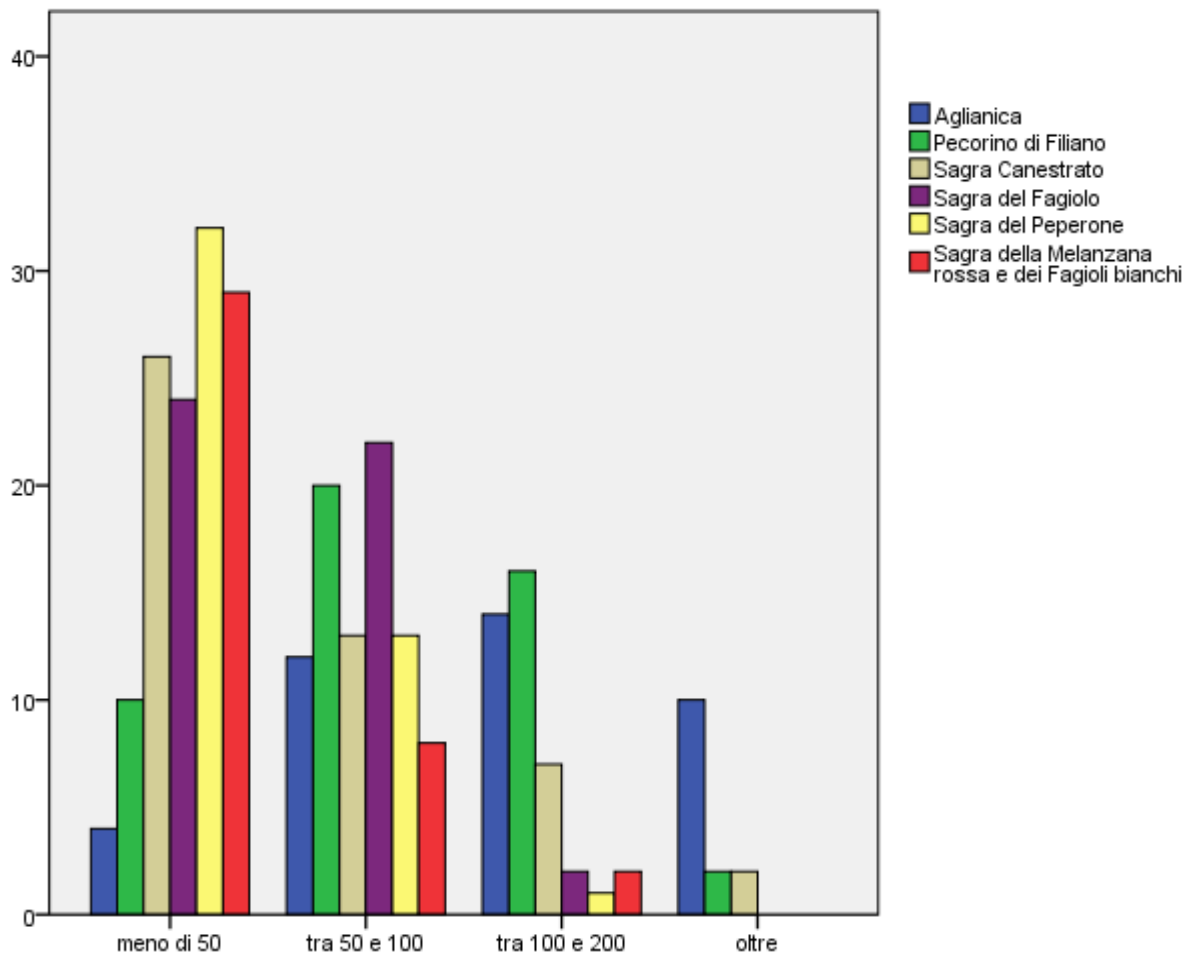


Grafico 7 – Contingenza tra spesa ed evento

Nell'analizzare il rapporto abituale che il campione ha con l'enogastronomia, il 26% dichiara di acquistare prodotti tipici/biologici, il 24% effettua visite agli stand enogastronomici alle fiere, il 20% frequenta spesso ristoranti, il 9% visita siti internet specifici.

Alla domanda sul modo in cui siano venuti a conoscenza dell'evento, il 49% risponde grazie al consiglio di parenti e amici, il 20% con la pubblicità, il 16% attraverso il web e il 15% con la consultazione di materiale promozionale.

Infine, il livello di soddisfazione del turista intervistato. Il 99% si dice soddisfatto dell'evento e lo suggerirebbe ad altri.

L'1% non soddisfatto è stato intervistato in occasione della sagra del pecorino di Filiano e non suggerirebbe ad altri proprio questo evento. Tra le motivazioni dello scarso livello di soddisfazione il campione indica la compresenza di prodotti tipici extraregionali e la presenza di prodotti contraffatti.

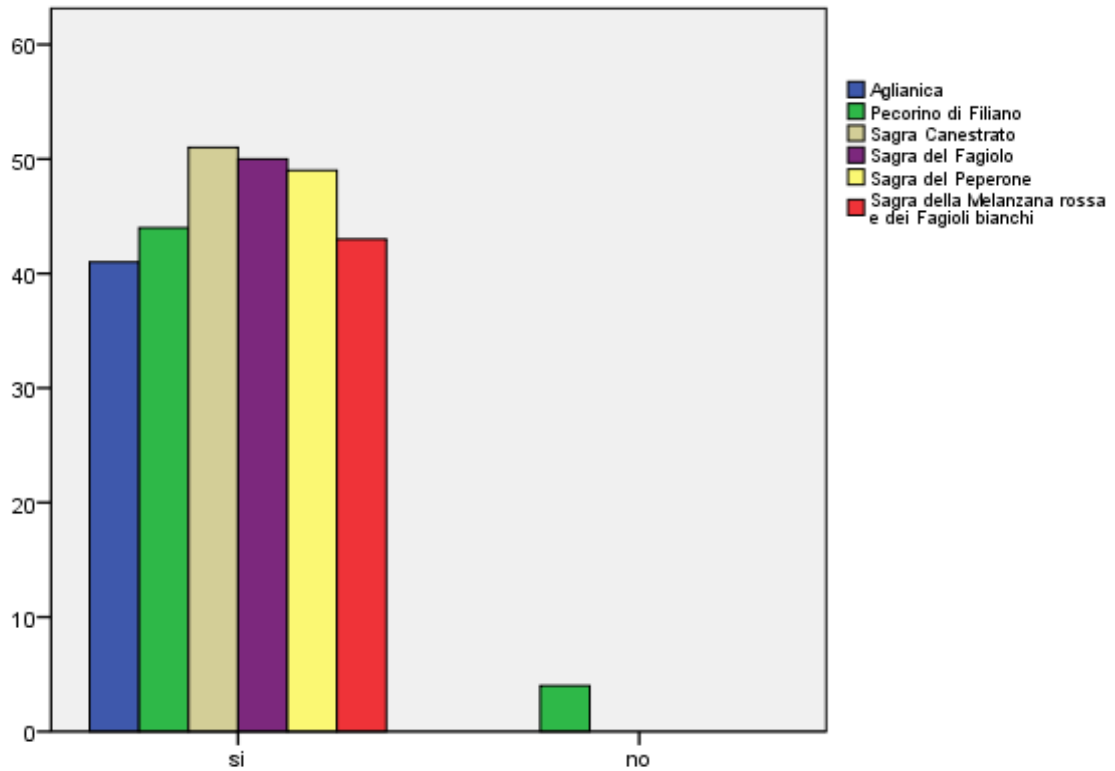


Grafico 7: Contingenza tra soddisfazione ed evento

3.2 L'INDAGINE TRA LE STRUTTURE RICETTIVE

Per completare la conoscenza del turismo enogastronomico in Basilicata è stata condotta anche una indagine telefonica tra le strutture ricettive censite nei comuni che ospitano gli eventi enogastronomici considerati per l'indagine tra i turisti.

