

LE ECCELLENZE ENOGASTRONOMICHE DELLA CAMPANIA E LE OPPORTUNITÀ DI EXPO 2015

FRANCESCA SORRENTINI*

Abstract

The difficulty of maintaining a high force of attraction on the international markets requires Italy to intercept tourist flows attracted by historical architectural resources, by mega events and by the quality of food and wine. In particular, the latter are considered as factors characterizing the tourist offer of Campania and generating significant economic effects, since the tendency of the local culture to assert its originality and to implement communication and development strategies in order to increase the competitiveness of the food and wine local system. In this direction, Expo Milano 2015 may be an important opportunity to appreciate the tradition and quality of excellence of Campania and to promote the internationalization of the supply. The aim of the study is to verify the potential of tourism development of traditional products, since food and wine are some of the basic items of our history and expression of some messages of Expo Milano 2015: universality, creativity and conviviality.

1. Introduzione

Nonostante negli ultimi decenni il turismo abbia dimostrato di essere uno dei comparti di maggior rilievo per la crescita dell'economia italiana¹, il nostro Paese stenta a tenere il passo dei suoi tradizionali concorrenti europei, evidenziando una perdita di competitività. Infatti, da paese *leader* per arrivi turistici internazionali negli anni Settanta e Ottanta, esso ha subito un lento e progressivo arretramento, collocandosi oggi soltanto al terzo posto, dopo Spagna e Francia. Le ragioni della crescente difficoltà, soprattutto per il Mezzogiorno, a mantenere il ritmo di incremento di presenze e fatturato degli scorsi anni² sono riconducibili non solo alla recessione economica e agli squilibri territoriali tra Nord e Sud³, ma soprattutto a fattori dal lato dell'offerta, tra i quali risaltano: infrastrutture insufficienti,

* Dipartimento di Scienze economiche e statistiche – Università degli Studi di Napoli “Federico II”. Via Cintia, 26 – Complesso universitario di M. S. Angelo – Napoli. E-mail: sorrenti@unina.it.

¹ Il turismo ha un'incidenza diretta sul PIL del 3,1%, che sale a 8,4% se si considera anche l'indotto, e rappresenta circa il 40% delle esportazioni di servizi (OECD, 2011; Ministero per gli Affari regionali, il Turismo e lo Sport, 2013). La percentuale di occupazione nazionale è pari a 3,6 in termini di impatto diretto e a 9,4, se sono compresi anche i posti di lavoro indiretti (Intesa San Paolo, 2011).

² Nel 2009 l'Italia ha superato i 43 milioni di arrivi internazionali, collocandosi al quinto posto nella classifica mondiale dei paesi più visitati, dopo Francia, Stati Uniti, Spagna e Cina. Tra il 1990 e il 2007 gli arrivi internazionali hanno mostrato un *trend* in linea con quello dei paesi OCSE, registrando una crescita media annua del 2,9% (OECD, 2011).

³ A fronte di un consistente patrimonio artistico, paesaggistico e culturale e la durata potenzialmente maggiore della stagione balneare rispetto alle coste del Centro Nord, il Mezzogiorno partecipa alle entrate nazionali in misura limitata. Nel 2011 gli introiti turistici dall'estero sono stati pari al 13% del totale nazionale, con un'incidenza sul PIL dell'area di circa l'1%, cioè la metà rispetto al Centro Nord (Banca d'Italia, 2012).

formazione del personale inadeguata al mercato globale, ostacoli ad attrarre investimenti internazionali, scarsa cooperazione tra le imprese e limitata attuazione di efficaci politiche di promozione e di *branding*⁴. Per di più, sul piano internazionale si riscontra l'affermazione di paesi emergenti (ad esempio, Russia, Cina, Brasile), sia come destinazioni che come bacini di domanda, i quali non solo contribuiscono ad accrescere in modo sostanzioso i flussi, ma mostrano anche una buona propensione alla spesa turistica. Completano il mutato scenario, le rapide variazioni della domanda (stili di vita, aumento del reddito disponibile, caratteristiche demografiche), le sfide globali (cambiamenti climatici, questioni di sicurezza ecc.), nonché il successo di innovative forme di turismo, che impongono un ripensamento dei tradizionali modelli di *business*.

Tanto premesso, per confrontarsi con le nuove realtà del mercato turistico e recuperare il ritardo rispetto ai principali *competitors*, l'Italia deve, innanzitutto, approfondire la conoscenza della domanda internazionale, poiché non basta la variabile geografica per identificare un gruppo omogeneo di potenziali visitatori, quanto l'esame delle specifiche esigenze e dei differenti comportamenti. Pertanto, dall'analisi degli attuali consumi turistici è possibile valutare in una prospettiva diversa anche il notevole patrimonio ambientale ed enogastronomico italiano, da sempre ammirato, ma che soltanto di recente è stato identificato come risorsa essenziale per il comparto. Segnale evidente di tali mutamenti è il passaggio da forme di turismo di massa verso una domanda influenzata da differenti motivazioni, quali la notorietà del territorio (riscoperta delle radici e delle tradizioni), la voglia di ritrovare il contatto con la natura, la passione per il cibo, la "leva" esperienziale⁵ come bisogno di innovare la fruizione turistica, nel senso di partecipare attivamente alla vita e alle attività della destinazione che si visita. A guidare le scelte dei consumatori sono soprattutto i desideri piuttosto che i bisogni - considerati per la gran parte soddisfatti - ragione per cui diventa essenziale la dimensione intangibile, valoriale e simbolica dei prodotti, che, peraltro, crea, rispetto al passato, un cambiamento dei fattori di competitività (Fabris, 2003).

Tali considerazioni si adattano particolarmente al turismo enogastronomico, che interpreta il cibo e il vino di una regione come manifestazione della sua cultura e, quindi, come attrazione turistica intorno alla quale costruire l'offerta. Questa esperienza, che ha come ragione principale il piacere del viaggio, mira anche alla scoperta della storia e delle fasi di lavorazione di quei prodotti che sono sempre più apprezzati per il loro contenuto artistico-manuale, per la ritualità e la tradizione che esprimono, e, perciò, sono in grado di "comunicare" un territorio, rendendolo

⁴ Soprattutto nell'Italia Meridionale altri problemi ancora irrisolti riguardano: lo scarso livello di accessibilità di una parte delle risorse paesaggistiche e culturali; l'assenza di itinerari di visita strutturati; l'inadeguatezza dei servizi al turismo da diporto; la modesta cooperazione tra i diversi Enti ed Istituzioni; la limitata propensione dei privati a partecipare alla gestione integrata dei beni culturali ed ambientali.

⁵ Il termine "esperienziale" è stato introdotto nel 1982 con la teorizzazione dell'*experiential view* (approccio sulla natura simbolica, edonistica ed estetica del consumo), fondato sulla concezione della *consumption experience*, intesa come attività volta alla ricerca di fantasie, sensazioni e divertimenti (Holbrook e Hirschman 1982).

visibile e visitabile⁶ (Gismondi e Russo, 2008). È evidente, tuttavia, che un ottimo prodotto serve a poco se non è sostenuto da politiche di comunicazione mirate a superare una rappresentazione statica dell'Italia, sia pure legata alla cultura e al *Made in Italy*⁷. Ciò richiede l'impegno delle Istituzioni e delle imprese di promuovere un'immagine unica e allo stesso tempo molteplice del territorio italiano e delle sue specificità, in grado di enfatizzare la dimensione esperienziale del viaggio e di creare, già a partire dalla fase iniziale del processo di consumo (la ricerca delle informazioni), un'empatia con il turista.

Nell'attualità del contesto e delle rilevanti occasioni che offrirà l'Esposizione Universale Milano 2015 "Nutrire il Pianeta. Energia per la vita", le eccellenze enogastronomiche dell'Italia, e della Campania in particolare, possono costituire un fattore importante per dare nuovo slancio al turismo, poiché l'Evento rappresenta un'opportunità per riflettere su temi di interesse globale, come l'alimentazione, declinata nei suoi diversi aspetti (nutrizione, salute, ambiente, educazione, sostenibilità, identità, cultura) e per far conoscere a livello internazionale le produzioni alimentari italiane, cioè un patrimonio comune di identità culturale che mette a frutto le ideali condizioni bioclimatiche con una eccezionale creatività.

