

Giugno 2020

Report

Ecosistema del turismo enogastronomico di Basilicata

Reinventare l'offerta per ripartire #TravelTomorrow

Angelo Bencivenga, Annalisa Percoco



**Ecosistema del turismo
enogastronomico di
Basilicata**
Reinventare l'offerta per ripartire
#TravelTomorrow

01 Sintesi

La crescente concorrenza tra destinazioni turistiche spinge i territori a una continua innovazione con l'obiettivo di posizionarsi in un mercato sempre più affollato, la ricerca di posizionamento comporta la creazione di nuovi prodotti turistici basati sull'autenticità, la sostenibilità e l'originalità della destinazione, soprattutto dopo situazioni di shock economici come quello causato dal Covid 19.

Il divieto di viaggiare sembra rappresentare il momento giusto per accelerare la riorganizzazione di un'offerta territoriale in grado di soddisfare la domanda di sostenibilità a cui è stata aggiunta la necessità di sicurezza. Un prodotto turistico in grado di soddisfare queste esigenze è il turismo enogastronomico.

La sfida per le destinazioni è quindi quella di sfruttare gli evidenti vantaggi del turismo enogastronomico attraverso l'innovazione tecnologica ma soprattutto attraverso un processo di innovazione basato sulla conoscenza e l'organizzazione del proprio territorio al fine di costruire un'offerta turistica progettata secondo la logica del mercato

Partendo dal concetto di prodotto turistico e dall'importanza che il turismo enogastronomico potrebbe avere per una regione rurale come la Basilicata situata nel sud Italia, abbiamo immaginato l'ecosistema del turismo enogastronomico come un modello in grado di determinare lo sviluppo locale attraverso coinvolgimento di tutti gli attori essenziali allo sviluppo olistico del territorio.

Indice

Sintesi	3
Introduzione	7
Il turismo enogastronomico e i goal del turismo sostenibile	10
Il turismo enogastronomico nell'offerta della destinazione turistica	12
La creazione del prodotto turistico	15
L'ecosistema del turismo enogastronomico in Basilicata	16
Conclusioni	18
Bibliografia	23
Appendice	24

02 Introduzione

STAY HOME TODAY, #TRAVELTOMORROW. L'hashtag dell'organizzazione mondiale del turismo, nei giorni del covid 19, esprime la situazione drammatica e allo stesso tempo la speranza per l'industria del turismo che è espressione di sviluppo economico ma soprattutto di crescita personale e conoscenza di culture differenti.

A causa della diffusione del coronavirus interi sistemi economici finiranno per subire un brusco arresto, si parla della riduzione di ½ punto del PIL globale (OCSE).

Tra i settori più colpiti c'è il turismo, l'organizzazione mondiale del turismo ha stimato una perdita del 20-30% di arrivi internazionali rispetto al 2019 per perdite pari a 300 - 450 miliardi di dollari per l'intero comparto (stime previste al 27 marzo 2020).

In Europa l'industria del turismo rappresenta il terzo settore, per importanza, dell'economia europea, genera il 10,3% del PIL e dà lavoro a 27 milioni di persone.

È chiaro che la situazione attuale rischia di cancellare milioni di posti di lavoro all'interno del settore e annientare il tessuto produttivo del comparto costituito per l'80% da imprese turistiche di piccole e medie dimensioni (PMI) che creano opportunità per donne, giovani e comunità rurali, proprio queste aree interne rischiano di vedersi azzerare le

economie quando invece potrebbero sostenersi e svilupparsi in modo sostenibile proprio grazie all'attività turistica.

Ma crediamo che proprio questa crisi simmetrica rappresenti l'occasione per le aree rurali di affermarsi come destinazioni turistiche nuove capaci di attrarre la futura domanda, ma affinché ciò avvenga va ridefinita ed in molti casi creata l'offerta di queste destinazioni minori.

A questo scopo, oggi più che mai crediamo che il turismo enogastronomico possa rappresentare un prodotto turistico in grado di sostenere questi luoghi ed assicurare loro uno sviluppo sostenibile.

Il turismo enogastronomico rappresenta una risorsa unica per le destinazioni turistiche che desiderano posizionarsi in un mercato sempre più concorrenziale e che vogliono basare la loro evoluzione sulla sostenibilità.

Le ragioni che stanno dietro questa affermazione sono diverse, la prima è che esiste una crescente domanda verso tale forma di turismo in grado di esprimere la cultura, le tradizioni, l'autenticità e la sostenibilità di un luogo. La seconda deriva dalla necessità da parte delle destinazioni turistiche di differenziarsi dalla concorrenza e di conseguenza la necessità di creare dei prodotti turistici unici ed autentici, in questo il turismo enogastronomico rappresenta un valore aggiunto. La terza

è legata alle caratteristiche del turista enogastronomico, esso rappresenta un segmento di domanda che ha un'alta capacità di spesa rispetto ad altri segmenti, che si distribuisce in modo più equilibrato nello spazio e nel tempo evitando così la congestione dei luoghi e favorendo l'allungamento della stagione turistica.

Infine il turismo enogastronomico è in grado di creare sviluppo locale sostenibile grazie alla sua trasversalità capace di coinvolgere diversi settori economici (agricoltura, artigianato, servizi) e di favorire la conservazione delle tradizioni locali e la tutela della biodiversità.

Il presente lavoro di ricerca ha l'obiettivo di definire la pianificazione strategica del turismo enogastronomico in Basilicata contribuendo alla crescita dell'economia locale in chiave sostenibile. Tale obiettivo passa attraverso la creazione dell'ecosistema del turismo enogastronomico della Basilicata (rappresenta la fase iniziale di un più ampio piano strategico) che rappresenta il passo verso la creazione di un prodotto turistico enogastronomico che abbia le caratteristiche della competitività e della sostenibilità per soddisfare le attuali richieste del mercato turistico.



03 Il turismo enogastronomico e i goal del turismo sostenibile

Il concetto di sostenibilità diventa sempre più importante ai fini della competitività della destinazione turistica, la competitività risiede nella capacità di attrarre turisti assicurando loro esperienze di qualità e allo stesso tempo nell'assicurare il benessere dei residenti, la destinazione gode di un vantaggio competitivo quando utilizza in modo efficace le proprie risorse nel lungo periodo preservando in futuro il capitale naturale della destinazione. In passato la competitività di una destinazione veniva valutata esclusivamente in termini economici ma oggi la capacità di competere risiede anche su altre importanti dimensioni, si è passati da una valutazione prettamente economica ad una in cui assume un peso rilevante anche la dimensione ambientale, sociale e culturale che rappresentano delle motivazioni sempre più importanti nella scelta della vacanza da parte della domanda.

Ai fini della sostenibilità l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile rappresenta un ambizioso programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel 2015 dai governi dei 193 paesi membri dell'ONU. L'agenda contempla 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile che si completano in un grande programma d'azione composto da 169 target. I paesi firmatari si sono impegnati a raggiungere tali obiettivi di sostenibilità entro il 2030.

I Goal dell'agenda 2030 rappresentano obiettivi comuni su un insieme di questioni importanti per lo sviluppo: la lotta alla povertà, lotta alla fame, salute e

benessere, istruzione di qualità, parità di genere, acqua pulita e servizi igienico sanitari, energia pulita e accessibile, lavoro dignitoso e crescita economica, imprese innovazione e infrastrutture, riduzione delle disuguaglianze, città e comunità sostenibili, consumo e produzioni responsabili, lotta contro il cambiamento climatico, tutela della vita sott'acqua, della vita sulla terra, assicurare la pace e la giustizia sociale, assicurare la partnership per il raggiungimento degli obiettivi.