Complessivamente le strutture ricettive censite in Basilicata sono 44¹⁶, quelle che hanno partecipato all'indagine sono 36.

Obiettivo dell'indagine è da un lato tracciare le caratteristiche principali della domanda di turismo enogastronomico presente nelle strutture e, dall'altro, indagare la percezione degli operatori riguardo ai punti di forza e punti di debolezza del sistema di offerta turistica enogastronomica lucana.

Rispetto alla composizione del campione, il 33% delle strutture ricettive intervistate è rappresentato da hotel, il 25% da agriturismi, il 22% da B&B.

Per quanto riguarda la motivazione della domanda turistica presente nelle strutture ricettive gli intervistati

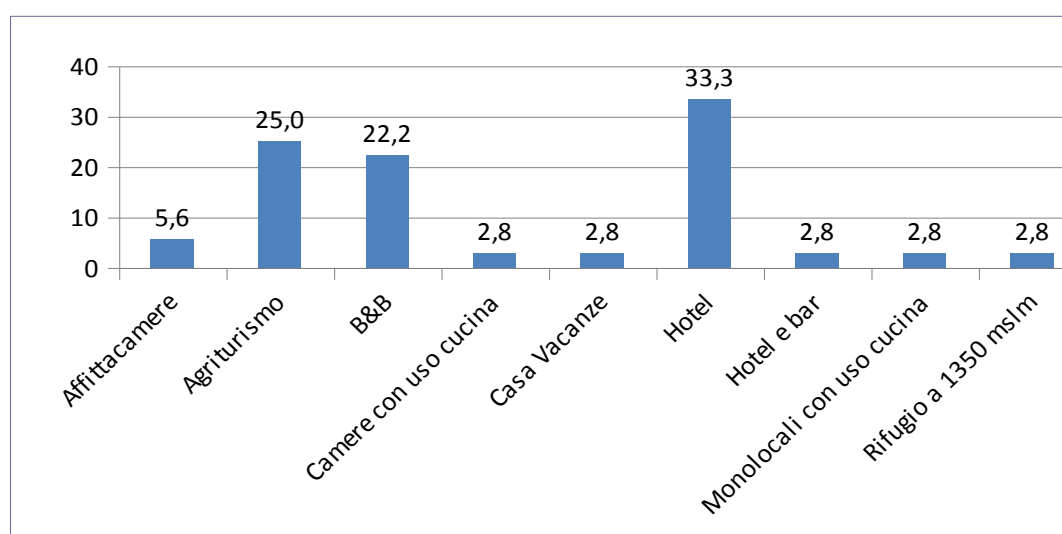


Grafico 8: Tipologia di struttura intervistata

rispondono che per il 32% si tratta di un turismo mosso dall'interesse per la natura e per le escursioni, per il 27% da motivazione enogastronomica, per il 17% da interesse per relax e benessere, per l'11% per lavoro.

16

Le 44 strutture sono così distribuite tra i comuni: 6 a Moliterno, 6 a Senise, 19 a Rotonda, 1 a Filiano, 8 a Venosa. Dei comuni interessati da eventi e sagre solo Sarconi è privo di strutture ricettive, per cui si è deciso di considerare nel campione anche le 4 strutture presenti a Grumento Nova, comune contermino.

Alla domanda sul peso della componente di turismo enogastronomico all'interno della domanda turistica presente presso la propria struttura, il 42% ha risposto che tale componente rappresenta una percentuale tra l e 10% e il 17% tra 41 e 50%.

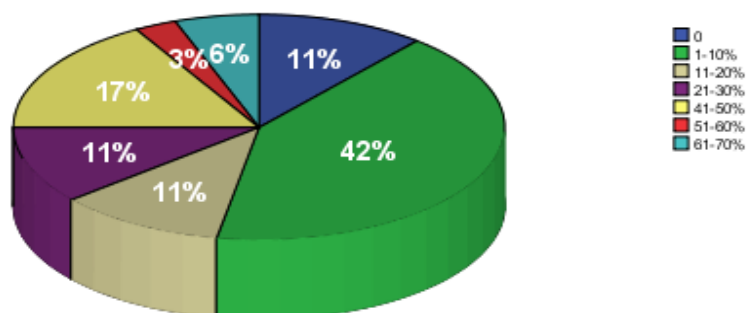


Grafico 9: Percentuale di turisti enogastronomici nelle strutture

Il 67% degli intervistati afferma di proporre ai propri ospiti pacchetti turistici tematici; di questi il 53% propone pacchetti legati al tema natura/escursioni, il 21% al tema enogastronomia, l'11% ai temi cultura ed eventi enogastronomici.