2. Le nuove tendenze del turismo enogastronomico tra tradizione, qualità e innovazione.

Osservando la dimensione quantitativa del turismo enogastronomico⁸ degli ultimi anni, si riscontra un andamento variabile, ma tendenzialmente in crescita, che ha generato un giro di affari tra i 3 e i 5 miliardi di euro e oltre il 6% dei flussi turistici⁹, con una maggiore incidenza di visitatori stranieri (tab. 1)¹⁰.

⁶ Non sono rare le lezioni di cucina ai turisti, le visite alle cantine vinicole per imparare le tecniche di produzione, oppure ai frantoi per assistere alla spremitura delle olive. Un itinerario turistico che include anche solo alcune di queste attività si può a buon titolo definire "enogastronomico".

⁷ Per *Made in Italy* agroalimentare s'intende "quell'insieme di prodotti sia freschi, sia trasformati, ai quali viene riconosciuta una forte tipicità, dato lo stretto legame con il territorio, e per i quali l'Italia può godere di vantaggi competitivi legati all'ambiente, ai sistemi produttivi e alle tradizioni locali. Nel complesso si tratta di prodotti e/o comparti fortemente orientati all'export o, comunque, con un'elevata incidenza sulle esportazioni agroalimentari nazionali" (ISMEA, 2013a, p. 6). Secondo altri, l'espressione si riferisce a «tutti quei prodotti in grado di richiamare il concetto di italianità, indipendentemente dal fatto di essere o non essere prodotti di esportazione netta per il nostro Paese» (INEA, 1994, p. 188).

⁸ Esso può essere definito come "la relazione di domanda e offerta turistica che si basa sul legame tra le aspettative dell'attore (il turista), le fasi del suo percorso di ricerca e i giacimenti gastronomici del territorio, in un contesto di *leisure*, cioè di partecipazione complessiva agli ambienti di vita delle destinazioni turistiche, attraverso un atto comunicativo forte e bidirezionale" (Gismondi e Russo, 2008, p. 5).

⁹ "La capillarità dell'enogastronomia nel territorio e dei suoi luoghi si riflette nei 140.000 circa pubblici esercizi (...), nei 160.000 ristoranti (...), nelle circa 20.000 aziende agrituristiche (...) sparse nel Paese come nelle circa 165 strade dei vini e dei sapori tracciate tra i territori di più di 1.300 comuni. Si contano in Italia circa 10.000 feste, sagre ed eventi enogastronomici locali ed un insieme di appuntamenti di promozione dell'enogastronomia dai nomi ormai noti (da Vinitaly a Cantine Aperte, da Cibus a Cheese, dalla BITEG a Eurochocolate)" (Centro Studi Turistici, 2011, p. 9).

Anno	Italiani	Stranieri	Totale
2008	3,2	6,5	4,7
2009	6,1	6,9	6,5
2010	3,3	7,0	5,0
2011	4,2	6,9	5,4
2012	4,7	8,6	6,6

Tabella 1 - Il peso del turismo enogastronomico in Italia (%).

Fonte: ISNART, 2012, p. 16

Inoltre, da recenti indagini (Coldiretti, 2013) risulta che la somma corrisposta dai turisti in Italia per il consumo di pasti e per l'acquisto di prodotti tipici ha superato i 24 miliardi di euro, cioè un importo pari al 33% della spesa totale dei visitatori¹¹. Altro dato fondamentale è il primato europeo dell'Italia per le eccellenze agroalimentari certificate, con 4.813 Prodotti Agricoli Tradizionali (PAT) (fig. 1), 264 denominazioni di origine (DOC, DOP¹², IGT¹³, STG¹⁴) (fig. 2) e 521 per i vini¹⁵, che solo nel 2012 hanno concorso a generare un fatturato di 12 miliardi di euro, di cui più di un terzo legato alle esportazioni. Tra i prodotti agroalimentari *Made in Italy* più esportati emerge il vino¹⁶, con un incremento di circa il 7% rispetto al 2011, a cui seguono ortofrutta, pasta e formaggi (ISMEA, 2013c, p. 7).

¹⁰ Sul mercato domestico si distinguono in particolare i turisti enogastronomici provenienti dalle regioni del Nord Est e dal Sud Italia. La domanda straniera è, invece, generata soprattutto da Germania, Gran Bretagna, Usa e Francia.

¹¹ L'associazione tra cibo e turismo ha ricevuto una sistemazione concettuale da parte di Hall e Mitchell, i quali hanno classificato il turista enogastronomico in base alla diversa importanza che attribuisce al cibo come motivazione del viaggio (Hall e Mitchell 2005).

¹² La Denominazione di Origine Protetta (DOP) è un marchio di qualità attribuito a quegli alimenti le cui fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione avvengono in un'area geografica delimitata.

¹³ L'Indicazione Geografica Protetta (IGP) è un marchio conferito ai prodotti agricoli e alimentari di pregio per i quali una determinata qualità, reputazione o altre caratteristiche possono essere assegnate all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione ha luogo in un determinato territorio. Per ottenere la IGP, quindi, almeno una fase del processo produttivo deve compiersi in una specifica zona.

¹⁴ Le Specialità Tradizionale Garantita (STG) è un marchio di origine introdotto dall'Unione Europea per tutelare quei prodotti caratterizzati da composizioni o metodi di produzione tradizionali. Tale certificazione, diversamente dalle DOP e IGP, si rivolge a beni agricoli o alimentari che abbiano una specificità rispetto al metodo di produzione o alla composizione legata alla tradizione di una zona, ma che non vengono prodotti necessariamente solo in tale luogo. Mozzarella e Pizza napoletana sono le uniche specialità tradizionali riconosciute dall'Ue.

¹⁵ Le denominazioni più numerose sono quelle di Origine Controllata (DOC) (330), che costituiscono quasi i 2/3 del totale, seguite dalle IGT (118, pari a quasi il 23%); il rimanente 14% (73) è assorbito da Denominazioni di Origine Controllata e Garantita (DOCG). Pertanto, attualmente in Italia si hanno 403 vini DOP e 118 IGP e la regione con il maggior numero di vini DOP e IGP è il Piemonte (58), seguito dalla Toscana (56), dal Veneto (52), dalla Lombardia (42) e, con oltre 30 denominazioni, dalla Sicilia, dalla Sardegna, dal Lazio e dalla Puglia. In sintesi, il 41% del totale delle denominazioni è concentrato nel Nord Italia, mentre il Centro, il Sud e le Isole coprono rispettivamente il 22%, il 25% e il 12% (ISMEA, 2013b).

¹⁶ Nel 2013 la produzione di vino ha raggiunto circa 44 milioni di ettolitri, superando quella francese e conquistando il primato mondiale (www.toscana.coldiretti.it).

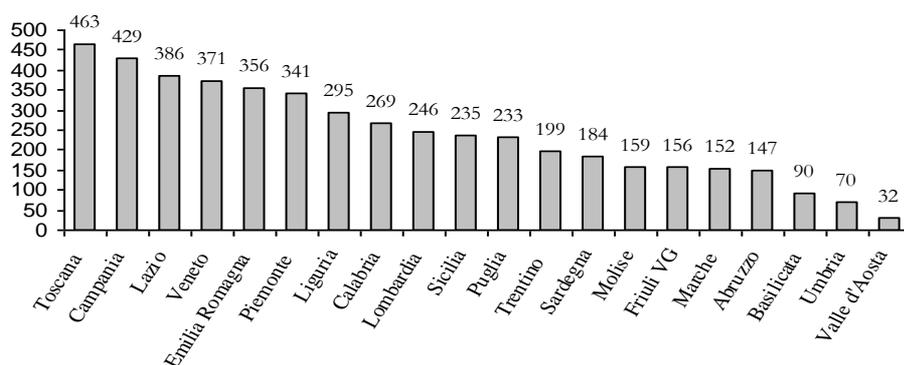


Figura 1: Distribuzione regionale dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali

Fonte: ns. elaborazione su dati della Quattordicesima revisione dell'elenco dei PAT, Gazz. Uff. Rep. It., n. 141 del 20.06.2014, Suppl. ord. n. 48.