L'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite indica proprio il turismo sostenibile come uno dei settori attraverso il quale raggiungere gli obiettivi di sostenibilità, in particolare al goal target 8.9 suggerisce agli stati membri di "progettare ed attuare politiche per promuovere il turismo sostenibile ai fini di creare occupazione e promuovere la cultura locale e i prodotti locali".

Tra i turismi in grado di favorire la competitività sostenibile di una destinazione rientra dunque il turismo enogastronomico, un turismo in grado di interessare i diversi livelli della sostenibilità, caratterizzato da una enorme capacità nello stimolare le economie soprattutto locali e nel favorire la sostenibilità e l'inclusione. Il turismo enogastronomico rappresenta un modo per promuovere le culture attraverso il cibo, favorisce il turismo sostenibile attraverso la conservazione del patrimonio culturale, fa emergere l'orgoglio identitario delle comunità locali. Attraverso la visita ad

eventi della gastronomia, partecipando ai corsi di cucina, alle visite aziendali i turisti capiscono in modo profondo i valori della cultura locale e delle tradizioni.

La sfida per le destinazioni è quella di sfruttare i vantaggi del turismo enogastronomico attraverso l'innovazione legata alla tecnologia per adattare l'offerta turistica ai bisogni dei nuovi turisti. L'organizzazione Mondiale del turismo nel IV Forum sul turismo enogastronomico tenutosi a luglio 2018 ha esplicitamente parlato dell'apporto che la tecnologia può fornire al turismo in generale e al turismo enogastronomico nello specifico, afferma che bisogna utilizzare la tecnologia come strumento in grado di preservare e promuovere l'autenticità delle economie locali assicurando di conseguenza la positiva esperienza del turista. UNWTO sottolinea la necessità di politiche per le piccole e medie imprese che favoriscano l'innovazione e la trasformazione digitale, la necessità, attraverso la tecnologia, di legare i diversi attori della catena del valore del turismo enogastronomico, sottolinea la necessità di aumentare il coinvolgimento del turista attraverso il l'uso dei social media e degli altri strumenti di narrazione digitale del territorio. Conclude dicendo che sono cambiamenti i quali richiedono nuove competenze professionali per le quali sono fondamentali i percorsi di istruzione e formazione.

L'innovazione non è comunque sinonimo

di tecnologia, innovazione significa anche adottare nuove impostazioni e metodi per immaginare l'offerta turistica della destinazione, per la creazione di quei prodotti del turismo in grado di soddisfare la domanda. La varietà e l'importanza dei prodotti turistici rappresentano la motivazione che spingono i turisti a visitare una destinazione, la creazione del prodotto turistico rappresenta una parte di un processo più ampio di cui fa parte la fase della ricerca delle risorse turistiche e la fase di marketing, il prodotto turistico rappresenta il link tra la domanda e l'offerta.

04 Il turismo enogastronomico nell'offerta della destinazione turistica

Il turismo enogastronomico rientra in quelle che vengono considerate le nuove tendenze del mercato turistico, una tendenza sempre più importante per una destinazione.

Dal lato dell'offerta esistono sistemi territoriali che hanno incentrato la propria attrattività 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 motivazioni di viaggio. L'offerta enogastronomica si compone di prodotti, processi di erogazione, somministrazione e vendita, di strutture e di persone, si tratta essenzialmente di un sistema di filiere, a comporre il sistema di offerta enogastronomica territoriale concorrono, oltre ai prodotti tipici e alle tradizioni gastronomiche, anche le strutture ristorative, il sistema dell'ospitalità, il tessuto commerciale, le strutture di accoglienza e di orientamento, le manifestazioni e gli eventi dedicati. Alla base di tutti questi aspetti risiede uno di quei fattori che orienta la domanda ed è in grado di incidere significativamente sulla percezione del luogo e della qualità dell'offerta turistica, ovvero il paesaggio, la qualità dell'offerta enogastronomica è indissolubilmente legata alla qualità paesaggistica del luogo e non può essere valutata se non in rapporto ad essa. Ciascuna di queste componenti contribuisce a determinare l'attrattività dell'offerta enogastronomica e influenza, in virtù dei propri livelli qualitativi, la qualità olistica del territorio, qualità del territorio che influenza a sua volta tanto

l'immagine turistica della destinazione quanto la stessa esperienza turistica. 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.

Il turismo enogastronomico può promuovere su scala locale l'interazione di diversi settori e filiere produttive, 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.

Il turismo enogastronomico negli anni recenti si è affermato come una crescente forma di turismo culturale, i turisti attraverso la visita ad aziende produttrici, il consumo di un pasto in un ristorante, la partecipazione a corsi di cucina o ad un tour enogastronomico riscoprono il legame esistente tra i prodotti dell'enogastronomia e i territori d'origine.

Gli interessi e i bisogni dei turisti ricondotti all'interno del segmento denominato turismo enogastronomico sono molto vari, considerare la domanda in modo unitario rappresenta una visione miope e inadeguata a cogliere le molteplici differenze esistenti.

A tal fine un'interessante classificazione dei turisti enogastronomici è fornita da Hall e Sharples i quali individuano all'interno del segmento enogastronomia cluster di turisti con caratteristiche e motivazioni differenti, una classificazione molto utile al fine di disegnare offerte turistiche verticali in grado di soddisfare esperienze diverse.

05 La creazione del prodotto turistico

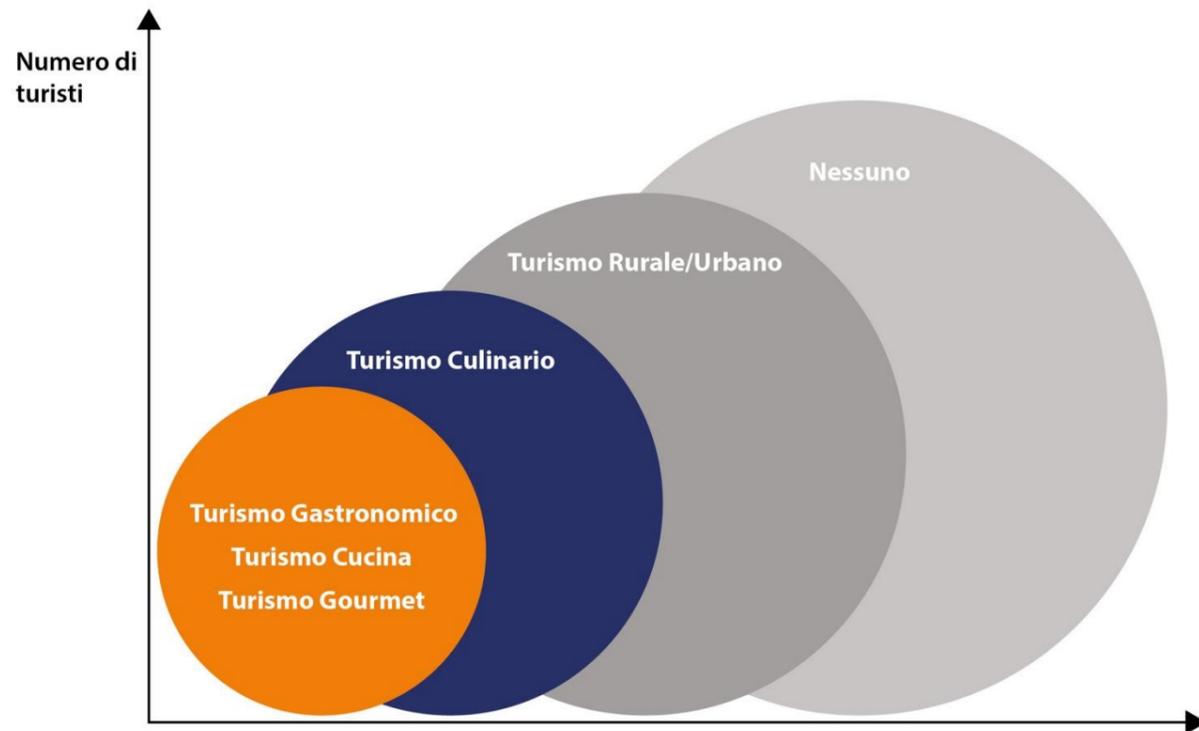


Figura 1: Grado di interesse per il cibo

The Gli autori segmentano i turisti enogastronomici in base all'interesse, più o meno forte, verso l'enogastronomia quale motivazione al viaggio:

- Alto interesse: Sono quei turisti per i quali il cibo rappresenta la motivazione primaria di viaggio, in questo segmento rientra il turista gourmet, quello gastronomico e il turista cuisine.
- Moderato interesse: Sono quei turisti che considerano le attività legate al cibo utili per capire lo stile di vita locale. In questo segmento rientrano i turisti culinari.
- Basso interesse: In questo segmento sono raggruppati i turisti che considerano le attività legate al cibo come una possibilità di fare nuove esperienze. In questo segmento rientrano i turisti urbani/rurali.
- Nessun interesse: In questo segmento rientrano i turisti che considerano l'attività del bere e del mangiare semplicemente un modo per soddisfare il bisogno primario della fame.

Gli autori considerano turisti enogastronomici solo quelli che rientrano nelle prime tre categorie.

I prodotti turistici rappresentano la motivazione che spingono i turisti a visitare una destinazione, il prodotto turistico rappresenta il link tra la destinazione ed il mercato ovvero tra domanda e offerta. Potremmo definire il prodotto turistico come il processo attraverso il quale l'ampia gamma delle risorse e servizi di una destinazione vengono combinati in modo da creare l'esperienza unica da offrire ai turisti. La qualità del singolo servizio o risorsa è influenzata dalla qualità di tutti gli altri e la debolezza di uno soltanto influenza la qualità di tutta la filiera, consegue perciò la necessità di incentivare la cooperazione e il coordinamento dei diversi attori in modo da raggiungere uno standard qualitativo olistico dell'intero prodotto turistico, la sfida per una destinazione è dunque quella di combinare ed integrare i servizi e le risorse in modo da creare il prodotto turistico giusto per la domanda di mercato. La finalità del prodotto turistico è quella di costruire il posizionamento della destinazione basato sull'autenticità, l'innovazione e la sostenibilità. Come abbiamo già detto le risorse sono elementi fondamentali del prodotto turistico che spingono i visitatori verso una destinazione, esse possono essere diverse e con caratteristiche differenti. Ci sono quelle sulle quali il destination management non ha molta possibilità di intervento, sono peculiarità determinate che rappresentano il nucleo intorno al quale le altre risorse vanno immaginate: la flora, la fauna, il paesaggio, il clima, le risorse idriche. Poi ci sono altre risorse sulle quali il destination management ha ampia manovra di intervento: gli eventi sportivi, culturali, le attività ricreative e di svago. Molto importanti ai fini dell'attrattività

sono le risorse culturali ovvero quel capitale immateriale che rappresenta una forte motivazione per la domanda turistica la quale trova in esso una forte soddisfazione psicologica più che fisica. Le fasi per la creazione del prodotto turistico possono essere così sintetizzate:

- 1) Ricerche di mercato per conoscere i trend della domanda, individuare i segmenti della domanda e loro caratteristiche;
- 2) Identificare i prodotti turistici che sono in linea con i bisogni della domanda;
- 3) Individuare le aree nelle quali implementare i prodotti turistici identificati;
- 4) Individuare quelle caratteristiche eccezionali in grado di rappresentare la forte motivazione alla visita da parte dei turisti;
- 5) Sulla base delle principali aree e caratteristiche creare itinerari turistici, eventi, festival, ecc.;
- 6) Avviare la fase consultiva di tutti gli stakeholder soprattutto delle comunità locali in un'ottica di cooperazione;
- 7) Redazione di un piano di sviluppo diretto agli investitori per presentare le opportunità legate ai prodotti turistici;
- 8) Immaginare programmi di formazione per le persone che a vari livelli sono chiamati ad implementare i prodotti turistici;
- 9) Redigere una strategia di marketing in grado di promuovere e comunicare lo sviluppo dei prodotti turistici in un'ottica di strategia di destination branding.

Nel paragrafo successivo entreremo nella fase centrale del presente lavoro, parleremo dell'ecosistema del turismo enogastronomico di Basilicata come parte fondamentale e di preparazione alla creazione del prodotto enogastronomico di Basilicata utile a posizionare la Basilicata quale destinazione sostenibile legata alla motivazione gastronomica.

06 L'ecosistema del turismo enogastronomico in Basilicata

Partendo dal concetto di prodotto turistico e dall'importanza del turismo enogastronomico per la destinazione abbiamo immaginato un modello concettuale chiamato "ecosistema del turismo enogastronomico di Basilicata" che identifica i vari attori della filiera ed il loro ruolo all'interno dell'ecosistema. Abbiamo immaginato 4 livelli che compongono l'intero l'ecosistema, ovvero: Pianificazione e gestione, catena del valore del turismo enogastronomico, design dei prodotti di turismo enogastronomico, supporto alla creazione dell'ecosistema.

Nel livello denominato pianificazione e gestione sono stati individuati gli enti pubblici e privati demandati alla pianificazione e alla gestione dell'intero ecosistema, tale livello è posizionato nel punto più alto dell'ecosistema.

Nel livello denominato catena del valore del turismo enogastronomico rientrano tutti gli attori essenziali alla creazione del prodotto turistico, dalla cui varietà e numero dipendono le molteplici combinazioni per la creazione del prodotto turistico, attori che vanno dai produttori dell'agricoltura, ai servizi di ristorazione, a quelli dell'ospitalità, ai servizi legati alla promozione e alla commercializzazione del prodotto turistico. Nel livello denominato Design dei prodotti turistici rientrano i prodotti di turistici enogastronomico che prenderanno forma dalla combinazione dei singoli elementi della catena del valore del turismo enogastronomico. Infine nel livello chiamato supporto alla creazione dell'ecosistema rientrano le attività di ricerca sul tema dell'enogastronomia, le attività



Figura 2: livelli dell'ecosistema del turismo enogastronomico

finanziarie, tecnologiche, di marketing svolte da istituzioni quali università, centri di ricerca, istituti finanziari, partner privati che con le loro differenti missioni possono completare la creazione e gestione dell'ecosistema.

1. Sono tanti gli studi che individuano la cultura come una delle principali motivazioni al viaggio, tra questi molto interessante è lo studio Cultural as determinant of the attractiveness of a tourism.