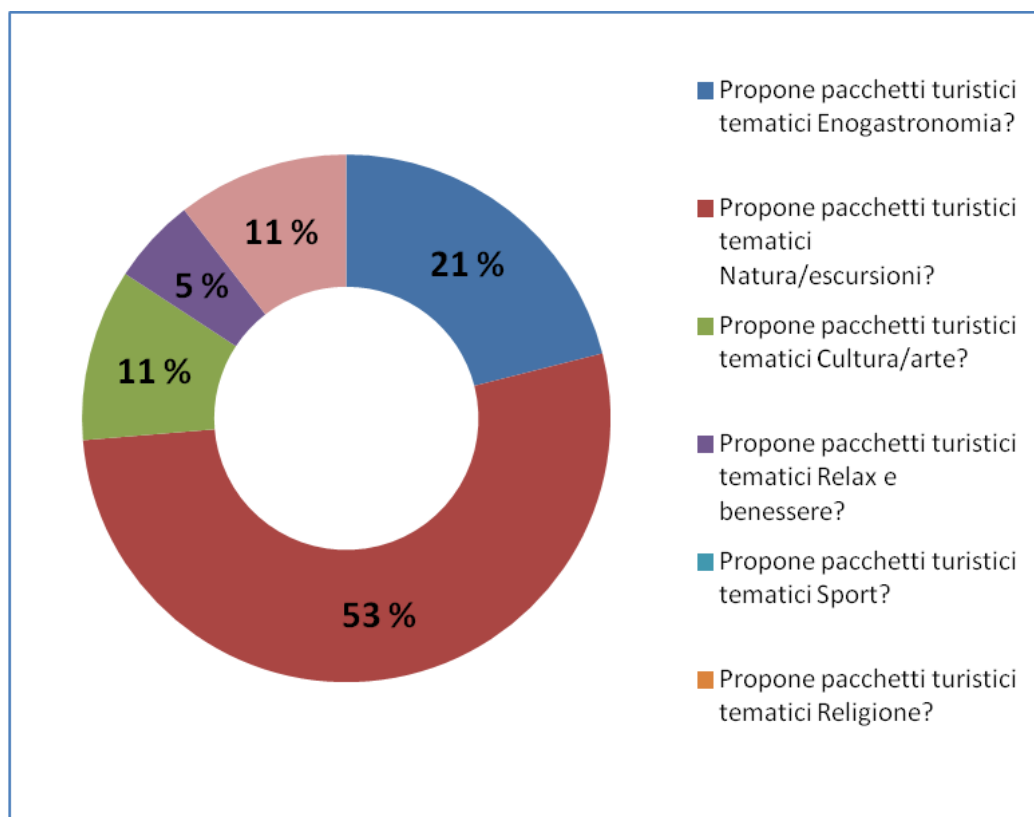


Grafico 10: Tipologia di pacchetti turistici tematici proposti dalle strutture

Rispetto alla predisposizione nei confronti dei prodotti a marchio, il 75% del campione afferma di promuoverli (anche gli eventi) attraverso il sito web, brochure ecc..

La stessa percentuale risponde di proporre prodotti a marchio nell'offerta ristorativa.

Tra i prodotti più proposti, il canestrato di Moliterno (17%), l'Aglianico del Vulture e la melanzana rossa di Rotonda (15%), i peperoni di Senise e i fagioli bianchi di Rotonda (14%).

Il 75% del campione intervistato dichiara che non è possibile acquistare prodotti a marchio nella propria struttura, nella maggior parte dei casi perchè si tratta di b&b.

Il restante 25% vende prodotti a marchio nella propria struttura; tra questi, principalmente i prodotti di Rotonda (20%), Aglianico del Vulture (15%), olio del Vulture, peperoni di Senise e canestrato di Moliterno (10%).

Agli intervistati è stato, quindi, chiesto di esprimere alcune valutazioni in merito ad alcuni aspetti che caratterizzano il turismo enogastronomico lucano.

Rappresentano punti di debolezza: la reperibilità dei prodotti a marchio per il 57% degli operatori intervistati, le politiche di valorizzazione per l'89% del campione, la cooperazione tra operatori per il 67% degli intervistati. Punti di forza vengono individuati in: tradizioni e tipicità dei luoghi (81%), risorse paesaggistiche e culturali (86%), offerta ricettiva e ristorativa esistente (56%).

Infine agli intervistati è stato chiesto di indicare azioni e politiche di sviluppo da attivare per incrementare il turismo enogastronomico lucano.

Le azioni proposte riguardano tanto l'aspetto della produzione quanto quello della promozione.

La filiera della produzione, secondo alcuni, va potenziata e sostenuta da investimenti destinati alle aziende e ai territori.

La maggior parte degli intervistati indica nella promozione l'azione da implementare per potenziare questo tipo di turismo. La promozione deve riguardare sia i prodotti-territorio che gli eventi, attraverso la partecipazione a eventi di settore, la creazione e completamento di itinerari tematici, la scelta di una comunicazione adeguata ed efficace e il potenziamento dell'attività e del ruolo svolto anche dai consorzi dei produttori stessi.

Altra questione percepita come azione da sviluppare è rappresentata dalla necessità di infittire la rete tra operatori e tra operatori e istituzioni, anche a proposito degli eventi e della proposta turistica complessiva.

Anche il tema dell'accessibilità e del potenziamento del sistema di infrastrutturazione rappresenta un aspetto sentito da alcuni intervistati e indicato come uno dei settori in cui intervenire per rendere più agevole la scelta e la vacanza del turista.

Qualcuno evidenzia anche la necessità di adeguare il sistema dell'offerta turistica locale e di renderlo più rispondente alle esigenze del turista enogastronomico (recupero dei centri storici, promozione di ospitalità diffusa ecc.).

CAPITOLO 4

Analisi del posizionamento dei prodotti a marchio

4.1 LA MAPPA DI POSIZIONAMENTO

Con la mappa di posizionamento ci si pone l'obiettivo di schematizzare, mettere in relazione e comparare i dati raccolti nella presente ricerca, al fine di determinare una giusta collocazione dei prodotti a marchio della regione Basilicata e delle relative aree di produzione nell'offerta turistica relativa all'enogastronomia lucana. Il turismo enogastronomico, infatti, si sta imponendo, sempre di più negli ultimi anni, come una forma di turismo culturale in costante crescita, che mira alla conservazione e valorizzazione dei prodotti, dei territori e dei piatti locali, consentendo ai visitatori di riscoprire il legame naturale che lega un alimento al suo territorio di origine.

Ciascuno dei prodotti analizzati è stato collocato nella presente mappa di posizionamento in una D.O.P. pia scala di valore dettata dalle componenti essenziali del prodotto turistico enogastronomico:

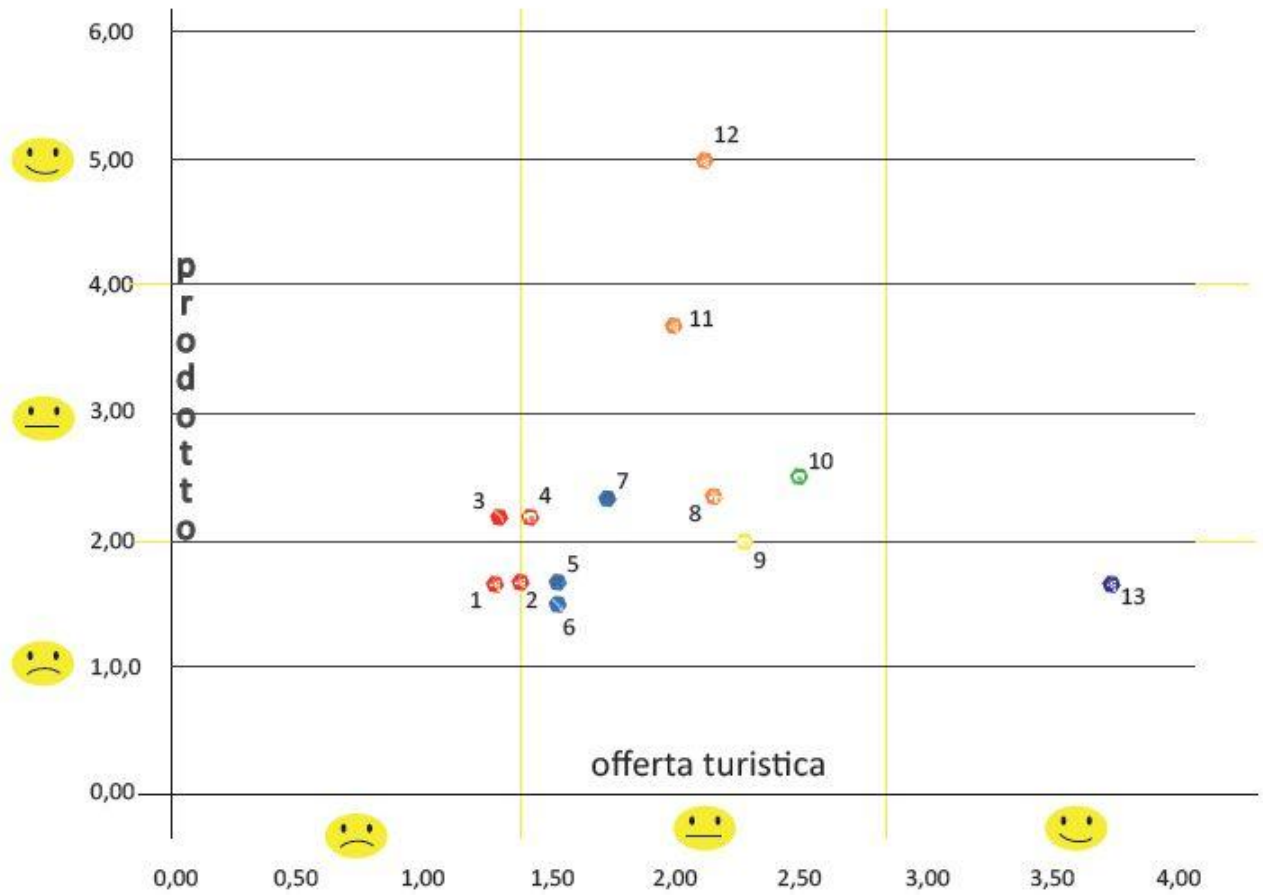
- La dimensione del prodotto enogastronomico
- La dimensione dell'offerta turistica del territorio