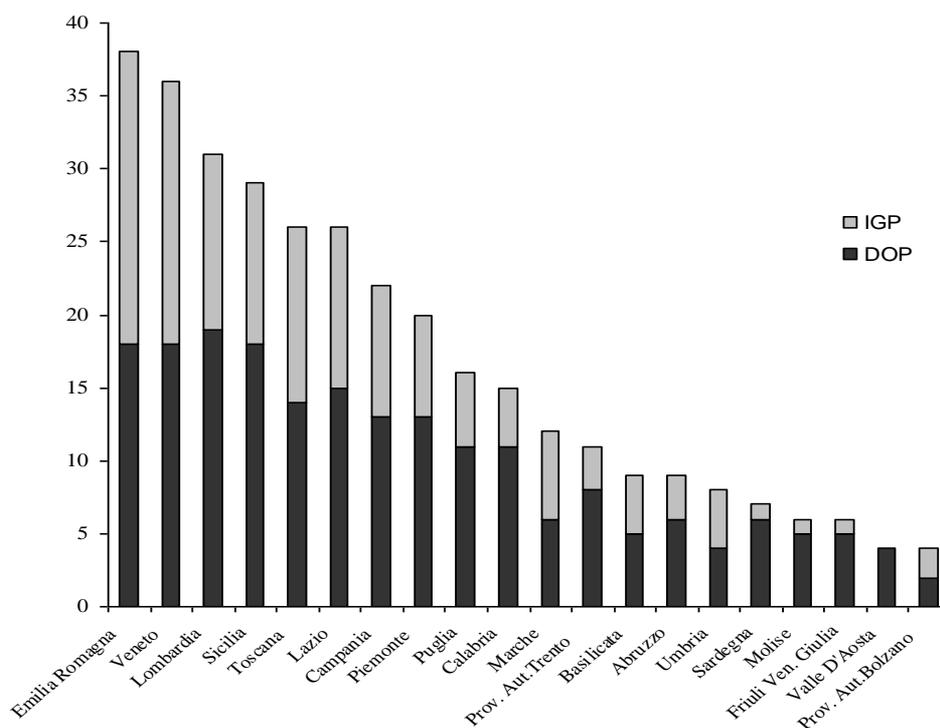


Figura 2: Distribuzione regionale dei prodotti agroalimentari di qualità DOP e IGP (31.03.2014).

Fonte: Regolamento UE n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21.11.2012 (aggiornato al 31.03.2014).

Per quanto riguarda la Campania, va innanzitutto ricordato che, data la straordinaria numerosità dei prodotti e il loro radicamento nelle realtà locali, l'enogastronomia rientra fra le principali attrazioni dei vari segmenti turistici. La regione annovera 22 prodotti alimentari certificati (DOP e IGP) e 429 PAT, che la collocano rispettivamente al sesto e al secondo posto nella classifica nazionale, con

un'incidenza sul numero dei riconoscimenti ottenuti dall'Italia pari al 6,5%¹⁷. A ciò vanno aggiunti 4 vini DOP/DOCG¹⁸, 15 DOP/DOC e 10 IGT/IGP¹⁹ (tab. 2), che registrano livelli apprezzabili nelle esportazioni, a conferma, dopo anni di stagnazione, di una buona ripresa, supportata anche da una crescita dei consumi pro capite.

Va precisato che la coltivazione della vite in Campania ha origini antiche: il territorio è ricco di testimonianze e reperti che documentano la presenza della vite e dell'eccellente qualità del vino fin dai tempi degli antichi romani. Tuttavia, dagli anni Trenta del secolo scorso si è assistito a una sensibile contrazione della superficie a cui è seguita, dopo una confusa fase di introduzione di vitigni extraregionali, un'azione coordinata, mirata al recupero e alla piena valorizzazione delle varietà autoctone e alla qualità della produzione. La zona più vocata della regione è la provincia di Avellino, ma quella che dispone di superfici vitate più estese è Benevento, che assorbe il 45% del totale regionale; seguono Avellino (25%), Salerno (14%), Caserta (9%) e Napoli (7%) (Regione Campania, 2010)²⁰. La Campania, inoltre, incide per il 4% sul totale della produzione nazionale e circa il 2% sulla produzione delle DOC, sempre nazionale²¹. Il vino, dunque, per il suo profondo legame alla terra, è il prodotto più rappresentativo della filiera enogastronomica e l'enoturismo mostra notevoli potenzialità di sviluppo, tanto da diventare un'occasione per rivitalizzare il territorio e le aziende agricole, per migliorare e controllare la qualità e per sostenere lo sviluppo occupazionale. In particolare, attorno al vino si è specializzato un segmento di offerta specifica, la cui formula organizzativa prevalente è quella delle "Strade"²², cioè percorsi che si snodano lungo aree di produzione e che offrono, al contempo, l'opportunità di conoscere le altre risorse storiche, culturali e paesaggistiche del territorio.

¹⁷ La percentuale varia a seconda della categoria merceologica: i prodotti ortofrutticoli e cerealicoli incidono per oltre il 14%; seguono quelle degli oli d'oliva (circa 8%) e dei formaggi (quasi 4%) (Pollice, 2012).

¹⁸ La DOCG garantisce l'origine e la qualità dei vini più pregiati e consente la numerazione delle bottiglie prodotte. La legge impone che sulle etichette siano indicati: il nome della regione da cui provengono i vini; il nome o la ragione sociale dell'imbottigliatore, la menzione del Comune e dello Stato membro in cui l'imbottigliatore ha la sede; il volume nominale in litri, centilitri o millilitri; il titolo alcolometrico effettivo; il lotto di produzione che identifichi il vino prodotto o confezionato in condizioni identiche.

¹⁹ Il Dlgs 61/10 riguardante la tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini ha recepito la normativa europea "Nuova OCM Vino" (Reg. Ce 479/2008), introducendo la sigla DOP per il vino, con cui "si intende il nome geografico di una zona viticola particolarmente vocata utilizzato per designare un prodotto di qualità e rinomato, le cui caratteristiche sono connesse essenzialmente o esclusivamente all'ambiente naturale ed ai fattori umani".

²⁰ La superficie vitata della Campania è di 23.281 ettari (4,2% della SAU totale della regione) (Regione Campania, 2010).

²¹ Tuttavia, è ancora rilevante il numero di aziende, estremamente frazionate e di piccola estensione, che sono ai margini del mercato, con produzioni destinate all'autoconsumo o alla vendita diretta.

²² Legge 27 luglio 1999, n. 268 «Disciplina delle Strade del vino».