Le categorie della catena del valore	Numero totale
Strutture ricettive	1326
Vini con un marchio di indicazione geografica	6
Prodotti con un marchio di indicazione geografica	11
Prodotti agroalimentari tradizionali	114
Eventi enogastronomici	192
Ristoranti	1256
Ristoranti stellati	1
Fattorie didattiche	60
Oleifici attivi	145
Tour operator e agenzie viaggi regionali	96
Presidi Slow food	5
Cantine	100
Enoteca regionale	1
Movimento turismo del vino di Basilicata	1
Consorzi di tutela	16
Scuola di cucina regionale	1
Microbirrifici	10

Tabella 1 Le categorie della catena del valore

Le categorie che offrono prodotti di turismo enogastronomico	Numero di prodotti di turismo enogastronomico
Agenzie di viaggio e tour operator regionali	5
Cantine	12
Movimento turismo del vino di Basilicata	3
Fattorie didattiche	60

Tabella 2 Le categorie che offrono prodotti di turismo enogastronomico

Pianificazione e gestione	Istituzioni Pubbliche		Istituzioni Private	
	Dipartimento agricoltura, ALSIA, APT, Camera di commercio		Associazioni agroalimentare, AIS Basilicata, Movimento turismo del vino, Enoteca lucana, Consorzi di tutela, Associazione cuochi lucani, FIPE-Conartigianato	
	Azioni		Azioni	
	Politiche di finanziamento e regolamentazione del settore		Indicazione degli interventi da attuare per il rafforzamento del settore	
Catena del valore del turismo enogastronomico	Produttori	Intermediari	Servizi Food and Beverage	Attività legate al turismo enogastronomico
	Aicoltori, imprese di trasformazione	Mercati locali, punti vendita di prodotti tipici, altre forme di distribuzione	Ristoranti, bar, enoteche, ristoranti in hotel	Musei aziendali, eventi, fattorie didattiche, tour operator, fiere di settore
Design dei prodotti turistici	Prodotti turistici esperienziali nati dalla combinazione degli elementi della catena del valore del turismo enogastronomico.			
Supporto alla creazione dell'ecosistema del turismo enogastronomico	Università ed enti di ricerca	Settore finanziario	ICT e Innovazione	
	Università di Basilicata, CNR di Basilicata	Sviluppo Basilicata e istituzioni private	CNR di Basilicata, DIH Confindustria Basilicata, Camera di commercio Basilicata, Università di Basilicata	
	Azioni	Azioni	Azioni	
	Attività di ricerca sull'antropologia del cibo	Supporto finanziario dell'ecosistema	Supporto all'innovazione dell'ecosistema	

Figura 3 - Ecosistema del turismo enogastronomico

07 Conclusioni

La crescente concorrenza tra le destinazioni turistiche le spinge ad una innovazione continua con l'obiettivo di posizionarsi in un mercato sempre più affollato, la ricerca del posizionamento passa attraverso l'ideazione di nuovi prodotti turistici basati sull'autenticità, la sostenibilità e l'originalità della destinazione, tutti elementi in grado di soddisfare le motivazioni della domanda soprattutto oggi in presenza dello shock simmetrico provocato dal Covid 19. Il blocco dei viaggi sembra rappresentare il momento giusto per accelerare la riorganizzazione dell'offerta territoriale in grado di soddisfare la voglia di sostenibilità della domanda alla quale si è aggiunta la necessità di sicurezza.

Un prodotto turistico in grado di soddisfare tali esigenze è rappresentato dal turismo enogastronomico, una forma di turismo caratterizzato da una domanda in continua crescita, con una alta capacità di spesa e che si distribuisce in modo equilibrato nello spazio e nel tempo, rappresentano una soluzione a problemi di congestione e stagionalità. È un turismo in grado di favorire lo sviluppo locale soprattutto delle aree interne ed agisce in modo efficace nel processo di creazione dell'immagine della destinazione turistica.

Partendo dal concetto di prodotto turistico e dall'importanza che il turismo enogastronomico potrebbe rivestire per una regione rurale come la Basilicata, abbiamo

immaginato l'ecosistema del turismo enogastronomico, un modello in grado di determinare lo sviluppo locale attraverso il coinvolgimento di tutti gli attori indispensabili allo sviluppo olistico del territorio. Sono stati individuati 4 livelli dell'ecosistema ovvero: Pianificazione e gestione, Catena del valore del turismo enogastronomico, Design dei prodotti di turismo enogastronomico, Supporto alla creazione dell'ecosistema, nel lavoro è stato approfondito soprattutto la catena del valore che rappresenta il fulcro dell'intero ecosistema.

Gli elementi della catena del valore sono tanti: prodotti agroalimentari di qualità con un marchio di indicazione geografica, i prodotti agricoli della tradizione, la filiera del vino, la filiera dell'olio, i servizi della ricettività, i servizi della ristorazione con i ristoranti stellati, i servizi delle agenzie di viaggi e tour operator, i servizi delle fattorie didattiche ecc.

Si tratta comunque di elementi che ad oggi non presentano forme di sinergie e collaborazioni importanti, si tratta di elementi isolati che non riescono ad esprimere le loro potenzialità proprio perché non interconnessi all'interno di un ecosistema.

La sfida per le destinazioni è dunque quella di sfruttare i vantaggi evidenti del turismo enogastronomico attraverso l'innovazione tecnologica ma soprattutto attraverso un'innovazione di processo basata sulla conoscenza e l'organizzazione del proprio territorio al fine di costruire un'offerta turistica pensata secondo le logiche del mercato.

La sfida principale riguarda la necessità di creare e commercializzare esperienze turistiche a tema nelle aree rurali della

Basilicata, aree in cui si concentra la maggior parte dei prodotti tipici locali ma che viene persa ogni anno a causa dello spopolamento e della perdita della diversità nelle culture agricole. Il prodotto turistico enogastronomico in particolare deve basarsi su: sviluppo dei prodotti locali caratterizzati da una tracciabilità sicura, sviluppo di prodotti sostenibili, riduzione degli sprechi, tradizione culturale.

Bibliografia

A practical guide to tourism destination management, **the World Tourism Organization**, 2007.

A proposed framework for measuring the effectiveness of social media: a study of Irish tourism, **C. Barcoe, G. Whelan**, Sustainable tourism VIII, WIT, 2018.

Can you measure the ROI of your social Media Marketing? **D.L. Hoffman, M.Fodor, MIT Sloan** management review, 2010.

Cinema in Basilicata: impatti su economia e turismo, **D. Colangelo**, Feem Percorsi, 2018.

Constructing Indicators of culinary tourism strategy: an application of resource-based theory, **J.S. Horng, C.T. Tsai**, Journal of travel and tourism Marketing, 2012.

Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region, **J.R.Brent Ritchie, M. Zins**, Annals of tourism research, 1978.

Food and tourism experience, **OECD studies on tourism**, 2012.

Food and wine tourism, **FactorYmpresa turismo**, 2018.

Handbook on E-marketing for tourism destination, **the World Tourism Organization** 2014.

Handbook on tourism destination branding, **the World Tourism Organization**, 2009.

Handbook on tourism product development, **the World Tourism Organization**, 2011.

Piano strategico per lo sviluppo del Turismo, **Ministero per i beni e le attività culturali e del turismo** 2017-2022.

Rapporto sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP, STG, Ismea - **Qualivita**, 2018.

The Competitive Destination, **Ritchie J.R. Brent, Crouch Geoffrey I.**, Cabipublishing, 2003.

Second Global report on Gastronomy tourism, **the World Tourism Organization**, 2017.

Social Media marketing within Small and Medium sized tourist enterprises, **M. Lindqvist**, 2017.

The Travel and Tourism Competitiveness Report, **World Economic Forum**, 2017.

Turismo e Enogastronomia, **Isnart - Unioncamere**, 2018.

Un Modello per la competitività sostenibile delle destinazioni turistiche, **A.Magliulo**, 2014.