Per l'analisi del prodotto enogastronomico sono stati considerati differenti aspetti: il numero di aziende iscritte al consorzio di tutela, la quantità prodotta, le strategie di commercializzazione sia attraverso i classici canali che attraverso il commercio on line, le strategie di promozione, infine la presenza o meno di sagre organizzate nelle aree di produzione.

Per l'analisi dell'offerta turistica relativa all'area di produzione dei prodotti a marchio, sono stati considerati aspetti quali: il numero di posti letto esistenti, il numero degli agriturismi, il numero delle fattorie didattiche, il numero di ristoranti, l'eventuale presenza su guide specializzate, la reputazione sul social media travel Tripadvisor. Infine l'esistenza di eventuali itinerari tematici e il grado di accessibilità dell'area dai principali capoluoghi delle regioni di prossimità della Basilicata (Puglia, Campania, Calabria).

E' da premettere che ai fini della nostra analisi, per ogni area di produzione, laddove quest'ultima abbracciasse più comuni, si è scelto di considerare i comuni caratterizzati dalle produzioni più consistenti, con lo stesso criterio si è proceduto all'analisi dell'offerta turistica.

A seguire verrà analizzato per ogni singolo prodotto a marchio il relativo posizionamento emerso dalla presente ricerca per individuare le aree di produzione maggiormente predisposte alla creazione di un prodotto turistico enogastronomico.



- 1 Terre dell' alta val d'agri D.O.C.
- 2 Grottino di Roccanova D.O.C.
- 3 Canestrato di Moliterno I.G.P.
- 4 Fagioli di Sarconi I.G.P.
- 5 Melanzana rossa di Rotonda I.G.P.
- 6 Fagioli Bianchi di Rotonda D.O.P.
- 7 Peperone di Senise I.G.P.
- 8 Olio extravergine d'oliva vulture D.O.P.
- 9 Pecorino di Filiano D.O.P.

10 Caciocavallo Silano D.O.P.

11 Basilicata Igt

12 Aglianico del Vulture D.O.C. e superiore

13 Matera D.O.C.

1. TERRE DELL'ALTA VAL D'AGRI D.O.C.

ANALISI DEL POSIZIONAMENTO

Il vino Terre dell'Alta Val D'Agri D.O.C. presenta un posizionamento insufficiente dal punto di vista della dimensione del prodotto, mostra altresì una incerta promozione e commercializzazione a livello nazionale, con un consorzio costituito da 15 aziende. Insufficiente risulta la presenza sul commercio on line.

Sufficiente è il posizionamento in termini di offerta turistica per la presenza di agriturismi, fattorie didattiche, in particolare tra i fattori analizzati molto positiva risulta la percezione che sia ha dei ristoranti dell'area recensiti su Tripadvisor, infatti i 9 ristoranti recensiti raggiungono una valutazione di 4,23 punti su 5.

In termini di accessibilità l'area è raggiungibile in auto in due ore solamente da 3 degli 8 comuni da noi analizzati, non è possibile raggiungere l'area con il treno.

STRATEGIE MIGLIORATIVE

Il Posizionamento del prodotto a marchio è migliorabile intervenendo su aspetti produttivi e contemporaneamente pensando ad azioni integrative con gli altri prodotti a marchio geografico dell'area: fagioli di Sarconi, Grottino di Roccanova, Canestrato di Moliterno. Tali azioni vanno implementate attraverso l'integrazione con le altre risorse turistiche dell'area, come l'area archeologica di Grumentum con il relativo museo archeologico nazionale, con i comprensori montani dell'area, ma soprattutto bisogna comunicare che i prodotti a marchio e le relative aree di produzione rientrano in una più ampia risorsa rappresentata dal Parco Nazionale dell'Appennino Lucano che potrebbe rappresentare un ulteriore attestato di qualità per i prodotti a marchio.

2. GROTTINO DI ROCCANOVA D.O.C.

ANALISI DEL POSIZIONAMENTO

Il vino Grottino di Roccanova D.O.C. presenta un posizionamento insufficiente in termini di prodotto. Tale posizionamento è dovuto all'esiguo quantitativo di produzione, se confrontato con altri prodotti della stessa categoria merceologica come il vino Aglianico e il Basilicata I.G.T. La commercializzazione avviene a livello regionale attraverso le classiche strategie di vendita, come la distribuzione al minuto e la vendita diretta in azienda, è presente solo su 4 degli 11 siti di e-commerce analizzati per quanto riguarda i canali commerciali on line.

Riguardo all'offerta turistica, i fattori considerati, quali i posti letto esistenti, la presenza di fattorie didattiche, di agriturismi e ristoranti, presentano valori sufficienti. In termini di accessibilità l'area di produzione è raggiungibile in due ore di auto solo da quattro delle otto città considerate, mentre è del tutto assente l'accessibilità via treno.

STRATEGIE MIGLIORATIVE

Un miglior posizionamento potrebbe essere raggiunto intervenendo sull'aspetto produttivo, ma si potrebbe anche pensare a strategie integrative e di collaborazione con altri prodotti dell'area, come il Canestrato di Moliterno, il vino Terre alta val d'Agri e i fagioli di Sarconi, alcuni dei quali caratterizzati da un posizionamento migliore. Anche in questo caso è fondamentale sottolineare che il prodotto a marchio e la relativa area di produzione rientra in una più ampia risorsa turistica rappresentata dal parco nazionale dell'Appennino Lucano.