VINI DOP/DOCG
1.Taurasi di Avellino
2.Greco di tufo di Avellino
3.Fiano di Avellino
4.Aglianico del Taburno
VINI DOP/DOC
6.Capri
7.Vesuvio e Lacrima Cristi del Vesuvio
8.Cilento
9.Falerno del Massico
10.Castel San Lorenzo
11.Asprino di Aversa
12.Penisola Sorrentina, con sottozone Lettere, Gragnano e Sorrento
13.Campi Flegrei
14.Costa d'Amalfi, con sottozone Tramonti, Furore e Ravello
15.Galluccio
16.Sannio
17.Irpinia
18.Casavecchia di Pontelatone
19.Falanghina del Sannio
VINI IGT
20.Colli di Salerno
21.Dugenta
22.Epomeo
23.Paestum
24.Pompeiano
25.Roccamonfina
26.Beneventano
27.Torre del Volturno
28.Campania
29.Catalanesca del Monte Somma

Tabella 2. I vini certificati della Campania

Fonte: nostra elaborazione dati www.agricoltura.regione.campania.it

Le Strade del Vino attualmente riconosciute in Campania sono 10²³, comprendono 19 delle 20 produzioni a denominazione d'origine controllata e vantano l'adesione di oltre 350 imprese, tra aziende vitivinicole e di prodotti tipici, cantine, agriturismi, strutture turistico-ricettive, ristoranti ed enoteche. Pur ponendosi come potenziali elementi catalizzatori e propulsori in ambito turistico, le Strade risentono ancora di alcune carenze e debolezze sul piano gestionale ed operativo, soprattutto se comparate ad altre realtà regionali. L'insufficiente conoscenza delle specifiche esigenze dei visitatori (qualità dei prodotti, dell'accoglienza e del contesto di fruizione)²⁴, l'incompleto consolidamento di una precisa professionalità, lo scollamento tra reti di commercializzazione del vino e del turismo, la piccola dimensione delle imprese, accompagnata da una scarsa cultura manageriale e di marketing, limitano la loro capacità di contribuire a destagionalizzare e delocalizzare le presenze turistiche e ad attivare una cooperazione fra pubblico e privato - oltre che fra diversi settori produttivi - per investire nelle infrastrutture, nella creazione di eventi e nella promozione delle aree meno note (Rossi, 2010). D'altro canto, la regione può contare sulle potenzialità legate al gusto e alla richiesta di prodotti genuini e di qualità, anche perché, a differenza di altre forme di turismo (ad esempio, balneare e montano), quello enogastronomico non sembra risentire tanto della crisi in atto e pare essere uscito dall'orientamento escursionistico che l'aveva caratterizzato nei decenni passati²⁵. Il turista, inoltre, rivolge grande attenzione alla sicurezza e alla qualità alimentare, che si estende dal prodotto finale alle materie prime utilizzate, alle tecniche di produzione e/o agli effetti dell'attività produttiva sull'ambiente e ai processi di certificazione²⁶. Tale comportamento è riconducibile al bisogno di evitare modelli di consumo omologanti della società contemporanea, preferendo produzioni tipiche che esprimono aspetti di unicità e differenziazione intrinseca²⁷.

²³ 1. Strada del vino Campi Flegrei; 2. Strada dei vini doc Castel San Lorenzo; 3. Strada del vino Costa d'Amalfi; 4. Strada dei vini e sapori d'Irpinia; 5. Strada del vino e sapori Isola d'Ischia; 6. Strada del vino e prodotti tipici della Penisola Sorrentina; 7. Strada del vino in Terra di Lavoro; 8. Strada dei vini e prodotti tipici Terre dei Sanniti; 9. Strada del vino Vesuvio e prodotti tipici; 10. Strada del vino Cilento sapori e storia. Per la strada del Vino DOC di Capri sono attualmente in corso le procedure per il riconoscimento.

²⁴ Il turista sceglie mete e percorsi personalizzati, intreccia l'interesse enogastronomico con l'arte, l'ambiente, lo sport e il *wellness*. Inoltre, anche i format di consumo sono diversificati: i giovani preferiscono la formula dello *snapper* (*snack* + cena) da consumare ai classici *food shopping* (ad esempio i *wine bar*), mentre gli utenti più maturi si recano direttamente "alla fonte" della filiera per acquistare e assaggiare prodotti tipici (CENSIS, 2013).

²⁵ E' evidente che il comportamento del nuovo turista è in linea con i cambiamenti della società contemporanea, come è dimostrato dalla crescita esponenziale dei consumi alimentari fuori casa e/o dal proliferare di riviste, programmi e canali televisivi o radiofonici di successo dedicati al cibo, alla cucina e ai viaggi (Poon, 1989; Novelli 2005).

²⁶ Secondo alcuni (Fischler, 1993) la diffusione di cibi "stranieri" all'interno di un paese, per effetto della globalizzazione, ha stimolato il desiderio dei consumatori di gustarli direttamente in loco quando visitano quelle realtà. Atri (Bessiere, 1998), invece, hanno interpretato questo orientamento verso le cucine tipiche come un'esigenza di "ritorno alla natura", che traduce la diffidenza verso i moderni metodi di produzione e di trasformazione agricola, connotati dall'uso di additivi chimici.

²⁷ Ne consegue che anche i beni globalizzati vanno interpretati, adattati e incorporati in modi diversi a seconda del mercato locale (glocalizzazione). Basti pensare alle recenti iniziative di McDonald che ha proposto, accanto ai suoi hamburger e insalate, prodotti tipici della cucina e della

Sebbene le produzioni enogastronomiche possono innescare dinamiche di sviluppo locale (Hall, 2003), lo scenario attuale dimostra che non basta fare affidamento soltanto sulla forza intrinseca del *Made in Italy*, ma occorre lavorare sull'innovazione e sui mutamenti della domanda per fornire prodotti e servizi adeguati. In questa prospettiva, è necessario adottare nuove forme di fruizione, che puntino alla riorganizzazione del sistema di accoglienza e informazione, alla presentazione autentica della cultura locale e alla promozione del luogo come destinazione speciale (INEA, 2004). Alla base di questo modello di sviluppo, vi è l'impegno degli operatori locali a far riconoscere ed apprezzare il prodotto tipico - e le componenti immateriali di cui è portatore - che, in caso di recessione economica, rischia di essere ritenuto voluttuario e sostituito da altri prodotti "generici". Per evitare tale inconveniente le imprese hanno la possibilità di attuare una strategia di valorizzazione tesa a migliorare la reputazione del prodotto tipico, esaltandone la diversità e l'origine. Allora il territorio diventa un supporto informativo alla percezione della qualità del bene, ma non della sua caratterizzazione, e il nome geografico contribuisce a definire la fama dell'area produttiva e ad avvantaggiare chi opera in quel luogo. Strategia di valorizzazione alternativa è, invece, quella che usa il territorio come attributo e fattore veicolante della qualità del bene, che, dunque, risulta fortemente legato alla cultura e alla storia del luogo e può costituire un significativo elemento di coesione per gli attori locali, compresi quelli estranei alla filiera. In quest'ultima circostanza appare evidente che il processo può provocare ricadute positive sull'intero sistema di produzione, ma con un'intensità diversa che dipende sia dal tipo di prodotto che dal grado di partecipazione della popolazione locale (Ciappei, 2006).

3. Le risorse enogastronomiche campane e lo sviluppo locale

Da quanto sin qui esposto si evince che il turismo enogastronomico in Campania mostra notevoli possibilità di crescita: la qualità e la notorietà raggiunte dai vini e dalle altre produzioni tipiche, il sistema consolidato di eventi, sagre e manifestazioni, l'integrità ambientale di vaste porzioni di ambienti rurali, la vicinanza delle aree interne a comprensori con forte connotazione turistica consentirebbero di inserire la regione a pieno titolo nel gruppo delle principali destinazioni (come Toscana, Piemonte, Veneto e Umbria). Tuttavia, affinché tali punti di forza siano pienamente valorizzati, è necessario superare il *gap* di immagine e di offerta, imputabile, soprattutto nelle zone interne, sia ai modesti standard dei servizi turistici a supporto della fruizione dei prodotti tipici sia allo stato di conservazione dei contesti storico-paesaggistici, che non sono ancora in linea con le aspettative del pubblico più esigente e remunerativo. Inoltre, come è noto, il segmento presenta un elevato livello di frammentazione delle imprese, a cui si aggiunge la bassa capitalizzazione, la piccola dimensione, il controllo familiare della proprietà e la scarsa propensione verso comportamenti associativi, che

tradizione agroalimentare italiana, come la pasta Barilla, il Parmigiano Reggiano DOP, lo speck dell'Alto Adige IGP, la mozzarella e l'asiago DOP, solo per citarne alcuni.

costituiscono ostacoli allo sviluppo e al posizionamento competitivo (Cafaggi e Iamiceli, 2008)²⁸.