Università degli studi di Bergamo, **World food travel association**, Rapporto sul turismo enogastronomico italiano, 2018.

Web Analytics 2.0, **A. Kaushik**, Hoepli, 2010.

Appendice

Ora descriviamo in modo approfondito i principali elementi presenti in Basilicata che compongono il livello denominato catena del valore del turismo enogastronomico che rappresenta il fulcro dell'intero ecosistema. La ricerca degli elementi è avvenuta attraverso l'utilizzo di differenti fonti: elenchi ufficiali di enti regionali per l'individuazione di determinate categorie di produttori, elenchi ufficiali della regione Basilicata per l'individuazione di determinate tipologie di servizi: ospitalità, agenzie di viaggi e tour operator, fattorie didattiche. Fonti nazionali sono state utili all'individuazione dei servizi della ristorazione. Infine l'utilizzo di fonti e dati digitali sono serviti per l'elaborazione di ulteriori informazioni utili alla ricerca.

L'ospitalità

L'ospitalità rappresenta un servizio imprescindibile per l'industria del turismo indispensabile alla creazione del prodotto turistico. In Basilicata sono presenti 227 strutture ricettive alberghiere e 1289 strutture extralberghiere per un totale di 1516 esercizi ricettivi.

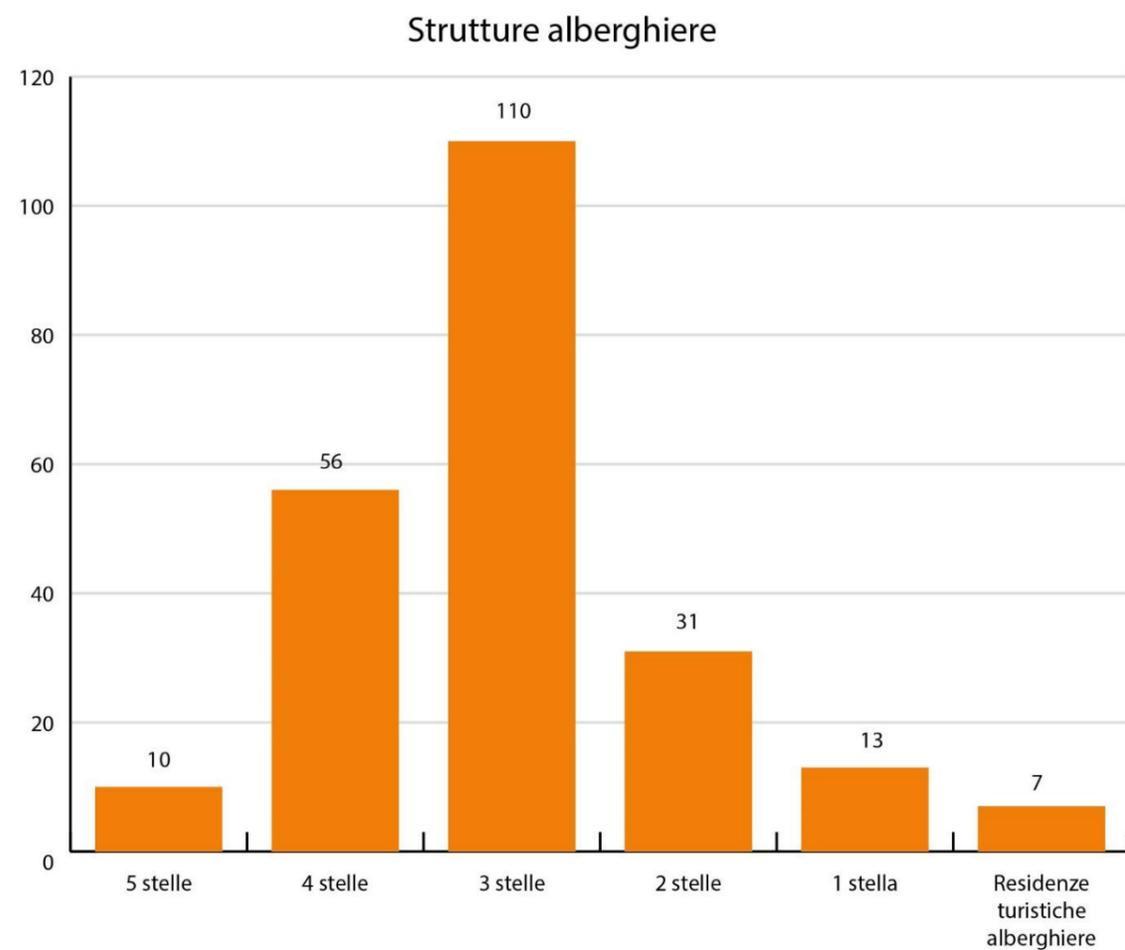


Figura 4: Le strutture alberghiere

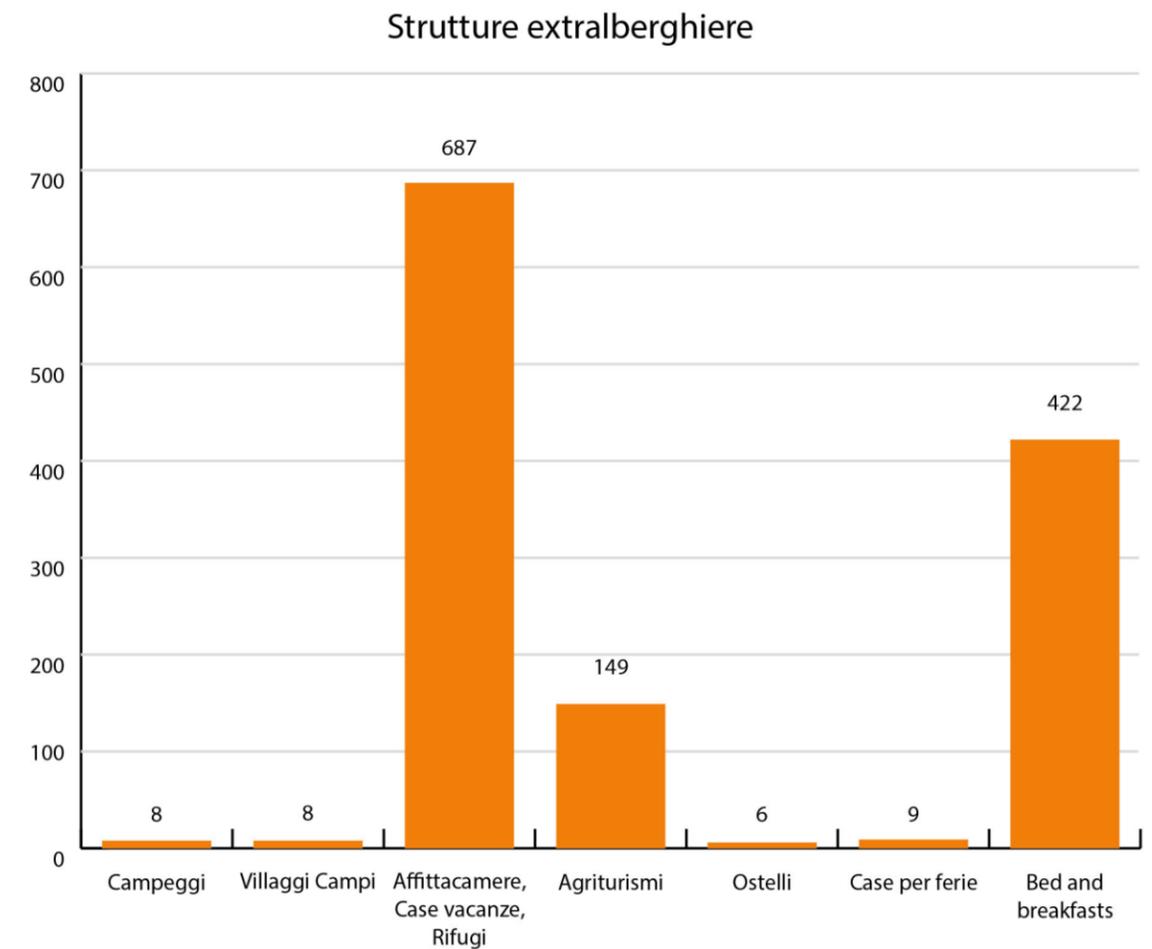


Figura 5: Le strutture extralberghiere

I prodotti enogastronomici di qualità

In Basilicata sono 10 i prodotti gastronomici certificati: Caciocavallo Silano (DOP), Canestrato di Moliterno (IGP), Fagioli bianchi di Rotonda (DOP), Fagiolo di Sarconi (IGP), Melanzana rossa di Rotonda (DOP), Pecorino di Filiano (DOP), Peperone di Senise (IGP), Olio del Vulture (DOP), Pane di Matera (IGP), Lenticchia di Altamura (IGP), Lucanica di Picerno (IGP).

Invece 6 sono i vini di qualità, Aglianico del Vulture Superiore (DOP), Aglianico del Vulture (DOP), Matera (DOP), Grottino di Roccanova (DOP), Terre dell'Alta val d'Agri (DOP), Basilicata (IGP).

Due sono i prodotti STG ovvero la Mozzarella e la pizza napoletana.

A livello nazionale il Mipaaf, il ministero delle politiche agricole alimentari e forestali valorizza i prodotti tradizionali (Prodotti Agroalimentari Tradizionali) ovvero quei prodotti agricoli o dell'allevamento che vengono conseguiti secondo antiche ricette. Il requisito per essere riconosciuti come PAT è quello di essere "ottenuti con metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidati nel tempo, omogenei per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai venticinque anni". L'elenco ufficiale arrivato al 20° aggiornamento contempla 149 specialità in Basilicata.

Gli eventi enogastronomici