3. CANESTRATO DI MOLITERNO I.G.P.

ANALISI DEL POSIZIONAMENTO

Il Canestrato di Moliterno I.G.P. presenta un posizionamento sufficiente in termini di prodotto gastronomico, a fronte di una produzione di soli 130 quintali del 2013 presenta una buona strategia di promozione a livello nazionale grazie alle iniziative dei consorziati spesso attuate anche in collaborazione con l'ente Parco nazionale Appennino Lucano. La commercializzazione avviene a livello nazionale, interessante anche la presenza sul mercato elettronico, il prodotto è presente su 5 degli 11 marketplace analizzati. Interessante

anche la promozione sul territorio grazie alla presenza della sagra del Canestrato di Moliterno ormai consolidatasi nel tempo e giunta nel 2014 alla XXXIII edizione. L'offerta turistica si attesta su valori sufficienti in termini di presenza di fattorie didattiche, agriturismi e ristoranti. In termini di accessibilità l'area è raggiungibile in due ore d'auto solo da due delle otto località da noi considerate mentre è del tutto assente l'accessibilità via treno.

STRATEGIE MIGLIORATIVE

Un miglior posizionamento potrebbe essere raggiunto intervenendo su aspetti di tipo produttivo assieme ad azioni di integrazione con gli altri prodotti dell'area come il Grottino di Roccanova, il vino Terre alta val d'Agri e i fagioli di Sarconi. Anche in questo caso è valida la strategia di muoversi all'interno della più ampia risorsa turistica rappresentata dal parco nazionale dell'Appennino Lucano.

4. FAGIOLI DI SARCONI I.G.P.

ANALISI DEL POSIZIONAMENTO

Il Fagiolo di Sarconi I.G.P. presenta un posizionamento sufficiente per quanto riguarda il prodotto gastronomico. Nonostante una produzione di 123 quintali del 2013, presenta una buona strategia di promozione sia a livello regionale che nazionale. In particolar risulta interessante la commercializzazione soprattutto per la presenza sul mercato on line, il prodotto è presente su 5 degli 11 marketplace analizzati. Buona anche la promozione sul territorio grazie alla presenza della sagra che rappresenta un appuntamento classico degli eventi della Basilicata giungendo alla XXXIII nel 2014.

L'offerta turistica si attesta su valori sufficienti in termini di presenza di fattorie didattiche, di agriturismi e ristoranti. In termini di accessibilità l'area è raggiungibile in due ore di auto solo da 2 delle otto località da noi considerate mentre è del tutto assente l'accessibilità via treno.

STRATEGIE MIGLIORATIVE

Un miglior posizionamento potrebbe essere raggiunto intervenendo su aspetti di tipo produttivo ma come per gli altri prodotti dell'area andrebbero implementate azioni collaborative con gli altri marchi certificati dell'area come il Grottino di Roccanova, il vino Terre alta val d'Agri e il Canestrato di Moliterno. Anche in questo caso

è fondamentale l'attuazione di una strategia di collaborazione con l'Ente Parco nazionale dell'Appennino Lucano.

5. MELANZANA ROSSA DI ROTONDA I.G.P.

ANALISI DEL POSIZIONAMENTO

La Melanzana Rossa di Rotonda I.G.P. presenta un posizionamento insufficiente per quanto riguarda il prodotto gastronomico, la produzione attestata su 493 quintali nel 2013 viene commercializzata a livello nazionale attraverso i classici canali, mentre risulta esiguo l'utilizzo della commercializzazione on line. Per quanto riguarda la promozione sul territorio è da sottolineare la presenza della relativa Sagra "Il Bianco e la Rossa" in coabitazione con l'altro prodotto a marchio dell'area, ossia, il Fagiolo Bianco di Rotondo I.G.P. . Sufficiente è il posizionamento dell'offerta turistica in termini di posti letto in generale ed in particolare per quanto riguarda gli agriturismi e le fattorie didattiche. I ristoranti recensiti su Tripadvisor risultano ben 11 con una media di 4,23 punti su 5. Sono ben 4 le citazioni dei ristoranti sulle guide specializzate. In termini di accessibilità l'area è raggiungibile in due ore di auto solo da tre località tra quelle da noi considerate. Del tutto assente il collegamento in treno.

STRATEGIE MIGLIORATIVE

Andrebbero attuate strategie di rafforzamento della produzione ma anche azioni dirette ad assemblare le risorse turistiche già esistenti, i ristoranti di qualità, gli agriturismi, le fattorie didattiche spingendo molto sull'aspetto naturalistico, infatti l'area di produzione ricade all'interno del Parco Nazionale del Pollino. Sarebbe auspicabile attuare tale strategia assieme agli altri prodotti a marchio esistenti nell'area come i Fagioli Bianchi e i Peperoni di Senise.

6. FAGIOLI BIANCHI DI ROTONDA D.O.P.

ANALISI DEL POSIZIONAMENTO

Il Fagiolo Bianco di Rotonda D.O.P. presenta un posizionamento insufficiente per quanto riguarda il prodotto gastronomico. La produzione viene commercializzata a livello nazionale attraverso i classici canali mentre

ancora esiguo risulta l'utilizzo della commercializzazione on line. Per quanto riguarda invece la promozione sul territorio è da sottolineare la presenza della relativa Sagra in compresenza con la Melanzana Rossa.

Sufficiente è il posizionamento dell'offerta turistica in base ai fattori analizzati quali i posti letto alberghieri, gli extra alberghieri come gli agriturismi e la presenza di altre risorse come le fattorie didattiche. Per quanto riguarda i ristoranti recensiti su Tripadvisor risultano ben 11 con una media di 4,23 punti su 5. Invece sono quattro le citazioni dei ristoranti sulle guide specializzate. In termini di accessibilità l'area è raggiungibile in due ore di auto solo da tre località tra quelle da noi considerate. Del tutto assente il collegamento in treno.

STRATEGIE MIGLIORATIVE

Andrebbero attuate strategie di rafforzamento della produzione ma anche azioni dirette ad organizzare le risorse turistiche già esistenti, i ristoranti di qualità, gli agriturismi le fattorie didattiche spingendo molto sull'aspetto naturalistico. Azioni da attuare assieme agli altri prodotti esistenti nell'area come la Melanzana Rossa di Rotonda e i Peperoni di Senise.

7. PEPERONE DI SENISE I.G.P.

ANALISI DEL POSIZIONAMENTO

Il Peperone di Senise I.G.P. presenta un posizionamento sufficiente sia in termini di prodotto che di offerta turistica della relativa area di produzione. Nonostante la produzione esigua tale posizionamento è dovuto alla promozione e commercializzazione che avviene a livello nazionale ma soprattutto all'utilizzo del commercio elettronico, il prodotto a marchio infatti è presente su 6 degli 11 siti di e-commerce da noi analizzati. Sul territorio la promozione del prodotto avviene tramite la relativa sagra de "U Strittul Ru Zafaran" giunta alla XII edizione. In termini di offerta turistica il posizionamento è dovuto alla presenza di 9 agriturismi e 7 fattorie didattiche e alla presenza di un ristorante citato sulle guide specialistiche. Per quanto concerne l'accessibilità dell'area, questa è raggiungibile in due ore di auto da quattro delle otto località da noi esaminate mentre è del tutto assente l'accessibilità via treno.