In altri termini, poiché attualmente il fruitore risulta più attento agli aspetti qualitativi e alla provenienza dei prodotti, allora l'offerta enogastronomica deve evidenziare rispetto ai *competitors* le peculiarità e, quindi, anche le differenze riferite alla sicurezza e alla salute alimentare. Fondamentale per ogni azione orientata nella direzione appena descritta è la gestione sistemica di ciascuna componente dell'offerta (ristorazione, cantine, aziende agricole visitabili, musei a tema, ma anche trasporti, ricettività, formazione ecc.), per garantire una coerenza di immagine e di standard di erogazione del servizio. Il superamento della frammentarietà e l'acquisizione di una visibilità comune e "comunicabile" passa anche attraverso la realizzazione di *brand* territoriali, ossia elementi ad alto contenuto simbolico che, trasmettendo un'identità della destinazione, consentono di esprimere efficacemente l'origine e la qualità dei prodotti²⁹ (Calzati, 2013). Basti pensare alla recente iniziativa "Eccellenze produttive della Campania", promossa da Unioncamere Campania³⁰, che mira ad individuare e a dare visibilità anche alle aziende *leader* della regione che operano nei settori dell'agricoltura e agroalimentare sia industriale che artigianale. In particolare, il progetto si propone di intercettare le imprese più rappresentative e nominarle «Ambasciatori delle Eccellenze Produttive della Campania», allo scopo di attribuire un valore distintivo al *brand* del *Made in Campania*, nonché di istituire i Circoli delle Eccellenze Produttive della Campania, veri e propri centri di ascolto e di confronto tra aziende, per cogliere gli spunti e le suggestioni utili a rafforzare le strategie promozionali. Il sistema di eccellenze produttive campane sarà presente alle principali manifestazioni fieristiche mondiali con un marchio unico realizzato dal sistema camerale campano.

In sintesi, nel quadro di una rinnovata attenzione alla terra e al territorio, appare chiaro che le relazioni collaborative tra gli *stakeholders* creano molteplici vantaggi, che vanno dalla creazione di *value networks*, cioè il valore generato dallo scambio di beni immateriali (conoscenze, fidelizzazione, sicurezza ecc.) (Allee, 2000), allo sviluppo di processi di internazionalizzazione delle imprese, al miglioramento dell'immagine complessiva dei prodotti legati al territorio, sia intesi in termini generali come *Made in Italy* sia in riferimento alle specificità delle singole aree che possono trarre vantaggio dal primo come marca ombrello all'interno della quale incrementare il valore delle peculiarità di ciascuna area (Della Corte, 2010).

²⁸ Va, inoltre, sottolineato che la Campania è caratterizzata da una diversità al suo interno, poiché i maggiori poli d'attrazione per i turisti sono le province di Salerno e Napoli, mentre le altre detengono una quota limitata, sia per la sottodimensionata dotazione ricettiva sia per la scarsa accessibilità rispetto alle aree costiere.

²⁹ Per *brand* territoriale s'intende "un nome e/o un simbolo (logo o marchio) caratterizzante, che identifica un'area e la differenzia dai territori concorrenti, rappresentando la sintesi degli elementi oggettivi, cognitivi, valoriali, emozionali dell'offerta. Il brand territoriale dunque costituisce una promessa ai potenziali fruitori di un'area, un'aspettativa di performance ed un segno di integrità e reputazione" (Pastore e Bonetti, 2006, p.80).

³⁰ In collaborazione con le Camere di commercio di Avellino, Benevento, Caserta, Napoli e Salerno e con le associazioni di categoria territoriali.

È utile precisare che, in quanto strumento cognitivo del marketing territoriale, il *brand* territoriale, a differenza di quello del prodotto, rappresenta un sistema complesso, del quale è difficile stabilire i confini e, di conseguenza, esprimere adeguatamente l'offerta. Inoltre, proprio per le diverse componenti territoriali che racchiude, si corre il rischio che quelle predominanti siano enfatizzate a discapito dei fattori più marginali. Un'ulteriore criticità è, infine, connessa alla dimensione temporale, poiché il territorio è soggetto a cambiamenti e, quindi, il *brand* necessariamente deve cogliere le connotazioni meno mutevoli nel tempo, così da legare le percezioni associate alla marca con la natura intrinseca dell'area, a prescindere dai mutamenti che si possono manifestare in termini di servizi forniti (Pastore e Bonetti, 2006). Va, altresì, considerato che spesso i *brand* territoriali si identificano con i marchi collettivi³¹, le cui finalità sono quelle di stabilire l'origine dei prodotti e metterli in relazione alle caratteristiche esplicite e immediatamente riconoscibili; attirare l'interesse dei consumatori; garantire la qualità del territorio stesso, oltre che dei prodotti (Granata, 2012).

Poiché la sfida attuale consiste anche nella divulgazione delle eccellenze all'estero, senza snaturarne l'originaria specificità, altrettanto opportuna appare la realizzazione di portali multi servizi *web based*, con l'intento, da un lato, di accrescere la visibilità della regione, valorizzandola e rendendola "navigabile" a tutti e, dall'altro, di commercializzare le attrazioni e gli itinerari turistici, creando una vera e propria vetrina virtuale degli operatori locali, che possano promuovere la loro attività, i prodotti, nonché trasmettere e ricevere informazioni³². Sotto questo aspetto appare interessante ricordare, tra gli altri, il Progetto "I circuiti dell'enogastronomia in Provincia di Napoli: le eccellenze del "Made in Naples" - promosso dalla Camera di Commercio di Napoli con il Dipartimento di Economia, Management, Istituzioni dell'Università degli Studi di Napoli "Federico II" - che ha previsto, tra l'altro, all'interno del sito blog www.napoliexcellence.com³³ l'introduzione di una sezione specifica dedicata ai Sapori, nella quale sono inserite prestigiose imprese operanti nell'enogastronomia³⁴, con il duplice scopo di promuovere, in un'ottica di marketing alternativo ed innovativo, le produzioni d'eccellenza *Made in Naples* e favorire un meccanismo di sviluppo sistemico per

³¹ I marchi collettivi possono essere utilizzati da più imprese e, diversamente da quelli individuali, svolgono soprattutto una funzione di garanzia.

³² Di recente è stata introdotta l'applicazione per *smartphone* "Wanteat", che consente di conoscere la storia di un prodotto, la sua provenienza e le modalità di preparazione attraverso la foto dell'etichetta, nonché lo scambio di commenti tra i consumatori e produttori.

³³ Si tratta di uno strumento finalizzato a valorizzare e promuovere le produzioni d'eccellenza del *Made in Naples*, mediante la creazione di circuiti del lusso, che comprendono moda, preziosi, nautica, arte ed artigianato e sapori.

³⁴ I criteri di selezione per individuare le aziende sono stati: 1. la qualità delle produzioni di eccellenza (materie prime e/o approvvigionamenti; tecniche di selezione, raccolta e/o lavorazione delle materie prime; provenienza geografica dei prodotti e formazione, esperienza e grado di approfondimento culturale della tradizione); 2. la notorietà del marchio a livello regionale e/o nazionale; 3. la capacità dell'impresa di essere espressione dell'identità territoriale; 4. lo sviluppo dell'impresa verso attività di tipo industriale nel rispetto delle procedure che assicurino la tipicità e la qualità del prodotto (tracciabilità e rintracciabilità dei processi e/o dei prodotti; appartenenza a consorzi o reti d'impresa che garantiscono il rispetto delle procedure riconosciute per la qualità dei prodotti).

iniziative congiunte (*co-marketing*) sul territorio tra imprese del medesimo settore e tra quelle che operano in comparti diversi, condividendo la comunicazione di *news*, eventi ed altre informazioni.