Gli eventi sono considerati veri e propri attrattori turistici e sono tra le risorse più dinamiche dell'industria del turismo le cui caratteristiche derivano dalla temporaneità ed unicità. Nel 2018 è stato rilasciato un calendario regionale delle iniziative di promozione dell'agroalimentare lucano chiamato #GustoBasilicata, all'interno sono contemplati gli eventi enogastronomici che si svolgono in Basilicata. Si tratta di 192 iniziative presenti in 115 comuni raggruppate in otto categorie di percorsi: ortofrutta, zootecnia, cerealicoltura, vino, prodotti tipici, olio extravergine d'oliva, pesce e castagne.

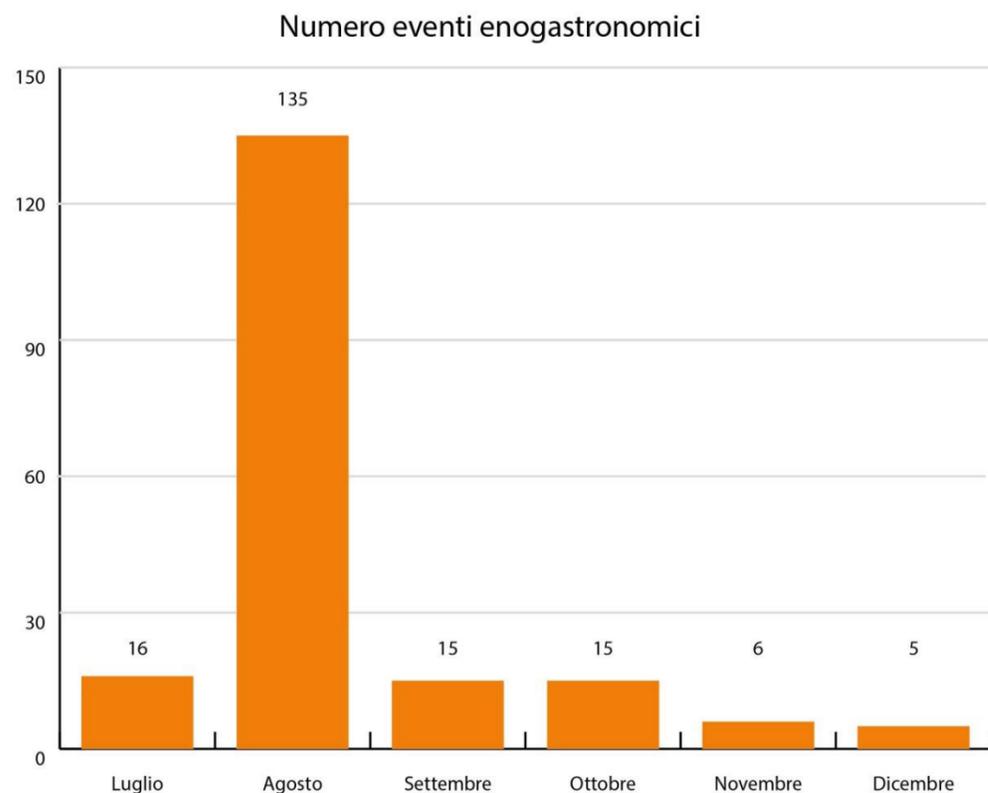


Figura 4: Gli eventi di #Gustobasilicata

Tipologia	N.	Prodotto	
Bevande analcoliche, distillati e liquori	1	Liquore al sambuco di Chiaromonte	
	2	Mir' cutt'	
Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazione	3	Agnello delle Dolomiti Lucane	
	4	Capocollo	
	5	Carne Podolica lucana	
	6	Gelatina di maiale	
	7	Involtoni di cotenna	
	8	Lardo	
	9	'Ncandarata	
	10	Pancetta	
	11	Pezzente	
	12	Prosciutto crudo	
	13	Salsiccia	
	14	Salsiccia a catena	
	15	Salsiccia a coriandolo di Carbone	
	16	Salsiccia di fegato di Castelluccio Superiore	
	17	Soperzata di Rivello	
	18	Soppressata	
	19	Ungratnoat	
	Formaggi	20	Caciocavallo
		21	Caciocavallo di Massa di Maratea
22		Caciocotta	
23		Caprino	
24		Casieddo or Casieddu	
25		Manteca	
26		Mozzarella	
27		Padraccio	
28		Pecorino	
29		Pecorino misto	
30		Scamorza	
31		Toma	
32		Treccia di Massa di Maratea	
33		Treccia dura	
Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati		34	Capperi di Maratea sotto sale
		35	Carruba di Maratea
		36	Cece rosso di Latronico
		37	Cece tondino di Latronico
		38	Cipolla bianca di Francavilla in Sinni
		39	Coriandolo di carbone "anes"
	40	Fagiolo di Muro Lucano	
	41	Fagiolo di San Gaudioso	
	42	Fagiolo zeminelle	
	43	Farina di Cece di Latronico	
	44	Farina di Germana "iermana"	
	45	Farina di granone "Quarantino"	
	46	Farina di Mischiglio	
	47	Farina di Carosella	
	48	Fasulo rosso (Scritt)	
	49	Gilò di Maratea	
	50	Gran' cutt'	
	51	Lampascioni	
	52	Lenticchie di Potenza	
	53	Lupino del Pollino	
	54	Maiorica dei Certosini della Grancia di San Demetrio, Farina di Majonica di Brindisi di Montagna	
	55	Melanzana binaca di Senise	
	56	Nastruss di Calvera	
	57	'Ndussa	
	58	Olio di Cornacchiola di Vietri	
	59	Olio da forno di Ferrandina	
	60	Olive nere secche	
	61	Olive secche sott'olio, Olive seccate di Cornacchiola	
	62	Passata di pomodoro costoluto du Rotonda	
	63	Patata rossa di Terranova del Pollino	
	64	Peperoni cruschi	
	65	Pomodorino giallo costoluto di Castronuovo di Sant'Andrea	
	66	Pomodorino giallo lungo di Castronuovo di Sant'Andrea	
	67	Pomodorino rosso lungo di Castronuovo di Sant'Andrea	
68	Pomodoro costoluto di Maratea		
69	Pomodoro costoluto di Rotonda		
70	Pomodoro secco "Cietta'icale di tolve"		
71	Pomodori sott'olio		
72	Rafano		
73	Rappascione di Viggianello		
74	Risciola		
75	Saragolla fina dei Certosini della Grancia di San Demetrio		
76	Soppressata di fichi di Carbone		
77	Tartufo bianco del Serrapotamo		