STRATEGIE MIGLIORATIVE

Andrebbero attuate strategie di rafforzamento della produzione ma anche azioni dirette a trasformare in prodotto turistico le risorse esistenti, i ristoranti di qualità, gli agriturismi, le fattorie didattiche spingendo

anche in questo caso sull'aspetto naturalistico legato all'esistenza del Parco Nazionale del Pollino. Sarebbe auspicabile anche in questo caso attuare tale strategia assieme agli altri prodotti a marchio dell'area come i fagioli bianchi e la melanzana rossa di Rotonda.

8. OLIO VULTURE D.O.P.

ANALISI DEL POSIZIONAMENTO

L'Olio Extravergine d'Oliva Vulture D.O.P. presenta un posizionamento sufficiente in termini di prodotto e ampiamente sufficiente in termini di offerta turistica. Interessante il numero degli iscritti al consorzio ben 20 i quali hanno avviato azioni di promozione e commercializzazione al livello internazionale attraverso i canali classici quali intermediari dell'export, va migliorato l'utilizzo del canale e-commerce. Ampiamente sufficiente, come dicevamo, è il posizionamento in termini di offerta turistica dell'area soprattutto per la presenza di ristoranti e fattorie didattiche, per la reputazione dei 12 ristoranti presenti su Tripadvisor che raggiungono un punteggio medio di 4,2. L'area è facilmente accessibile sia in auto, raggiungibile in due ore dalle località di riferimento da noi analizzate, sia in treno.

STRATEGIE MIGLIORATIVE

Le azioni da attuare sono legate al miglioramento della produzione per quanto riguarda il prodotto, invece ai fini di un prodotto turistico dedicato è necessaria l'organizzazione delle risorse esistenti soprattutto in vista dell'integrazione con il prodotto vino dell'area del Vulture che presenta la performance migliore in assoluto della nostra analisi.

9. PECORINO DI FILIANO D.O.P.

ANALISI DEL POSIZIONAMENTO

Il Pecorino di Filiano D.O.P. presenta un posizionamento al limite tra il sufficiente e l'insufficiente in termini di prodotto. Nonostante la produzione presenta azioni di promozione e commercializzazione a livello nazionale con un certo utilizzo anche del canale e-commerce, è presente su 4 degli 11 canali analizzati. La promozione del prodotto a marchio avviene anche sul territorio attraverso l'organizzazione della relativa sagra arrivata alla XLII edizione nel 2014. Il numero degli iscritti al consorzio raggiunge 15 aziende.

Ampiamente sufficiente il posizionamento in termini di offerta turistica dell'area di produzione grazie alla presenza di ben 13 fattorie didattiche, di un ristorante citato nelle guide specializzate e al facile accesso dell'area sia in auto che in treno.

STRATEGIE MIGLIORATIVE

Le azioni da attuare sono legate al miglioramento della produzione per quanto riguarda il prodotto, mentre ai fini turistici per la creazione di un prodotto turistico enogastronomico è necessario organizzare le risorse esistenti quali le fattorie didattiche, il ristorante citato sulle guide, il consorzio anche in vista di una auspicabile integrazione con i prodotti a marchio dell'area del Vulture che presentano il migliore posizionamento in assoluto della nostra analisi e che risulta un'area contigua in termini geografici.

10. CACIOCAVALLO SILANO D.O.P.

ANALISI DEL POSIZIONAMENTO

Il Caciocavallo Silano D.O.P. emerge dalla nostra ricerca con un posizionamento sufficiente dovuto alla relativa produzione, alle 19 aziende consorziate. Ha sul territorio un'ottima capillarità e una buona promozione a livello nazionale.

Un posizionamento ampiamente sufficiente è apparso nell'offerta turistica collegata, in termini di posti letto, di presenza di ristoranti su guide, di presenza di fattorie didattiche (13) e in termini di accessibilità del bacino di produzione facilmente raggiungibile in macchina e in treno dai capoluoghi delle regioni di prossimità da noi considerate.

STRATEGIE MIGLIORATIVE

Il prodotto non si presenta ancora in maniera adeguata con proposte integrate e strutturate per poter rappresentare una motivazione di viaggio per il turista enogastronomico ma con una strategia in questa direzione il caciocavallo potrebbe risultare una risorsa enogastronomica interessante se integrata e rafforzata con altri prodotti a marchio regionali.

11. BASILICATA I.G.T.

ANALISI DEL POSIZIONAMENTO

Il vino Basilicata IGT presenta nella matrice un posizionamento ampiamente sufficiente per quanto riguarda il prodotto, difatti ha un ottimo dimensionamento in termini di quantità di produzione e distribuzione del marchio. Si divide in sei tipologie: rosso, bianco, rosato, frizzante, novello e passito. Al 2010 erano 68 le aziende produttrici con 178 etichette e più di due milioni di bottiglie annue prodotte. Da quando ha avuto la denominazione nel 1995, ha rappresentato un prodotto enologico importante della Basilicata¹⁷. Da sottolineare in negativo la completa assenza del consorzio di tutela del marchio.

Dal punto di vista dell' offerta turistica il Basilicata IGT presenta un posizionamento sufficiente con caratteristiche simili a quello dell' Aglianico del Vulture Doc, (sono stati presi in considerazione i comuni che presentano le produzioni maggiori in termini di bottiglie, secondo il repertorio vini 2011 dell' A.L.S.I.A. Questi comuni, se si esclude Noepoli, coincidono con i paesi produttori dell' Aglianico, cioè Venosa e Rionero).

STRATEGIE MIGLIORATIVE

L' istituzione del Consorzio di tutela, l' organizzazione di un' offerta enogastronomica strutturata che metta insieme i servizi esistenti nell' area e l' allineamento con azioni legate al prodotto Aglianico D.O.C., all' olio extravergine d' oliva Vulture Dop, costituirebbero delle strategie volte a costruire una motivazione enogastronomica di grande interesse per la domanda.

12. AGLIANICO DEL VULTURE D.O.C. E AGLIANICO DEL VULTURE SUPERIORE D.O.C.G

ANALISI DEL POSIZIONAMENTO

Il vino Aglianico del Vulture D.O.C. e Aglianico del Vulture Superiore D.O.C.G sono il fiore all' occhio dell' enogastronomia lucana, infatti si posizionano nella nostra matrice al livello più alto dal punto di vista del prodotto enogastronomico. Il vino Aglianico del Vulture riconosciuto doc nel 1971 al 2010 presentava una produzione annua di bottiglie pari a 3760400, è il prodotto con la miglior distribuzione sia su scala nazionale che internazionale, in particolare forte è la sua presenza sul canale e-commerce, è presente su 9 degli 11 siti internet analizzati. Le aziende consorziate sono 70, il miglior risultato regionale. Sul territorio è presente anche la sagra Aglianica Wine Festival uno degli avvenimenti più importanti a livello regionale dell' enogastronomia lucana.