Le precedenti considerazioni offrono lo spunto per individuare strategie operative, utili a rivalutare il patrimonio agroalimentare campano, ponendolo al centro di una politica di comunicazione e di supporto alle imprese e ai consorzi. Dunque, tra le iniziative che consentono di rendere tali produzioni fattori di attrazione territoriale e motore di sviluppo del territorio campano, una posizione di rilievo assumono:

- l'istituzione di *club* di prodotto (distinti da specifici marchi), relativi alla filiera turistica enogastronomica, comprendenti soprattutto le imprese ricettive e quelle operanti nella ristorazione, che riconoscano e adottino un codice della qualità, cioè requisiti minimi in grado di garantire ai consumatori e ai turisti un'esperienza autentica (Citarella e Sorrentini, 2010);

- la produzione di materiale divulgativo (videoclip, cd-rom, *brochure*, *depliant*, *coupon*), completo nelle informazioni e convincente nel messaggio, che preveda anche l'utilizzo di sotto-marchi di filiera elaborati contestualmente alla creazione del marchio-ombrello *Made in Campania*;

- la pianificazione di azioni promozionali verso alcuni mercati-obiettivo strategici in paesi esteri non appartenenti all'Unione Europea (come Cina e Russia)³⁵;

- la realizzazione e/o la partecipazione ad eventi di approfondimento delle tematiche collegate all'enogastronomia, come la tracciabilità e rintracciabilità delle produzioni, nell'intento di sensibilizzare gli operatori verso pratiche più sostenibili;

- l'ideazione di manifestazioni che abbiano come tema l'apprendimento di tecniche di lavorazione dei piatti tipici locali o la degustazione di vini e distillati;

- l'attivazione di gemellaggi con altri sistemi d'offerta enogastronomica;

- l'adozione di programmi di formazione rivolti ai cittadini (e in particolare ai giovani non ancora inseriti nel mondo del lavoro), intesi come strumenti di marketing interno per incrementare il livello di conoscenza delle produzioni locali e il grado di consapevolezza delle opportunità legate al turismo enogastronomico.

³⁵ Nel 2012 è stato creato il Consorzio "Tradizione Italiana", che ha siglato un accordo con la Camera di Commercio cinese per la realizzazione del "Progetto Cina", rivolto alla promozione dell'agroalimentare campano in Cina, rappresentato dalle eccellenze prodotte da dodici imprese consorziate.

Dimensione del mercato	Si stima siano 3,5 milioni i turisti che viaggiano per questa motivazione
Impatto economico	Elevati livelli individuali di spesa che generano un giro d'affari complessivo tra 3 e 5 miliardi di euro. La spesa media pro capite di un viaggio è di 193 euro, destinati per il 32% al pernottamento, il 20,7% alla ristorazione, il 20,2% ai prodotti tipici alimentari e il 17% all'acquisto di vino.
Profilo della domanda	Sono prevalentemente uomini, di età compresa tra i 45 ed i 64 anni (30-50 anni: 50%; over 60: 32%). Ad essi si associa una tipologia di occupazione "non professionale" (40% di pensionati e casalinghe). In altri casi, essi sono occupati di medio-alto livello (27%) con reddito medio-alto. Si registra una crescente partecipazione delle donne (38%), che rinvia probabilmente ad esperienze di turismo di coppia. Sono fini conoscitori dei cibi e dei vini del loro luogo di origine e sono spinti al viaggio dalla curiosità e dalla ricerca di nuovi e più raffinati sapori.
Strutture e servizi	Le strutture ricettive utilizzate sono di livello medio-alto, in grado di fornire una personalizzazione del servizio e caratterizzate dall'alta professionalità e disponibilità del personale. Ristorazione tipica di livello medio-alto.
Periodo e durata del soggiorno	Il turismo enogastronomico viene praticato in tutte le stagioni, con punte di attività nel periodo primaverile ed una sensibile contrazione nel periodo estivo. Numero pernottamenti nelle località visitate: da un minimo di 1 (56%) a un massimo di 6 (6%).

Tabella 3 - Caratteristiche essenziali del segmento turistico enogastronomico

Fonte: Regione Campania (2005); CENSIS (2013).

4. Azioni di diffusione e di valorizzazione per Expo 2015

Con circa 20 milioni di visitatori attesi³⁶ e oltre 100 paesi coinvolti, l'Esposizione Universale di Milano 2015 "Nutrire il pianeta, Energia per la Vita"³⁷ rappresenta un appuntamento di rilievo internazionale teso anche a valorizzare il *Made in Italy* e a coniugare le politiche di internazionalizzazione del sistema produttivo, con quelle di promozione turistica e culturale. Come è specificato nel Dossier ufficiale di candidatura, essa «...contribuirà a proporre soluzioni concrete

³⁶ Secondo le stime realizzate nel 2010 da un gruppo di ricerca dell'Università Bocconi, quasi il 70% di italiani e circa 6 milioni di stranieri sono attesi per l'esposizione nel Capoluogo lombardo, con una previsione di arrivi molto consistente (un milione) da parte della Cina, nazione che avrà uno dei padiglioni più grandi dell'Evento (Antonioli Corigliano 2010).

³⁷ I temi sono stati divisi in tre gruppi: *Area tecnica e scientifica*, rivolta ai processi e ai modelli produttivi, alle politiche e ai meccanismi di mercato per garantire la sicurezza e la qualità alimentare (Scienza e tecnologia per la sicurezza e la qualità alimentare; Scienza e tecnologia per l'agricoltura e la biodiversità; Innovazione della filiera agroalimentare); *Area socio-culturale*, con particolare riguardo alle relazioni fra essere umano e cibo (Educazione alimentare; Alimentazione e stili di vita; Cibo e cultura); *Area cooperazione e sviluppo*, focalizzata sulla *governance* delle filiere agroalimentari (Cooperazione e Sviluppo nell'alimentazione) (Antonioli Corigliano, 2013).

in grado di: approfondire il legame tra alimentazione e salute per migliorare la qualità della vita; incoraggiare scelte produttive e di consumo consapevole; essere occasione di confronto sulla scienza e tecnologia al servizio dell'uomo; promuovere lo sviluppo sostenibile e la tutela dell'ambiente; mettere al centro solidarietà e cooperazione allo sviluppo» (Expo 2015, Dossier). L'Evento, quindi, è un'occasione rilevante per dare spazio e visibilità - all'interno di nuovi scenari globali - alla tradizione, alla creatività e all'innovazione dell'agricoltura, nonché ai sistemi di garanzia della qualità e della sostenibilità delle produzioni campane (Finocchi, 2010). La Campania, infatti, è un'eccellenza riconosciuta a livello nazionale e internazionale nell'ambito delle tematiche proprie dell'Esposizione Universale, con particolare riguardo ai temi della corretta alimentazione basata sui principi della Dieta Mediterranea, che in essa ha sede fisica ed è riconosciuta patrimonio immateriale dall'UNESCO³⁸. Pertanto, molte sono le opportunità da poter cogliere: dall'interesse delle Istituzioni per la diffusione delle tradizioni alimentari come elementi culturali ed etici all'impegno sempre più evidente dei produttori per un'agricoltura sostenibile, dalla crescente attenzione dei consumatori verso la qualità e la sicurezza del cibo³⁹ alla possibilità di costruire rapporti tra investitori internazionali e produttori locali finalizzati a stabilire accordi commerciali. Il rilancio dell'immagine e del *brand* Campania attraverso l'Evento è una circostanza per presentarsi, finalmente, come terra del benessere, d'arte, di storia e di cultura, facendo leva su quelle eccellenze artistiche, culinarie, storiche e tecnologiche che la distinguono e che verranno promosse all'interno dell'Esposizione stessa. Infatti, nel Padiglione Italia, saranno presenti le produzioni agroalimentari della Campania anche in un'area dedicata alla pizza e alla pasta, due simboli dell'Italia e del Mezzogiorno⁴⁰. Lo spazio ristorativo si affaccerà su Piazza Italia, il punto d'incontro tra Cardo e Decumano - i due assi perpendicolari intorno ai quali si struttura il piano di Expo 2015 - e si chiamerà "Ecco Pizza&Pasta", un nuovo *brand* creato da un gruppo di affermate aziende campane con l'obiettivo di portare all'estero i prodotti *Made in Italy* e di sostenere il comparto.