	78	Anginetto di Lauria
	79	A' Pipua di Oliveto Lucano
	80	Biscotto a otto di Latronico
	81	Biscotto al coriandolo di Carbone
	82	Biscotti glassati
	83	Calzoni di ceci
	84	Cannaricoli of Viggianello
	85	Carchiola
	86	Cicerata
	87	Cuccidatu of Rotonda
	88	Falagone
	89	Fusilli lucani, Fusilli con il ferretto, Fusidd', Ferretti, Ferricieddi, Firzuli, minnicchi, minuich
	90	Gelatina dolce di maiale
	91	Gugliaccio di San Costantino Albanese
	92	La Strazzata
	93	Manate e manatelle, Pasta a matassa, Manare
	94	Migliaccio
	95	Mostaccioli
	96	Pane di Germana "iermana"
	97	Pane di patata di San Severino Lucano
	98	Pane di Trecchina
	99	Pane nero
	100	Paniceddri o Panetteddri di S. Antonio di Rotonda
	101	Petulla Shen Paljit di San Paolo Albanese
	102	Piccidet' castellucese
	103	Pizza con cingoli di maiale
	104	Pizza "scannatur" di Carbone
	105	Pizza Rustica (Cazzola, Scarcedda, Cuzzola)
	106	Pizzetto di Lauria
	107	Polenta di Nemoli
	108	Raskatiedde cca muddiche from Episcopia
	109	Raskatiell di legumi di Fardella
	110	Raskatiello di Miskiglio di Teana, Miskiglio di Teana
	111	Ravioli
	112	Rosacatarra
	113	Sanguinaccio
	114	Shtridhla from San Paolo e San Costantino Albanese
	115	Spumino di Cersosimo
	116	Tagliatelle, al Tratt di Oliveto Lucano
	117	Tapanedda from Episcopia
	118	Taralli di San Costantino Albanese
	119	Tarallo della sposa di San Paolo Albanese, Taralj i ethur
	120	Timpallo rustico del Pollino
	121	Tortaneddri di S'Antonio di Rotonda
	122	U' frricidd, machcerone
	123	U panaridd from Oliveto Lucano, Panierino
	124	U' pastizz rtunnar
	125	U' pastzzott dif Nova Siri
	126	ù Zuzumagliu
	127	Viscuttino di Lauria
	128	Viscuttu a' gotto di Lauria
	129	Cuccia di Nojese
	130	Fasul e pistiddi
	131	Fusilli lucani con la mollica di pane, ferricieddi cu la muddica, Fusill' cu' muddia
	132	Insalata gialla e rossa di Castronuovo di Sant'Andrea
	133	Involtini di agnello in umido, Gnommariell, gnumeridde
	134	Involtini di interiora d'agnello/capretto arrostiti, Gnommariell arrustit, Gnumeridde, Migliatiedd
	135	Laghn e fasul, Lagane e fasul, Lagane e fagioli,
	136	Nuglia di Laurenzana, Nuglia laurenzane
	137	Peperoni ripieni alla lucana, Zafaran chin
	138	Pitta di Grandini di Calvera
	139	Pu'jata di San Giorgio Lucano
	140	Purpette di carnuluvare di Rotonda "mbastarduta"
	141	"Salsa di miele", cipolline o zucca
	142	Tagliolini con il latte, Tagliolini dell'Ascensione, Tagghjulini ku u latt, Tagliolini dell'Ascension
	143	Alici salate di Maratea
	144	Aliciocculi salate di Maratea
	145	Garum di Maratea (Salsa di pesce)
	146	Miele lucano (r'miel)
	147	Ricotta
	148	Ricotta forte
	149	Ricotta salata

Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della Pasticceria e della confetteria

Prodotti della gastronomia

Preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi

Prodotti di origine animale (miele, prodotti lattiero caseari di vario tipo escluso il burro)