¹⁷ Alsia, Repertorio Vini Basilicata 2010.

Dal punto di vista dell'offerta turistica sufficiente è il suo posizionamento in termini di ricettività ma soprattutto se si considera la presenza di ristoranti e fattorie didattiche (12), un numero tra i più alti della regione, la reputazione dei 23 ristoranti recensiti su Tripadvisor che presentato una media del 3,9. Alto è anche il valore dell'accessibilità che rende l'area facilmente raggiungibile in treno e in due ore di auto dai capoluoghi delle regioni di prossimità.

STRATEGIE MIGLIORATIVE

Una strategia che miri ad integrare la notorietà del prodotto con i servizi turistici esistenti sul territorio farebbe dell'area di produzione dell'Aglianico l'attrattore principale del turismo enogastronomico in Basilicata, anche in vista dell'integrabilità con gli altri prodotti dell'area come il Basilicata I.G.T., l'Olio Etravergine del Vulture D.O.P. e con i gli altri prodotti a marchio di aree contigue come il Pecorino di Filiano D.O.P.

13. MATERA D.O.C.

ANALISI DEL POSIZIONAMENTO

Il vino Matera D.O.C. esce fuori dalla nostra ricerca come emblematico, infatti, è l'unico prodotto a marchio la cui area di produzione presenta il più alto posizionamento per quanto riguarda l'offerta turistica del territorio, trainata in primis da Matera. Tra le varie aree di produzione oggetto della nostra analisi è quella che presenta il numero più alto di posti letto, di ristoranti, di fattorie didattiche (17), 25 sono i ristoranti citate sulle guide, 120 quelli recensiti su Tripadvisor con una media di 3,8. Invece presenta un posizionamento insufficiente per quanto riguarda il prodotto in se, ad esempio in termini di commercializzazione essa avviene solo a livello regionale mentre esigua è la presenza nella commercializzazione on-line. Sono solo 9 le aziende consorziate e vi è una produzione limitata di vino se confrontata con altri prodotti merceologici simili come il Basilicata Igt e l'Aglianico Doc.

STRATEGIE MIGLIORATIVE

Per fare della provincia di Matera una motivazione di viaggio enogastronomica bisognerebbe intervenire sulla produzione del Matera D.O.C., aumentare il numero degli iscritti al consorzio e agganciare il prodotto vino al territorio che, vista la forza di Matera in termini di immagine turistica, sicuramente aiuterebbe il prodotto Matera D.O.C.

4.2 RISULTATI

La Basilicata presenta ben 14 prodotti enogastronomici a marchio geografico, un numero che la colloca tra le prime posizioni a livello nazionale. All'interno della regione i prodotti non solo si distribuiscono in numeri non omogenei tra le diverse aree geografiche ma presentano anche caratteristiche dissimili che li portano, combinati con l'offerta turistica delle aree di produzione, ad assumere pesi differenti nella definizione di prodotti turistici enogastronomici in grado di trasformare le aree produttive in destinazioni enogastronomiche. Nella maggior parte dei casi, se si esclude il caso del Vulture, i prodotti a marchio geografico possono essere considerati come una motivazione accessoria ad altre, cioè la motivazione enogastronomica non rappresenta il main driver in grado di giustificare uno spostamento nelle aree di produzione. A tal proposito un esempio su tutti è dato dal caso del Matera Doc, il quale al momento non rappresenta un motivo di viaggio nella provincia di Matera, sua zona di produzione, poiché ad oggi quell'area, soprattutto per la presenza della città di Matera si caratterizza per un'offerta turistica incentrata su più forti e differenti motivazioni. Infatti il nostro suggerimento è quello di agganciare il prodotto enogastronomico Matera doc all'immagine culturale di Matera.

Invece, come anticipato, la zona geografica della Basilicata in grado di fare dell'enogastronomia una risorsa centrale nella propria offerta turistica è il Vulture, poiché in vista di strategie dirette alla creazione di un prodotto turistico enogastronomico sono più favorite quelle zone che hanno già un prodotto gastronomico consolidato (nella mappa di posizionamento l'Aglianico del Vulture doc e superiore presentano il valore più alto rispetto agli altri)¹⁸. Oltre a questo prodotto l'area del Vulture può contare anche su altre produzioni a marchio come il Basilicata Igt, l'olio extravergine d'oliva Vulture dop che possono essere considerati accessori al primo ma importanti nella creazione del prodotto turistico enogastronomico.

In conclusione in quest'area le azioni da attuare sono quelle di individuare, organizzare e gestire la varietà delle risorse esistenti, i prodotti a marchio in primis, le strutture produttive, la ristorazione, le strutture

¹⁸ “Le attività di turismo enogastronomico si innescano nel delicato ingranaggio che unisce i prodotti al loro territorio di produzione, incentrandosi prima di tutto su aziende agroalimentari, luoghi ed eventi destinati all'interpretazione e alla valorizzazione della risorsa. Poi tocca e coinvolge i punti vendita, le strutture ricettive, i servizi e tutti gli attori dell'offerta turistica della destinazione”. Erica Croce, Giovanni Perri, Il Turismo enogastronomico, 2008.

ricettive, le fattorie didattiche ecc., in modo da costruire un'offerta enogastronomica strutturata per offrire un prodotto appetibile al mercato.

NOTE CONCLUSIVE

La ricerca ha messo in luce la dimensione collettiva e territoriale che deve caratterizzare il processo di valorizzazione dei prodotti tipici, che parte dalla costruzione e conservazione della qualità da parte della comunità locale, continua nell'azione comune di comunicazione della stessa qualità ai consumatori e si estende alla più generale valorizzazione del territorio e delle risorse locali.

L'importanza della dimensione integrata nella valorizzazione dei prodotti del territorio emerge in particolare nell'esperienza degli itinerari enogastronomici. La creazione di valore attorno a una strada tematica è frutto di un'azione assolutamente collettiva: il paesaggio, i valori culturali ed estetici, il patrimonio di tradizioni, l'atmosfera, l'eredità storica, la varietà e l'immagine complessiva dei prodotti ecc. sono risorse incorporate nel prodotto, costituenti il suo valore e ricercate dal consumatore, che il singolo operatore da solo non può costruire/conservare ma che sono frutto dell'operato di tutti gli operatori e a volte di tutta la collettività. Di fatto, la competitività di una strada tematica è un qualcosa su cui il singolo operatore può molto poco: la scelta di fruire una "strada" è una scelta fatta sulla base di motivazioni complesse, legate all'attrattività dell'intero contesto, rispetto alla quale l'offerta di prodotti/servizi da parte dei singoli operatori rappresenta un piccolo contributo. Non si tratta della semplice somma dell'operato dei singoli agenti, quanto, piuttosto, della creazione di un sistema coerente di elementi, materiali e simbolici, che rappresentino l'identità locale. È proprio questa coerenza tra elementi materiali e immateriali perseguita a tutti i livelli (istituzionale, datoriale, imprenditoriale ecc.) che aggiunge valore all'offerta di prodotti e servizi realizzata dai singoli individui e che consente di incorporare nei prodotti tutte le risorse dell'area: essa valorizza l'intera produzione dell'area (crea la varietà dei prodotti e la sua rappresentazione simbolica, nonché quell'"effetto reputazione" tanto importante nel caratterizzare i prodotti di certi contesti territoriali) e consente di legare ad essa gli altri "beni pubblici" fruibili dai turisti (il paesaggio, il silenzio, il patrimonio culturale, l'identità e l'immagine dell'area), beni che in questo modo diventano accessibili anche al singolo operatore laddove normalmente non lo sarebbero.