Tuttavia, l'effetto traino dell'Expo 2015 nell'attrarre flussi turistici va considerato con molta attenzione, in quanto chi vi partecipa è interessato soprattutto alla Manifestazione e soltanto una minima parte di essi sarà motivata ad

³⁸ I Paesi partecipanti porteranno «le loro competenze nei settori dell'agricoltura, della produzione industriale, del commercio dei prodotti e della ricerca scientifica. Prendendo spunto da queste expertise, lo scopo è quello di trovare dei modelli di sviluppo per assicurare a tutta l'umanità un'alimentazione buona, sana e sostenibile capace di tutelare la biodiversità indispensabile per la salute del Pianeta» (<http://www.expo2015.org/>).

³⁹ Nel Padiglione Italia le regioni e le città, ma anche le imprese e le associazioni mostreranno al mondo la cultura e la tradizione italiana legata all'alimentazione, alla sua qualità, alla cura e all'amore per i prodotti finiti. Il Padiglione rappresenta una grande Piazza dell'Italia che incontra il Mondo. Ogni paese avrà a disposizione uno spazio espositivo in cui far emergere il proprio contributo individuale allo sviluppo del tema. Le aree comuni, il cuore dei Cluster, saranno dedicate alla vendita e degustazione dei prodotti, ma anche a mostre e dibattiti (Brusa, 2014).

⁴⁰ L'associazione di imprese [che](#) ha vinto la gara per lo spazio di ristorazione all'interno del Padiglione [Italia](#) è formata dalle seguenti imprese: Ep (ristorazione collettiva), Sire (*catering* per la ristorazione e gli alberghi), Basso Fedele e figli (oli alimentari), Agritalia (dieta mediterranea), Villa Massa (limoncello), Dolceria Acquaviva (croissant e dolci tipici napoletani), Molino Caputo (farina).

integrare il proprio soggiorno con la visita ad altri territori, soprattutto se distanti dal Capoluogo milanese⁴¹. Il superamento di tale ostacolo richiede, innanzitutto, l'adozione di una politica di comunicazione della *destination* Campania che punti a definire, migliorare ed affermare i caratteri di affidabilità, prestigio e fiducia; poi la collaborazione tra gli operatori turistici e quelli del settore agro-alimentare per progettare, coerentemente con i temi di fondo dell'Expo e con i tempi di visita, pacchetti specifici e distintivi della Campania oppure proposte congiunte con le altre regioni, per evitare confusioni legate allo sviluppo di iniziative autonome, disgiunte e potenzialmente in sovrapposizione. Inoltre, mediante l'impiego delle ITC, i territori regionali, da un lato, avranno un'adeguata visibilità e, dall'altro, rafforzeranno l'immagine dell'Italia turistica nel suo complesso, con ricadute importanti, come i viaggi di ritorno (Antonoli Corigliano, 2013)⁴². Una volta terminata l'Esposizione, si tratterà di programmare manifestazioni fieristiche e mostre di settore, considerato che gli eventi rientrano tra i più efficaci ed innovativi strumenti di marketing territoriale, concorrendo sia ad attirare investimenti e finanziamenti, con effetti economici moltiplicativi, sia ad affrancare la destinazione Campania dai luoghi comuni che vengono proposti anche dai media al grande pubblico. A tale proposito, si ricorda che di recente la Regione ha approvato il Piano "Terra dei Fuochi" per dare risposta al protrarsi delle conseguenze negative legate alla perdita di valore e alla riduzione della domanda delle produzioni agroalimentari campane. Esso punta su tre interventi generali: realizzazione di analisi circostanziate e diffusione dell'entità del fenomeno su scala regionale (informazione); trasferimento delle informazioni sul reale stato dell'arte (comunicazione); infine, rafforzamento competitivo, consistente in un bando di idee per campagne di marketing che ignorino il fenomeno della Terra dei Fuochi e promuovano esclusivamente le eccellenti proprietà organolettiche e gli standard di salubrità di molte produzioni protette (marketing). Infatti, in linea con la strategia di intervento, il piano di azioni prevede, tra gli altri, uno stanziamento di 32 milioni di euro da ripartire tra misure per investimenti in sistemi e strumenti per la certificazione della qualità e la tracciabilità dei prodotti e misure per programmi di marketing e distribuzione, con specifico riferimento al supporto alle imprese della filiera agroalimentare per la partecipazione ad Expo 2015, così da riposizionare il "prodotto Campania sicura" e mitigare gli effetti del demarketing subito dalle imprese.

Ovviamente, per guadagnare posizioni di prestigio su nuovi mercati e consolidare la competitività su quelli già acquisiti, le strategie da mettere in campo non dipendono soltanto dal potenziamento e dal miglioramento dei servizi

⁴¹ Tali affermazioni traggono spunto dal Grande Giubileo del 2000, i cui effetti non sono stati del tutto positivi sul piano dei flussi turistici aggiuntivi, perché fortemente concentrati nelle aree più vocate, nonostante il fulcro dell'Evento fosse più vicino (Roma) e la presenza nella regione Campania di molteplici attrattori per il turismo religioso.

⁴² Basti pensare al Progetto "Città del Gusto", che il Comune di Napoli ha avviato con l'obiettivo di far conoscere ai visitatori le peculiarità della Dieta Mediterranea, facendo leva sull'enogastronomia per attirare flussi di turisti alla scoperta delle eccellenze campane. L'iniziativa parte dall'idea di Napoli come capitale della Dieta Mediterranea e prevede una serie di azioni integrate di comunicazione secondo un fitto calendario di eventi correlati ad Expo 2015.

specifici, ma anche dalle politiche di sviluppo della regione, complessivamente intese, che vanno dai trasporti alla sicurezza, dall'innovazione all'ambiente.

5. Conclusioni

L'analisi svolta ha messo in evidenza che la domanda di turismo enogastronomico cresce in maniera sensibile e alimenta un'offerta sempre più articolata e competitiva, che, stimolata dall'innovazione e dalla creatività, a sua volta genera nuove richieste e bisogni. Nonostante ciò, le imprese del gusto in Campania incontrano difficoltà nell'affermarsi sui mercati nazionali ed internazionali, anche a causa della piccola dimensione che, se, da un lato, costituisce un fattore distintivo, dall'altro comporta spesso una scarsa cultura di marketing e l'adozione di schemi manageriali e comunicativi arretrati (Cicerchia e Federico, 2007). Fondamentale, perciò, diventa l'organizzazione delle aziende, che, oltre a sensibilizzare la domanda verso il rispetto dell'ambiente, devono intraprendere percorsi aggregativi, perché mediante la condivisione di risorse, attività e competenze esse possono accrescere la loro capacità innovativa ed accedere ai mercati emergenti.

E' opinione condivisa dagli *stakeholders* che le imprese da sole non possono determinare lo sviluppo del sistema turistico enogastronomico, avendo bisogno anche del supporto delle Istituzioni pubbliche, e in particolare dell'Ente Regione, che ha il compito di trasmettere l'immagine turistica sui mercati, attraverso la realizzazione di eventi, la concessione di finanziamenti e la sponsorizzazione per la partecipazione a manifestazioni internazionali (Rossi, 2010). In quest'ottica, Expo 2015 può diventare una piattaforma importante per la diffusione delle eccellenze agroalimentari campane e italiane, atteso che durante l'Esposizione le imprese potranno conoscere le *best practices* poste in essere, mettere a fattor comune le competenze acquisite e creare occasioni per una proficua cooperazione con le diverse organizzazioni pubbliche e private. Ciò non vuol dire sottovalutare il livello locale, ma, al contrario, nel supportare la capacità di valorizzazione internazionale del Sistema Italia, le realtà regionali si renderanno protagoniste della promozione dei rispettivi territori che sinergicamente vogliono contribuire a rappresentare al pubblico. In base a questo orientamento, il *brand* "Campania" sarà contestualizzato e georeferenziato nell'ambito del ben più noto attrattore "Italia" (Regione Campania, 2014), nella prospettiva di presentare la regione quale destinazione sostenibile, *eco-friendly*, innovativa e con prodotti di eccellenza nel segmento enogastronomico, così come in quelli culturale e ambientale.