Tabella 3 Prodotti agroalimentari tradizionali della Basilicata

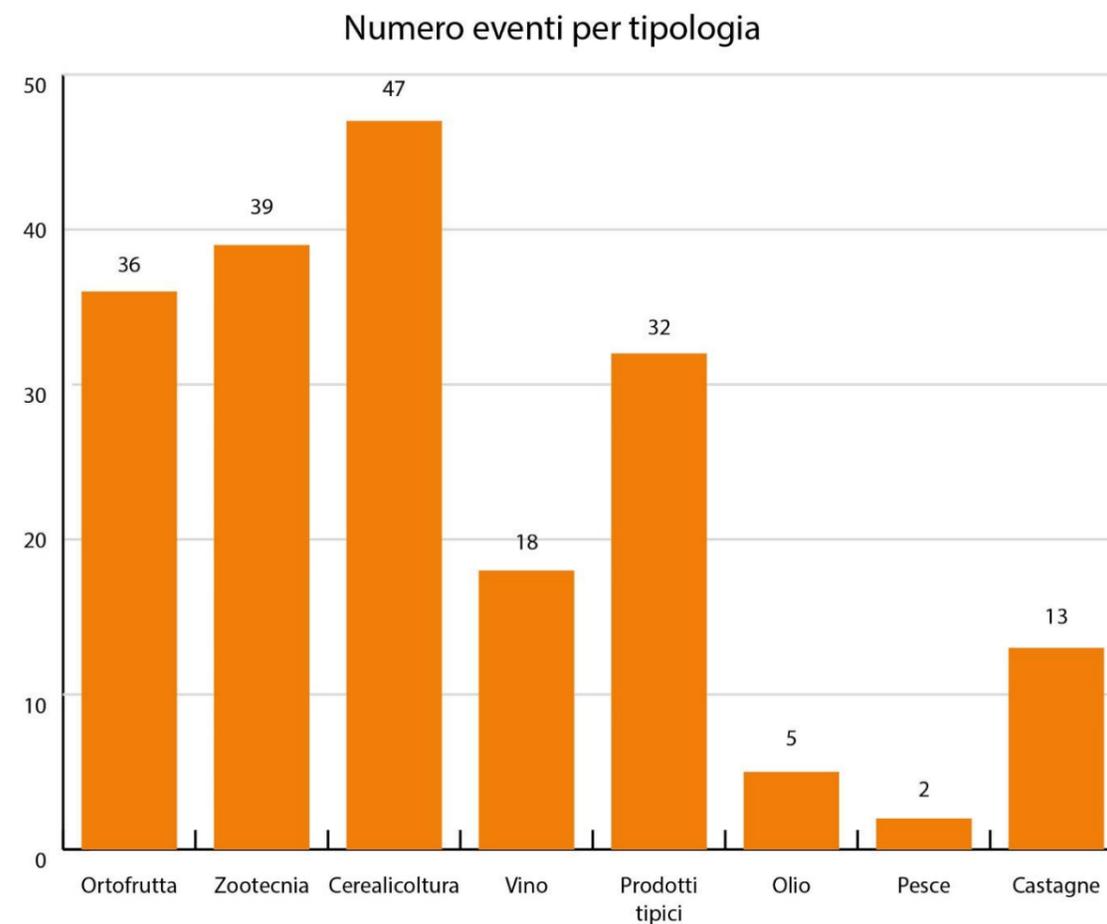


Figura 5: Gli eventi di #Gustobasilicata divisi per tipologia

I servizi della ristorazione

In Basilicata il numero delle imprese registrate con il codice ateco 56.1, ovvero attività ristorative, sono 1299 di cui 203 sono presenti nelle strutture ricettive alberghiere lucane, il 62,6% è rappresentato da imprese individuali. Si stima che essi complessivamente spendono 7.070.717 per l'acquisto di materie prime dirette alla preparazione del pasto.

Sulla guida digitale The Fork sono presenti 81 ristoranti per i 131 comuni Basilicata, di questi 63 presentano un'offerta gastronomica indicata come tradizionale/lucana. È possibile fare esperienza della cucina lucana con un prezzo in media di 22,09 € (22,13 nella provincia di Potenza e 21,89 nella provincia di Matera). Nel periodo dell'analisi abbiamo contato 2056 giudizi per 45 ristoranti che in media hanno ricevuto una valutazione di 8,5 su 10. Uno è il ristorante stellato presente in Basilicata ed è situato a Matera.

Le fattorie didattiche

Le fattorie didattiche di Basilicata sono aziende agricole e agrituristiche che accolgono famiglie, gruppi, soprattutto scolaresche, per insegnare attraverso laboratori didattici i valori della ruralità, Sono 60 le fattorie didattiche esistenti in Basilicata che presentano percorsi di apprendimento vari ed originali molti dei quali legati proprio alle tradizioni enogastronomiche.

Le Fattorie didattiche oltre ad avere un'interessante offerta dal punto di vista enogastronomico presentano anche una certa omogeneità distributiva sul territorio, coprendo tutte le aree della Basilicata, sono presenti in Comuni come: Melfi, Rionero, Venosa, Acerenza, Cancellara, Bernalda, Castelmezzano, Chiaromonte, Marsico Nuovo, Marsico Vetere, Matera, Noepoli, Nova Siri, Rotondella, San Severino Lucano, Noepoli, Terranova del Pollino.

I produttori di olio

L'olio è un altro prodotto della tradizione rurale che ha caratterizzato il paesaggio della Basilicata fin dall'antichità.

Tre sono le aree di produzione: Vulture, bassa Val d'Agri, Bassa Collina Materana. I centri olivicoli più importanti nel Vulture sono Melfi, Rionero in Vulture, Barile, Rapolla, Acerenza, Lavello, Venosa. La qualità di olivo più diffusa nel territorio è la Ogliarola che fruttifica su terreni di origine vulcanica. Nella bassa collina Materana le zone di produzione qualitativamente migliori sono Ferrandina, Grassano, Grottole, Salandra, Montescaglioso e Bernalda. In questo territorio la varietà più diffusa è la Maiatica di Ferrandina dalla quale si ricava un ottimo olio, ma anche delle ottime olive da tavola, infatti una delle specialità gastronomiche di Ferrandina sono proprio le olive passite mediante infornata. L'altra area di diffusione è quella della bassa Val d'Agri nei comuni di Aliano, S. Arcangelo, Roccanova, Missanello.

In Basilicata si contano cinque milioni di piante di olivo, il numero delle aziende è pari a 30 mila, 145 sono i frantoi attivi, oltre ad una DOP riconosciuta per l'olio del Vulture.

I presidi Slow Food di Basilicata

I Presidi Slow Food sostengono le piccole produzioni tradizionali che rischiano di scomparire, valorizzano territori, recuperano antichi mestieri e tecniche di lavorazione, salvano dall'estinzione razze autoctone e varietà di ortaggi e frutta. In particolare i presidi puntano sul concetto di sostenibilità ambientale, ovvero di rispetto della fertilità della terra, degli ecosistemi idrografici, il mantenimento delle pratiche tradizionali di coltivazione e gestione del territorio e sul concetto di sostenibilità sociale. In Basilicata esistono 5 presidi Slow Food: Caciocavallo podolico di Basilicata, Fagiolo rosso scritto del Pantano di Pignola, Oliva infornata di Ferrandina, Pera signora della valle del Sinni, Pezzente della montagna materana.

Wine

Il comparto del vino rappresenta un segmento della catena del valore del turismo enogastronomico fondamentale per il posizionamento di un territorio ai fini enogastronomici. Per la Basilicata si tratta di un comparto che incide per il 2,6% sulla produzione agricola regionale, con 5.196 ettari di superfici vitate di cui 1.300 destinate alle doc regionali. Si contano quattromila aziende viticole, di cui cento presenti sul mercato con un proprio prodotto per un totale di 400 etichette e 6,7 milioni di bottiglie di vino.

I microbirrifici

Le produzioni locali di birra attirano sempre di più l'interesse dei turisti perciò si stanno affermando come risorse enogastronomiche sempre più importanti per un territorio, ciò è dovuto all'affermarsi nel mercato di produzioni locali di qualità al fianco di quelle artigianali. Sono sempre di più i turisti che desiderano visitare le produzioni di birra e partecipare ad eventi dedicati.

In Basilicata esistono 10 micro birrifici.

Le agenzie di viaggio e tour operator

Secondo l'elenco ufficiale delle agenzie di viaggio e turismo della regione B sono 96 le imprese che operano in Basilicata, 84 hanno licenza AB, 5 hanno licenza A e 7 posseggono la licenza B.

Giugno 2020

FEEM - Fondazione Eni Enrico Mattei www.feem.it

Il lavoro deve essere citato come: Bencivenga, A., Percoco A. (2020): Ecosistema del turismo enogastronomico di Basilicata, Reinventare l'offerta per ripartire #TravelTomorrow, Fondazione Eni Enrico Mattei, Milano.

Angelo Bencivenga è un ricercatore senior in materia di turismo sostenibile e sviluppo locale.

Impaginazione a cura di: Texal di Matteo Bernecoli.



Fondata nel 1989, la **Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM)** è un centro di ricerca internazionale, nonprofit, orientato alla policy e un think tank che produce ricerca di alta qualità, innovativa, interdisciplinare e scientificamente rigorosa nell'ambito dello sviluppo sostenibile. La Fondazione contribuisce alla qualità del processo decisionale nelle sfere del pubblico e del privato attraverso studi analitici, consulenza alla policy, divulgazione scientifica e formazione di alto livello.

Grazie al suo network internazionale, FEEM integra le sue attività di ricerca e di disseminazione con quelle delle migliori istituzioni accademiche e think tank del mondo.

Fondazione Eni Enrico Mattei
Corso Magenta 63, Milano - Italia

Tel. +39 02.520.36934
Fax. +39.02.520.36946

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