E' chiaro, allora, che la valorizzazione dei singoli prodotti del territorio debba essere inserita in un più ampio progetto di valorizzazione delle risorse locali, di cui i singoli operatori siano consapevoli e protagonisti.

Ciò implica, ad esempio, per i singoli operatori coinvolti nei processi di produzione-commercializzazione scelte coerenti nella conduzione della propria attività, un'adeguata capacità/volontà di interazione e cooperazione con gli altri operatori, la condivisione del senso di appartenenza e dell'identità territoriale. Allo stesso modo è importante che anche gli altri attori locali (amministratori pubblici, istituzioni e organizzazioni varie) agiscano in favore del rafforzamento dell'identità locale, dell'integrazione delle diverse strategie di valorizzazione, di un'efficace comunicazione del valore così creato verso l'esterno. La mancanza di tali condizioni ostacola il processo di integrazione sul territorio e, quindi, l'attivazione di percorsi virtuosi di sviluppo locale, sia in termini di aumento del fatturato delle imprese dell'agroalimentare sia di crescita dei flussi turistici connessi.

Declinando tali riflessioni sul caso studio lucano oggetto dell'attività di ricerca, anche alla luce dei risultati delle indagini condotte tra i turisti e tra gli operatori turistici, delle interlocuzioni avute con produttori, consorzi e, infine, alla luce della matrice di posizionamento, possiamo affermare che il caso Basilicata conferma che non è sufficiente la dotazione di un paniere di prodotti di qualità perchè si possa parlare di un sistema locale legato all'enogastronomia (turistico e non solo).

Il Vulture rappresenta l'area territoriale, ad oggi, che meglio potrebbe rispondere a un progetto più ampio di promozione e valorizzazione dei prodotti a marchio e, quindi, del turismo enogastronomico.

Ciò proprio in virtù del suo posizionamento all'interno della matrice. Buona dotazione di prodotti e buona organizzazione del sistema di offerta turistica.

Dunque, quali obiettivi porsi per accrescere e qualificare la propria attrattività.

Le scelte strategiche mirate allo sviluppo del turismo enogastronomico andrebbero indirizzate nello specifico alla fruibilità dedicata, pur senza trascurare l'esigenza di una fruibilità di supporto connessa alle risorse di contesto. Le azioni specifiche dovrebbero certamente interessare: strutture ricettive orientate, ristorazione tipica, negozi specializzati, ecomusei e centri informativi/educativi, iniziative dedicate all'enogastronomia quali eventi, manifestazioni, corsi, percorsi guidati e itineranti. Obiettivo ultimo è "tematizzare" gli spazi con strutture e processi volti a realizzare l'incontro sostenibile e informato tra consumatore/turista e cultura, tradizione e comunità locale.

Tra le possibili strategie l'utilizzo del marchio di origine o collettivo nelle attività di promozione e commercializzazione rappresenta un'opportunità. Per il settore enogastronomico può verificarsi una coincidenza tra brand delle produzioni tipiche e brand territoriale.

Il branding territoriale si può dunque inserire in una strategia di posizionamento identitario.

Intorno a questa immagine costruita andrebbe poi definita una forma di narrazione dell'identità territoriale in tutte le sue dimensioni, in linea con le recenti tendenze turistiche.

Riferimenti bibliografici

ALGO, Turismo Enogastronomico, Pangaea Network, 2014.

ALSIA, Repertorio Vini Basilicata, 2010.

Arfini F., Belletti G., Marescotti A., Prodotti tipici e denominazioni geografiche, Edizioni Tellus, 2013.

Arsia, Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici, Regione Toscana, 2006

Coccia F.M., L'enogastronomia: un volano per la crescita economica dei territori, Isnart, Unioncamere, 2011.

Croce E., Perri G., Il Turismo enogastronomico, Franco Angeli 2008.

Dall'Aglio C., Del Duca M., Di Stefano P., (a cura di), Enogastronomia e vacanza in Umbria, Regione Umbria, Sviluppumbria Spa, 2007.

Gismondi R., Russo M.A., Alcuni dati sul turismo enogastronomico in Puglia, DSEMS, Università degli studi di Foggia, 2008.

Malevolti I., Prodotti tipici locali, tradizionali e turismo rurale, Irpet, Firenze, 2003.

Patti S., Messina A., Il viaggiatore del gusto: indagine sulle motivazioni al consumo turistico della gastronomia locale, in Economia Marche, Vol. XXXII, 2013.

Pencarelli T., Forlani F., Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze, Università Cà Foscari, Congresso Internazionale: Le tendenze del marketing, Venezia, 2006.

XI Rapporto Annuale dell'Osservatorio sul Turismo del Vino, Turismo enogastronomico 2013, Censis, 2013.

Rapporto sul turismo in Toscana: la congiuntura 2011, Regione Toscana, Irpet, 2012.

IX Rapporto Annuale dell'Osservatorio sul Turismo del Vino, Taiti F. (a cura di), I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, Censis, 2011.

Romano M.F., Natilli M., Magnani M., Efficacia dei siti internet dell'enogastronomia: una proposta d'indagine sulla comunicazione on-line ed il linguaggio dei portali per il turismo enogastronomico, Scuola Superiore sant'Anna di Studi Universitari e perfezionamento, Pisa.

Scorrano P., Fait M., Rosato P., Iaia L., Le risorse immateriali nell'immagine delle principali destinazioni enoturistiche internazionali, XXIV Convegno Annuale di Sinergie: il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa, Università del Salento-Lecce, 2012.

Sitografia

www.altrabasilicata.com
www.aptbasilicata.it
www.basilicataturistica.com
www.bottegalucana.it
www.enotria-prodottitipicilucani.it
www.europa.eu
www.finedininglovers.it/guidamichelin-2015
www.gamberorosso.it
www.gustolucano.it
www.itinerari.regioneumbria.eu
www.itineraridelgusto.it
www.lacompagniadeltavatappi.com
www.lapiazzadeisapori.it
www.panecotto.it
www.piacerilucani.it
www.prodottitipicilucani.it
www.pugliapromozione.it
www.scattidigusto.it/guidaristorantiespresso
www.ssabasilicata.it
www.saporideisassi.it
www.sapori-lucani.com
www.tartufolucano.it
www.terreditoscana.valdensa.net
www.tripadvisor.it
www.turismo.intoscana.it
www.umbriaturismo.net
www.viaggiareinpuglia.it