Un'ottimale collocazione dell'offerta turistica sui mercati richiede, altresì, un miglioramento continuo delle prestazioni e lo sviluppo di un adeguato approccio relazionale con l'utente, non solo rendendolo consapevole dell'esistenza del prodotto, ma mettendolo in condizione di conoscerne le caratteristiche e di apprezzare i benefici offerti (D'Amico 2002). La possibilità che i turisti apprendano tutte le operazioni e i processi che portano alla formazione del prodotto finito, da un lato, li rassicura rispetto alla qualità di ciò che consumano, e, dall'altro, incentivano i produttori ad utilizzare in modo più razionale le risorse e a reintrodurre in modo innovativo antiche colture. Tutelare le produzioni tipiche significa anche sostenere dinamiche di sviluppo territoriale, mediante la riduzione

del fenomeno di abbandono delle aree di coltivazione dei prodotti tracciabili e la valorizzazione reciproca dei prodotti tipici e di altre attività economiche ad essi collegati o collegabili (ristorazione, turismo, produzione e commercializzazione dei prodotti locali anche di tipo non alimentare).

6. Bibliografia

Adamo F. (a cura di) (2007). *Competitività e sostenibilità*, Bologna: Pàtron editore.

Allee V. (2000). "Reconfiguring the value network", *Journal of Business Strategy*, n. 4: 36-41.

Antonoli Corigliano M. (2010). *Analisi dei flussi turistici connessi ad Expo Milano 2015 - Aggiornamento di verifica al gennaio 2010*, Milano: Università Bocconi.

Antonoli Corigliano M. (2013). *Expo 2015 e turismo: un'occasione unica per la destinazione Italia*, Online: https://www.aspeninstitute.it/system/files/private_files/2013-2/doc/Antonoli%20Expo%202015.pdf (ultimo accesso luglio 2014).

Banca d'Italia (a cura di) (2012). *Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati*, Roma.

Bessiere J. (1998). "Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas", *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-43.

Brusa C. (2014). "Spunti per una lettura geografica dei temi di Expo 2015", *Nuova Secondaria*, n. 2: 50-57.

Cafaggi F. e P. Iamiceli (2008). "Le reti nel settore vitivinicolo tra crescita e coesione: la sfida europea", *L'Informatore Agrario*, suppl. 28 marzo Online: http://www.dieresi.eu/documents/Cafaggi_Iamiceli_reti_vitinicolo_IA_mar08.pdf (ultimo accesso giugno 2014).

Calzati V. (2013). "Destinazioni minori e sviluppo turistico sostenibile", *Sinergie*, n. 92, vol. 2: 139-157.

CENSIS SERVIZI (a cura di) (2013). *XI Rapporto annuale. Turismo enogastronomico 2013: la terragna concretezza di un turismo ancora in fase di sviluppo*, Osservatorio sul turismo del vino.

Centro Studi Turistici (a cura di) (2011). *L'enogastronomia come fattore di sviluppo turistico in Emilia Romagna*, Firenze.

Ciappei C. (a cura di) (2006). *La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione*, Firenze: University Press.

Cicerchia A. e C. Federico (2007). *Industria del gusto*. In Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia (a cura di), *Libro Bianco sulla Creatività*, Ministero per i Beni e le Attività Culturali: 249-276.

Citarella F. e F. Sorrentini (2010). *Il club di prodotto come sistema integrato di qualità*, Napoli: Loffredo Editore.

Coldiretti (2013). *Made in Italy: Coldiretti, censite 4698 specialità regionali. E' record Italia leader mondiale nel turismo enogastronomico*, Online: www.coldiretti.it, Agosto – 2013 (ultimo accesso giugno 2014).

D'Amico A. (2002). *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Torino: Giappichelli editore.

Della Corte V. (2010). "Brand and Image: the strategic factors in Destination marketing", *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, vol.1, n.4: 358-377.

EXPO 2015 Dossier, Online: http://www.liuc.it/ricerca/clog/cm/upload/EXPO_2015_Dossier%20def.pdf (ultimo accesso luglio 2014).

Fabris G (2003). *Il nuovo consumatore verso i postmoderno*, Milano: FrancoAngeli.

Finocchi F. (2010). *Geografie del gusto. Problemi di metodo e casi di studio*, Roma: Aracne.

Fischler C. (1993). *L'Homnivore*, Parigi: Odile Jacob.

Gismondi R. e M.A. Russo (2008). *Alcuni dati sul turismo enogastronomico in Puglia*, Quaderni DSEMS, Università di Foggia: Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche, n. 17.

Granata G. (2012). Le politiche di marketing dei prodotti a marchio collettivo. In F. Pollice (a cura di), *Le produzioni tipiche leva per lo sviluppo territoriale. Il caso della Campania*, Collana di Studi aziendali, economici e territoriali di Unimpresa, Napoli: Giannini: 98-114.

Hall C. M. (a cura di) (2003). *Wine, food and tourism marketing*, New York: Haworth Hospitality Press.

Hall C. M. e R. Mitchell (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (a cura di), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann: 73-88.

Holbrook M.B. e E.C. Hirschman (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n. 2: 132-140.

INEA (1994). *Annuario dell'agricoltura italiana*, Roma.

INEA (a cura di) (2004). *Il turismo sostenibile nelle aree protette: vincoli, risorse e opportunità nelle Regioni Obiettivo 1*, Roma.

Intesa San Paolo (a cura di) (2011). *Il settore turistico in Italia: una ripresa troppo lenta*, Milano: Servizio Studi e Ricerche.

ISMEA (2013a). *Congiuntura trimestrale – Agroalimentare*, Online: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7974> (ultimo accesso luglio 2014).

ISMEA (2013b). *Vini Dop e Igp: i numeri della produzione e del mercato*, Online: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8297> (ultimo accesso luglio 2014).

ISMEA (2013c). *Bilancia commerciale. Gli scambi con l'estero del settore agroalimentare*, Online: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8551> (ultimo accesso luglio 2014).

ISNART (a cura di) (2012). *Customer care turisti. Rapporto annuale*, Roma: Osservatorio Nazionale del Turismo.

Ministero per gli affari regionali, il turismo e lo sport (a cura di) (2013). *Turismo Italia 2020. Leadership, lavoro, Sud*, Roma: Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Novelli M. (a cura di) (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

OECD (2011). *Studi OCSE sul turismo: Italia: Analisi delle criticità e delle politiche*, OECD Publishing. Online: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264116030.it>. (ultimo accesso giugno 2014).

Pastore A. e E. Bonetti (2006). "Il Brand management del territorio", *Sinergie*, n. 23 vol. 2: 79-99.

Pollice F. (2012). *Le produzioni tipiche leva per lo sviluppo territoriale. Il caso della Campania*, Collana di Studi aziendali, economici e territoriali di Unimpresa – Associazione Nazionale di Imprese, Napoli: Giannini.

Poon A. (1989). Competitive strategies for a New Tourism. In C. Cooper (a cura di), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. Londra: Belhaven Press, pp. 91-102.

Regione Campania (2010). *Il territorio rurale della Campania. Un viaggio nei sistemi agroforestali della regione attraverso i dati del 6° Censimento Generale dell'Agricoltura*, Napoli: Direzione Generale Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

Regione Campania (2014). *Linee guida per lo sviluppo turistico della regione Campania* http://burc.regione.campania.it/eBurcWeb/directServlet?DOCUMENT_ID=64256&ATTACH_ID=88425 (ultimo accesso agosto 2014).

Rossi, M. (2010). "Competitività e localizzazione. Analisi del sistema del vino in Campania", *Rivista Piccola Impresa/Small Business*, n. 3: 65-90.

Fonte: ns. elaborazione su dati della Quattordicesima revisione dell'elenco dei PAT, Gazz. Uff. Rep. It., n. 141 del 20.06.2014, Suppl. ord. N. 48